

**ÜRÜN İNOVASYONU VE ÜRÜN KALİTESİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
AKILLI CEP TELEFONLARI ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**Emel YILDIZ¹Mahmut KOÇAN²**ÖZET**

İşletmeler, küreselleşen dünyada giderek artan rekabet ortamında ayakta kalmak, rakiplerinden farklılaşmak ve büyük pazar payı elde etmek için çalışırlar. Bu doğrultuda işletmelerin sürekli değişim ve yenilenme ekseninde konumlanmaları gerekmektedir. Ürünlerin/markaların fonksiyonel özellikleri bakımından birbirlerine daha çok benzemeleri sebebiyle tüketicilerin tercihlerinde ayırt edici bir seçim kriteri olmadığından, kalite ve ürünlerde yapılan yenilikler tüketici tercihlerinde daha belirleyici hale gelmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka sadakati üzerine etkisini incelemektir. Çalışmada ayrıca ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Araştırma kapsamında Rize ili Merkez ilçesinde yaşayan akıllı cep telefonu kullanıcılarına 432 anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı anketler elendikten sonra 400 anket analize dahil edilmiştir. Veriler AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda hem ürün inovasyonunun hem de ürün kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde doğrudan, marka farkındalığı ve marka imajı aracılığıyla da dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, marka farkındalığı ve marka imajı da marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda akıllı telefon markalarının yeniliklere açık olması ve kaliteye önem vermesi müşteri sadakati sağlaması açısından önemli bir unsurdur.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Kalite, Marka Sadakati, Akıllı Cep Telefonu.**Jel Kodları:** M30, M31.**EFFECTS OF PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT QUALITY ON BRAND LOYALTY: AN
EMPIRICAL STUDY ON SMART MOBILE PHONES****ABSTRACT**

Businesses try to differentiate from their competitors and to achieve a large market share, to survive in an increasingly competitive environment in the globalized world. In this direction, businesses should be positioned on the axis of continuous change and renewal. Since the products / brands are more similar to each other in terms of their functional properties, since they do not have a distinct selection criterion in consumer preferences, the quality and innovations made in products become more decisive in consumer preferences. The main purpose of the research is to examine the effect of product innovation and product quality on brand loyalty. Also this study examines effects of product innovation and product quality on brand awareness and brand image. In the scope of the research, 432 questionnaires were applied to smart mobile phone users living in the central district of Rize. After elimination of missing and incorrect questionnaires, 400 questionnaires were included. Data were analysed by Structural Equation Modelling. As a result, it is found that both product innovation and product quality have positive direct effect on brand loyalty and also have positive indirect effect on brand loyalty through brand awareness and brand image. In the study, it is also determined that that brand awareness and brand image have significant positive effect on brand loyalty. In this context, it is important for the smart mobile phone brands to be open to innovations and attach importance to quality in terms of providing customer loyalty.

Keywords: Innovation, Quality, Brand Loyalty, Smart Mobile Phone.**Jel Codes:** M30, M31.¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, emel.yildiz@yahoo.com² İşletme Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi SBE, mahmutkocan@hotmail.com

**1. GİRİŞ**

Küreselleşen dünyada her geçen gün artan rekabet ortamında işletmeler ayakta kalmak, uzun dönemde başarılı olmak, rakiplerinden farklılaşmak ve daha büyük pazar payı elde etmek için çalışmaktadırlar. Tüketiciler ise günümüzde sürekli değişen ve kesintisiz olan bir medya saldırısı, internetteki pop-uplar ve banner reklamları, gazeteler, dergiler, kataloglar, e-postalar, mesajlar, bilgisayar ve video oyunları gibi etmenlerin etkisiyle sürekli bir enformasyon ve reklam sağanağı altında yaşamlarını sürdürmektedirler (Lindstrom, 2011: 46).

Hızlı değişimlerin yaşandığı bir ortamda, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için çevre şartları doğrultusunda sürekli olarak değişim ve yenilenme ekseninde konumlanmaları gerekmektedir. Bu nedenle yenilikçilik ifadesi, işletmeler için her zaman önemli bir kaldıraç görevi görecektir (Yavuz, 2010: 144).

Tüketiciler çok sayıdaki ürün/marka arasından seçim yaparken, kendisiyle arasında bağlantı kurabildiği ürünlere/markalara yönelmektedirler. Bunun sebebi teknolojik gelişmelerle ürünlerin/markaların fonksiyonel özellikleri bakımından birbirlerine giderek daha çok benzemeleri ve ürünün/markanın fonksiyonel özelliklerinin ötesinde seçim kriterlerinin giderek daha belirleyici hale gelmeye başlamasıdır (Aaker, 2009: 224; Odabaşı, 2006: 94-96).

Markalaşmanın rolünün son yıllarda değiştiği söylenebilir. Markaya yüklenen sembolik anlam, tüketicinin markaya dair kalite algılamasını etkilemeye ve marka sadakatinin yaratılmasına yönelik pazarlama stratejilerinin başarılı olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple ürünlerde farklılık yaratmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla sembolik özelliklere vurgu yapılması gerekmektedir (Odabaşı, 2006: 95).

Birçok markanın başarıya ulaşmasında ürün inovasyonu ana faktör olarak görülmektedir. Ürün inovasyonu, hem üretim süreci boyunca yaratıcı tasarımlardan kaynaklanan ürünlerin kalitesini ve özelliklerini teşvik etmeyi amaçlayan kârlı bir amaç hem de bir marka tarafından başlatılan yeni ürün tasarımıdır (Hanaysha ve diğerleri, 2014: 2).

Bu kapsamda günümüzdeki işletmeler, ürün inovasyonuna ve kaliteye önem vererek bazı tüketicilerin ürünlerini/markalarını daha çok tercih etmelerini sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin ürünlere/markalara karşı bağlılıkları artmakta ve farkındalık oluşmaktadır. Bunlar da ürünün/markanın imajına katkı yaparak işletmenin satışlarını, pazar paylarını ve kârlarını artırır. Araştırmanın bir sonraki kısmında ürün inovasyonu, ürün kalitesi, marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati kavramları açıklanmıştır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Ürün inovasyonu, teknik özelliklerde, bileşenlerde, materyallerde, bütünlük yazılımlarda kullanıcı dostu veya diğer fonksiyonel özelliklerde önemli gelişimleri içermektedir (OECD, 2005: 48). Başka bir deyişle ürün inovasyonu; yeni ürün geliştirme, mevcut ürünlerin tasarımında iyileştirme veya mevcut ürünlerin oluşturulmasında yeni kaynaklardan veya bileşenlerden yararlanma gibi çeşitli yönleri kapsar (White ve diğerleri, 1988: 14).

Herhangi bir organizasyonun operasyonelleştirilmesinde temel unsurlarından biri markalaşmadır. Ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamayı amaçlayan markalar, tüketicilerin çeşitli aktivitelerini cevaplayarak yüksek değerler sağlamaya çalışmaktadır (Keller, 1993: 15). Ayrıca güçlü bir marka edinmek, farklı pazarlama avantajları elde etmek ve rekabeti geliştirmek için bir organizasyona yardım etmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003: 422).

Hem markanın oluşturduğu kültürle ilgili hem de işletmelerin hedefleri ve sorumlulukları arasında kültürü ortaya çıkaracak etkileşimi markanın değeri sağlamaktadır (Pringle ve Gordon, 2001: 69). Bir markanın başarılı olabilmesi için tüketiciler açısından markanın katma değerinin yüksek düzeyde olması gerekir. Başarılı bir marka, değerini artırması için uygulaması gereken unsurlar şunlardır; tüketici odaklı olması, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlaması, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanması. Söz konusu bu unsurların marka bilgisi içinde ele alınarak yönetilmesi de oldukça önemlidir (Aktepe ve Baş, 2008: 83).

Ürün kalitesi; Kalitenin birçok tanımı olmasına rağmen, kalitenin tanımlarında sıklıkla yer alan ifadelerin mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özellikleri bakımından diğerlerinden ayırma ve müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşteri beklentilerinin aşılması ifadeleri olduğu görülmektedir (Corbett ve



Rastrick, 2000: 16). Kalite konusunda önemli olan, tüketicilerin kalite algılamalarının sadece ürün ya da hizmetlere bağlı olmadığı aynı zamanda tüketicilerin, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesine de önem vermeleridir (Taşkın, 2005: 56). Ürün kalitesi, işletmelerin rekabet avantajı kazanması noktasında stratejik bir öneme sahiptir. Ürün kalitesinin önemi ve kalite stratejisinin başarıyla uygulanması, odaklanma ve pazar payı bağlamında karlılık artışı sağlayabilmektedir (Jacobson ve Aaker, 1987: 31).

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade etmektedir (Aaker, 2013: 24). Bir başka deyişle marka farkındalığı, bir tüketicinin bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Marka farkındalığı ürün sınıfı ile marka arasında bir bağlantıyı oluşturmaktadır. Örneğin; büyük bir balonun üzerine Levi's yazılması, Levi's ismini dikkat çekici kılabilir. Ancak isim bilinirliğine herhangi bir katkısı olmayabilir. Balon bir çift Live's 301'e benzeyecek şekilde sokulursa ürün ile bağ sağlanmış olur ve balonun farkındalık yaratmadaki etkinliği arttırılabilir (Aaker, 2009: 82).

Marka imajı; Günümüzde tüketicilerin bir markayı satın alması için temel ürün niteliklerinin sağlanması yeterli olmamakla beraber tüketiciler markalardan fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını da beklemektedirler. Bu özellikler marka imajı oluşturularak sağlanmaktadır. Marka imajı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihnindeki yansımasıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 89-90).

Marka imajı, ürünün hedef pazarda oluşturduğu duygusal ve estetik, olumlu ya da olumsuz izlenimleri veya tüketicinin bir objeye ilgili inançları ve düşünceleridir (Ker, 1998: 25; Keller, 2013: 314).

Marka sadakati, yeniden satın alma davranışı veya bir markanın fiilen tekrardan alınmasını ifade etmektedir (Blomer ve Kasper, 1995: 314). Aynı zamanda, tüketicinin daha önce satın aldığı markadan memnun olması durumunda ek maliyetlere katlanarak gelecekte tekrarlayacağı satın alma davranışını ve markaya içten bağlı olmasını ifade eder (Yüce, 2010: 33). Yüksek düzeyde sadık bir tüketici tabanı, beklenen satış ve karların elde edilmesini sağlayacağından işletmeler için marka sadakati oldukça önemlidir. Ayrıca, yeni tüketici kazanmak mevcut tüketicileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu için marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır (Aaker, 2013: 35).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka sadakati üzerine etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Aynı zamanda, marka farkındalığı ile marka imajının marka sadakatine üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Rize ili Merkez ilçesinde akıllı cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017 yılı itibariyle Rize il merkezinin nüfusu 117.664'tür. Ancak, akıllı cep telefonu kullanma yaşı ve Rize il merkezinde ne kadar kişinin akıllı cep telefonu kullandığının tam olarak tespit edilemediği ve %5 örneklem hatası ($p=0,5$ ve $q=0,5$) için araştırma örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmiştir (Baş, 2013: 43).

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Değerlendirilmesi

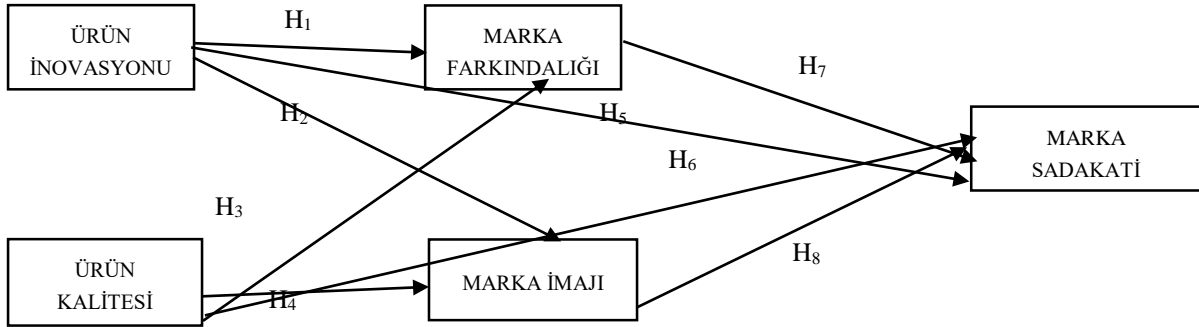
Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış olup, hazırlanan anket formunda toplam 10 soru bulunmaktadır. Anket formunda yer alan birinci soru araştırmanın ilk kısmını; ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci soruları araştırmanın ikinci kısmını; sekizinci, dokuzuncu ve onuncu soruları ise araştırmanın üçüncü kısmını oluşturmaktadır. Anket formunun ilk kısmında ürün inovasyonu, ürün kalitesi, marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati değişkenleriyle ilgili 28 yargı bulunmaktadır. Söz konusu yargılar için "1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci kısımda araştırmanın demografik özellikleri olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve ortalama aylık gelir soruları yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü kısmında ise akıllı cep telefonu kullanıcılarının kullandıkları akıllı cep telefonu markası,

değiştirme sıklıkları ve yeni bir akıllı cep telefonu alımında fiyat aralığı soruları bulunmaktadır. Veri toplamaya başlamadan önce hazırlanan anket formunda yer alan sorularda eksik veya anlaşılmayan bir durum olup olmadığını tespit etmek için 20 akıllı cep telefonu kullanıcısına anket yapılmış ve kişilerin verdikleri bilgiler doğrultusunda sorular yeniden revize edilerek veri toplama sürecine geçilmiştir.

Araştırma çerçevesinde akıllı cep telefonu kullanıcılarına 432 anket uygulanmış olup, eksik ve hatalı anketler elendikten sonra 400 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anketler, Nisan-Mayıs 2018 dönemlerinde uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS25 ve AMOS istatistik programları kullanılarak faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Son yıllarda ürün inovasyonu birçok araştırmacının dikkatini çekmeye başlamıştır. Ürün inovasyonu üründe çeşitli değişiklikler yapmakta ve ürünü daha cazip kılarak tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda; akıllı cep telefonları kullanıcıları üzerinde ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin, bilinirliği, imajı ve sadakatine etkili olup olmadığını tespit edebilmek için araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda literatür incelendiğinde, Hamid ve Diğerleri (2012) Pakistan'daki markalarla ilgili tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada ürün inovasyonu ile markanın tanınması arasında güçlü bir ilişki olduğunu; Hanaysha (2016) Malezya'da binek araba kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmada ürün inovasyonu ile marka farkındalığı arasında önemli bir ilişki olduğunu ve benzer şekilde Hanaysha ve Hilman (2015) Malezya otomotiv pazarında otomotiv sahiplerine yaptıkları çalışmada ürün inovasyonunun marka farkındalığı üzerinde etkisini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Ürün inovasyonunun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Henard ve Dacin (2010) imalat firmasının ürün sınıfından bir ürünü seçerek tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, ürün inovasyonunun itibarı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu; Hanaysha ve diğerleri (2014) otomotiv endüstrisinde ve Hanaysha (2016) Malezya'da binek araba kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada ürün inovasyonu ile marka imajı arasında önemli düzeyde bir ilişki olduğunu; Hanaysha ve Hilman (2015) ürün inovasyonunun marka imajı üzerinde etkisinin olduğunu; Wang ve Diğerleri (2017) de Çin'de cep telefonu sektöründe yaptıkları çalışmada ürün inovasyonunun marka imajı üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, Shiau (2014) Japonya'da bulunan Anime Dolls markasını baz alarak yaptığı çalışmada ürün inovasyonunun marka imajını üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın H2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Ürün inovasyonunun marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Ming ve Diğerleri (2011) marka değeri bileşenleri arasında ilişkinin olup olmadığını tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmada marka farkındalığı ile ürün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Yazgan ve diğerleri (2014) hazır giyim sektöründe yaptıkları çalışmada marka farkındalığının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediğini; Chow ve diğerleri (2017) Tayvan'da yiyecek endüstrisinde yaptıkları çalışmada marka



farkındalığı ile algılanan kalite arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmamızın H3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: *Ürün kalitesinin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

Gölbaşı Şimşek ve Noyan (2009) cep telefonu sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada ürünün kalitesi ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını; Ming ve Diğerleri (2011) ürün kalitesi ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Hanaysha ve diğerleri (2014) otomotiv endüstrisinde yaptıkları araştırmada ürün kalitesi ile marka imajı arasında önemli düzeyde bir ilişki olduğunu; Alhaddad (2015) Suriye’de spor kıyafet satın alan yüksek işletme enstitüsündeki öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada ürün kalitesi ile marka imajı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmamızın H4 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₄: *Ürün kalitesinin marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

Naveed ve diğerleri (2012) Pakistan’da cep telefonu sektörü üzerine yaptıkları çalışmada inovasyon ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki ve Hanaysha (2016) Malezya’da binek araba kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmada ürün inovasyonu ile marka sadakati arasında önemli bir ilişki olduğunu; Hanaysha ve Hilman (2015) Malezya otomotiv pazarında otomotiv sahiplerine yaptıkları araştırmada ürün inovasyonunun marka sadakati üzerinde etkili olduğunu; Wang ve Diğerleri (2017) Çin’de cep telefonu sektöründe yapılan çalışmada ürün inovasyonunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Bu sonuçlardan hareketle araştırmamızın H5 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₅: *Ürün inovasyonunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

Gölbaşı Şimşek ve Noyan (2009) cep telefonu sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada ürünün kalitesi ile marka sadakati arasında ilişki olduğunu; Azizağaoğlu ve Altunışık (2011) hazır giyim markaları üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu; Torres ve Diğerleri (2015) Portekiz’de iki önemli bira markasını baz alarak Coimbra Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada algılanan kalite arttıkça marka sadakatının de arttığını; Chow ve Diğerleri (2017) Tayvan’da yiyecek endüstrisinde yaptıkları çalışmada algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Hameed (2013) hipermarket müşterileri üzerine yaptığı çalışmada ürün kalitesinin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu; Alhaddad (2015) ürün kalitesi ile marka sadakati arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmamızın H6 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₆: *Ürün kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

Ural ve Perk (2012), Hatay’da bilgisayar kullanıcısı olup bilgisayar satın almış veya almayı düşünen tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada marka farkındalığının marka sadakatini artırdığını; Torres ve Diğerleri (2015) Portekiz’de gerçekleştirdikleri araştırmada marka farkındalığı arttıkça marka sadakatının de arttığını; Alkhalwaldeh ve diğerleri (2017) Ürdün’de bir bankanın tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada marka farkındalığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Su ve Chang (2018) Amerika’da moda sektöründe kolej öğrencilerinin algılarını ve sadakatlerini inceledikleri çalışmada marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisini olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmamızın H7 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₇: *Marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

Gölbaşı Şimşek ve Noyan (2009) cep telefonu sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığını; Ural ve Perk (2012), çalışmalarında marka imajının marka sadakatini artırdığını; Wang ve Diğerleri (2017) Çin’de cep telefonu sektöründe yaptıkları çalışmalarında marka imajının marka sadakati üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Alhaddad (2015) Suriye’de spor kıyafeti satın alan yüksek işletme enstitüsündeki öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada marka sadakati ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmamızın H8 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₈: *Marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

**3.5. Bulgular**

Araştırmaya katılan 400 akıllı cep telefonu kullanıcısının cinsiyete, yaşa, ortalama aylık gelire, medeni duruma, mesleğe, eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Akıllı Cep Telefonu Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Erkek	182	45,5	Evli	228	57,0
Kadın	218	54,5	Bekâr	172	43,0
<i>Yaş</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Meslek</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
18-25	123	30,8	Kamu Çalışanı	100	25,0
26-30	67	16,8	Özel Sektör Çalışanı	99	24,8
31-35	66	16,5	Emekli	7	1,8
36-40	68	17,0	Ev Hanımı	74	18,5
41 ve üstü	76	19,0	Öğrenci	91	22,8
<i>Ortalama Aylık Gelir</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Diğer</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1500 TL ve altı	104	26,0	<i>Eğitim Düzeyi</i>		
1501-3000 TL	179	44,8	İlköğretim	67	16,8
3001-4500 TL	78	19,5	Ortaöğretim (Lise)	127	31,8
4501-6000 TL	21	5,3	Üniversite	176	44,0
6001 TL ve üstü	18	4,5	Y. Lisans/Doktora	30	7,5

Araştırmaya katılan akıllı cep telefonu kullanıcılarının %54,5’ini kadın, %45,5’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Akıllı cep telefonu kullanıcılarının büyük bir kısmı 18-25 yaş arası (%30,8) gençlerden ve (%57) evlilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan akıllı cep telefonu kullanıcılarının yaklaşık yarısı (%49,8) kamu ve özel sektör çalışanıdır. Aynı zamanda %75,8’i Ortaöğretim (Lise) ve Üniversite mezunudur. Akıllı cep telefonu kullanıcılarının %70,8’inin ortalama aylık geliri de 3000 TL ve altında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Cep Telefonu İle İlgili Bilgiler

<i>Kullanılan Marka</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Değiştirme Sıklığı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Apple	105	26,2	3 ay	4	1,0
Samsung	178	44,	6 ay	8	2,0
LG	30	7,5	1 yıl	18	4,5
Lenovo	10	2,5	2 yıl	95	23,8
Xiaomi	4	1,0	3 yıl	92	23,0
Huawei	7	1,8	4 yıl	50	12,5
Vestel	10	2,5	5 yıl ve üzeri	133	33,3
Diğer	56	14,0			
<i>Fiyat Aralığı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>			
1000 TL ve altı	64	16,0			
1001-2000 TL	191	47,7			
2001-3000 TL	94	23,5			
3001-4000 TL	41	10,3			
4001 TL ve üzeri	10	2,5			

Akıllı cep telefonu kullanıcılarının %44,5’i “Samsung” markasını, %26,2’si “Apple” markasını kullanmaktadırlar. Kullanıcıların %63,7’sinin fiyat aralığı “2000 TL ve altı” olduğu görülmektedir. Kullanıcıların değiştirme sıklığına bakıldığımızda ise %92,5’i 2 yıl ve üzerinde akıllı telefonu değiştirmektedirler.



Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Tablo-3'te değişkenlerin ve yargıların Cronbach Alfa değerleri gösterilmiş olup, Cronbach Alfa katsayı ölçüleri dikkate alınarak aşağıdaki gibi yorumlanmıştır (Kalaycı, 2008:71-72):

- 0.00 ≤ α < 0.40 ise ölçek güvenilir değil,
0.40 ≤ α < 0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
0.60 ≤ α < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir,
0.80 ≤ α < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yargılar	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Ürün İnovasyonu	Üİ1	3,49	1,11	0,864
	Üİ2	3,64	1,06	0,866
	Üİ3	3,56	1,03	0,858
	Üİ4	3,47	1,10	0,871
	Üİ5	3,49	1,02	0,858
	Üİ6	3,62	1,04	0,869
Ürün Kalitesi	ÜK1	3,79	1,04	0,875
	ÜK2	3,74	1,05	0,885
	ÜK3	3,61	1,12	0,876
	ÜK4	3,73	1,03	0,883
	ÜK5	3,70	1,02	0,887
Marka Farkındalığı	MF1	3,70	1,18	0,858
	MF2	3,78	1,15	0,862
	MF3	3,73	1,12	0,856
	MF4	3,62	1,09	0,873
	MF5	3,50	1,16	0,888
Marka İmajı	Mİ1	3,38	1,06	0,858
	Mİ2	3,33	1,05	0,852
	Mİ3	3,27	1,11	0,865
	Mİ4	3,16	1,16	0,869
	Mİ5	3,62	1,11	0,853
	Mİ6	3,41	1,06	0,849
	Mİ7	3,46	1,07	0,850
	Mİ8	3,57	1,09	0,849
Marka Sadakati	MS1	3,41	1,13	0,870
	MS2	3,44	1,25	0,814
	MS3	3,57	1,18	0,816
	MS4	3,49	1,18	0,854

Araştırmada yer alan 5 değişkenin güvenilirliklerine baktığımızda Cronbach Alfa değerlerinin ürün inovasyonu için 0,885, ürün kalitesi için 0,903, marka farkındalığı için 0,891, marka imajı için 0,871 ve marka sadakati için 0,877 olduğu görülmektedir.

Ürün inovasyonu, ürün kalitesi, marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinin seçilen örneklerle uyumlu olup olmadığını tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın 28 yargısının faktör yükleri ayrı ayrı tespit edilmiş olup, faktör yükleri 0,40 ve üzeri olan değişkenler araştırmada dikkate alınmıştır. Değişkenlerin faktör analiz sonuçları Tablo-4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yargular	Faktör Yüğü	Öz Değer	ATV	KMO	Barlett
Ürün İnovasyonu	Üİ1	0,80	3,81	63,570	0,873	0,000
	Üİ2	0,79				
	Üİ3	0,82				
	Üİ4	0,76				
	Üİ5	0,82				
	Üİ6	0,77				
Ürün Kalitesi	ÜK1	0,87	3,60	72,044	0,873	0,000
	ÜK2	0,83				
	ÜK3	0,86				
	ÜK4	0,84				
	ÜK5	0,82				
Marka Farkındalığı	MF1	0,86	3,49	69,913	0,876	0,000
	MF2	0,85				
	MF3	0,87				
	MF4	0,81				
	MF5	0,76				
Marka İmajı	Mİ1	0,75	4,93	61,657	0,874	0,000
	Mİ2	0,80				
	Mİ3	0,74				
	Mİ4	0,69				
	Mİ5	0,78				
	Mİ6	0,82				
	Mİ7	0,82				
	Mİ8	0,82				
Marka Sadakati	MS1	0,78	2,92	73,154	0,800	0,000
	MS2	0,90				
	MS3	0,89				
	MS4	0,83				

ATV: Açıklanan toplam varyans, KMO: Kaiser-Meier-Ohlin testi.

Değişkenlerin Kaiser-Meier-Ohlin (KMO) testi değerleri %80 ile %87,3 arasında değişmektedir. Barlett Küresellik Testi sonuçlarına göre değişkenlerin değerleri $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın veri yapısının faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Faktör analizi sonuçlarına göre yarguların faktör yüklerinin genel olarak yüksek olduğu, faktörlerin öz değerleri 2,92 ile 4,93 arasında değiştığı ve değişkenlerin açıklanan toplam varyansları (ATV) ise %61 ile %73 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	Tavsiye Edilen	Model
χ^2/df	<0,3	1,972
NFI	>0,9	92,2
RFI	>0,9	90,8
IFI	>0,9	96,0
TLI	>0,9	95,2
CFI	>0,9	96,0
RMSEA	<0,8	0,49

(Yıldız, 2017: 85)



Tablo-5'te araştırma kapsamında tasarlanan modelin uyum değerlerinin tavsiye edilen uyum değerlerine uygunluğu incelendiğinde modelin yapısal olarak uygun olduğunu gösterir.

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yukarıdaki tabloda araştırma modelinin uyum değerlerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir ($\chi^2/df=1,972$; **CFI**=0,960; **TLI**=0,952; **NFI**=0,922; **RMSEA**=0,049). Buna göre model ile veri arasında uyumun sağlandığı söylenebilir. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo-6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	Standart Hata	P	Sonuç
H1: Ürün İnovasyonu-Marka Farkındalığı	0,442	0,095	0,001*	Kabul
H2: Ürün İnovasyonu -Marka İmajı	0,410	0,081	0,001*	Kabul
H3: Ürün Kalitesi- Marka Farkındalığı	0,271	0,090	0,002*	Kabul
H4: Ürün Kalitesi- Marka İmajı	0,591	0,082	0,001*	Kabul
H5: Ürün İnovasyonu-Marka Sadakati	0,315	0,077	0,001*	Kabul
H6: Ürün Kalitesi- Marka Sadakati	0,355	0,077	0,001*	Kabul
H7: Marka Farkındalığı- Marka Sadakati	0,155	0,042	0,001*	Kabul
H8: Marka İmajı- Marka Sadakati	0,261	0,061	0,001*	Kabul

*p<0,01

Analizler sonucunda araştırmanın 8 hipotezi de %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. *Ürün inovasyonu (Üİ)*, marka farkındalığı ($\beta=0,44$ p<0,01), marka imajı ($\beta=0,41$ p<0,01) ve marka sadakati ($\beta=0,31$ p<0,01); *ürün kalitesi (ÜK)*, marka farkındalığı ($\beta=0,27$ p<0,01), marka imajı ($\beta=0,59$ p<0,01) ve marka sadakati ($\beta=0,35$ p<0,01); *marka farkındalığı (MF)*, marka sadakati ($\beta=0,15$ p<0,01); *marka imajı (Mİ)*, marka sadakati ($\beta=0,26$ p<0,01) anlamlı şekilde etkilemektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada ürün inovasyonunun ve ürün kalitesinin marka sadakati üzerine etkileri araştırılmıştır. Günümüzde işletmeler ürünler/markalar yoluyla tüketicilerde sadakat duygusunu sağlamak ve güçlü marka olmak için devamlı olarak yenilik yapmaktadırlar. İşletmeler markaları/ürünleri ile yeni bir pazar payı oluşturmak ve rekabet ortamında daha güçlü olmak isterler. Hızlı ve devamlı olarak değişim sağlamayı akıllı cep telefonu sektöründeki işletmeler yeni modeller çıkararak yapmaktadırlar. Bu da işletmelerin hem satışlarını etkilemekte hem de değerinin artırmasını sağlamaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında incelenen ürün inovasyonu ve marka sadakati kavramları oldukça önem arz etmektedir.

Analizler sonucunda çalışmada ürün inovasyonunun marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen çalışma sonuçları literatürle benzerlik göstermektedir. Hamid ve Diğerleri (2012) ile Hanaysha (2016) yaptıkları çalışmada ürün inovasyonu ile markanın farkındalığı arasında anlamlı ilişki olduğu; Hanaysha ve Hilman'ın (2015) tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada ise ürün inovasyonunun marka farkındalığı üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmayı destekleyen diğer çalışmalarda ise; Henard ve Dacin (2010), Hanaysha ve diğerleri (2014) ile Hanaysha (2016)'nın yaptıkları çalışmalarda ürün inovasyonu ile marka imajı arasında ilişki olduğu; Hanaysha ve Hilman (2015), Wang ve Diğerleri (2017) ile Shiau (2014)'nın yaptıkları çalışmalarda da ürün inovasyonunun marka imajı üzerine etkili olduğu tespit edilmiştir. Naveed ve diğerleri (2012)'nin yaptıkları çalışmada inovasyon ile marka sadakati arasında güçlü, Hanaysha (2016)'nın ürün inovasyonu ve marka sadakati arasında önemli bir ilişki olduğunu; Hanaysha ve Hilman (2015) ile Wang ve Diğerleri'nin (2017) de yaptıkları çalışmalarda ürün inovasyonunun marka sadakati üzerine etkili olduğunu saptamaları bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Ayrıca çalışmada ürün kalitesinin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda ürün kalitesi ile marka farkındalığı arasında ilişki olduğu ve ayrıca ürün kalitesinin marka farkındalığını etkilediği saptanmıştır (Ming ve diğerleri, 2011; Chow



ve diğerleri, 2017; Yazgan ve diğerleri, 2014). Çalışma sonuçlarımıza benzer olarak Ming ve Diğerleri (2011), Hanaysha ve diğerleri (2014) ile Alhaddad'ın (2015) yaptıkları çalışmalarda da ürün kalitesi ile marka imajı arasında ilişki olduğu bulunurken, çalışma bulgusunun aksine Gölbaşı Şimşek ve Noyan (2009) yaptıkları çalışmada ürünün kalitesi ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Azizağaoğlu ve Altunışık (2011) ile Hameed'in (2013) yaptıkları çalışmalarda ürün kalitesi ile marka sadakati arasında ilişki olduğunu belirlemeleri çalışmanın bulgusuyla örtüşmektedir.

Son olarak çalışmada marka farkındalığının ve marka imajının marka sadakatine etkisi incelenmiş ve olumlu etki belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda da marka farkındalığı ile marka sadakati arasında ilişki olduğu görülmektedir (Torres ve diğerleri, 2015; Alkhalwaldeh ve diğerleri, 2017). Ayrıca Ural ve Perk (2012) ile Su ve Chang (2018) yaptıkları çalışmalarda marka farkındalığının marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan farklı olarak Gölbaşı Şimşek ve Noyan'ın (2009) cep telefonu sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanırken; Alhaddad'ın (2015) yaptığı çalışmada ise elde edilen bulgulara benzer şekilde marka sadakati ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ural ve Perk (2012) ile Wang ve diğerleri'nin (2017) yaptıkları çalışmalarda ise marka sadakatinin marka imajı üzerine etkisinin olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın istatistiksel sonuçlarının genel olarak literatürü desteklediği görülmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi akıllı cep telefonu sektöründe de inovasyonun önemli olduğu bu araştırma sonuçlarında görülmektedir. Çalışmada işletmelerin ürünlerinde yapacakları değişimin tüketicilerde bilinirliği artırdığı gibi, markanın imajına da pozitif yönde yarar sağlayacağı görülmektedir. Ayrıca akıllı cep telefonu sektöründe ürün inovasyonunun tüketicilerin markaya bağlılıklarını artırdığı ortaya koyulmuştur. Apple, Samsung vb. büyük markalar ürünlerini piyasaya sürerken sürekli bir şekilde değişim yapmaktadırlar. Örneğin, Apple'ın "iPhone" akıllı cep telefonu markasında yaptığı her değişiklikte "iPhone" serilerini farklı numara veya simgelerle piyasaya sürmesi söz konusu markaya karşı tüketicilerde hem bilinirlik oluşturmuş hem de bağlılık yaratmaktadır.

Tüketicilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri en önemli hususlardan biri de ürünün kalitesidir. Çalışmada da tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken ürün kalitesine dikkat ettikleri saptanmıştır. Tüketicilerin diğer ürünlerde olduğu gibi akıllı cep telefonu markalarında da kaliteye önem vermeleri, markanın bilinirliğini, imajını ve bağlılığını artırmaktadır.

Araştırmada marka farkındalığının ve marka imajının tüketicilerin sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Çünkü markalar ürünlerini piyasaya sürmeden önce tüketicilerde merak uyandırmak ve farkındalık yaratmak için farklı yollara başvurarak tüketicilerin dikkatlerini çekmektedirler. Sonuç olarak markaların akıllı cep telefonu sektöründe rekabet etmek için kaliteli ürün üretmek ve sürekli olarak değişim yapmaları gerekmektedir. Bu da markanın araştırma ve geliştirmeye önem vermesiyle olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev. Ender Orfanlı) İstanbul: Medaicat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (3. Baskı) (Çevr. Erdem Demir) İstanbul: Medaicat Kitapları.
- Aktepe, C.ve Baş, M. (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 (1), 81 – 96.
- Alhaddad, A. (2015). "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty", Journal of Research in Business and Management, 3 (4), 01-08.
- Alkhalwaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F. and Eneizan, B.M. (2017). "The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment", European Journal of Business and Management, 9 (36), 38-47.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2011). "Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 41-54.



Baş, T. (2013). *Anket*, (7. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bloemer, J. M. M. and Kasper, Hans D. P. (1995). “*The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*”, *Journal of Economic Psychology* 16, 311-329.

Corbett, L. M. and Rastrict, K.N. (2000). “*Quality Performance and Organizational Culture a New Zealand Study*”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(1), 14-26.

Chow, H-W., Ling, G-J., Yen, I-Y. and Hwang, K-P. (2017). “*Building Brand Equity Through Industrial Tourism*”, *Asia Pacific Management Review*, 22 (2), 70-79.

Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları.

Gölbaşı Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). “*Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi*”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.

Hameed, F. (2013). “*The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets*”, *Asian Journal of Business Management* 5 (1): 181-192.

Hamid, M., Rasool, S., Kiyani, A.A. and Ali, F. (2012). “*Factors Affecting the Brand Recognition; An Exploratory Study*”, *Global Journal of Management and Business Research* 12 (7/1), 74-82.

Hanaysha, J., Hilman, H. and Abdul-Ghani, N. H. (2014). “*Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry*”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4 (11), 1-7.

Hanaysha, J. and Hilman, H. (2015). “*Product İnnovation as a Key Success Factor to Build Sustainable Brand Equity*”, *Management Science Letters* 5, 567–576.

Hanaysha, J. (2016). “*The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry*”, *American Journal of Economics and Business Administration*, 8 (1), 35-43.

Henard, D. H. and Dacin, P. A. (2010). “*Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers*”, *Product Development & Management Association-J Prod Innov Manag* 27, 321–335.

Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2003). “*The Marketing Advantages of Strong Brands*”. *Journal of Brand Management*, 10 (6), 421-445.

Jacobson R. and Aaker, D.A. (1987) “*The strategic role of Product Quality*”. *Journal of Marketing*, 51(4), 31–44.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayıncılık.

Keller, K. L. (1993). “*Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*”, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, (4th Edition)*, Boston: Pearson.

Ker, M. (1998) “*Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi*”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71), 25-28.

Lindstrom, M. (2011). *Buyology*. (Çev. Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.

Ming, T. T., Bin Ismail, H. and Rasiah, D. (2011). “*Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review from the Fast Food Industry*”, *International Business & Economics Research Journal*, 10 (9), 67-80.

Naveed, T., Akhtar, I. and Cheema, K. R. (2012). “*The Impact of Innovation On Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Student of Faisalabad Pakistan*”, *Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No. 53197*.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, (2. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.



OECD (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3th Edition), Paris: A joint publication of OECD and Eurostat.

Pringle, H. ve Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek*, (Çev. Neşe Olcaytu), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Shiau, Horng-Cherng (2014). "The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls", *Anthropologist*, 17 (3), 777-788.

Su, J. ve Chang, A. (2018). "Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (1), 90-107.

Torres, P. M., Augusto, M. G. and Lisboa, J. V. (2015). "Determining The Causal Relationships That Affect Consumer-Based Brand Equity: The Mediating Effect of Brand Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6), 944-956.

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*, 12 (3), 11-26.

Wang, B., Gao, Y., Su, Z. and Li, J. (2017). "The Structural Equation Analysis of Perceived Product Innovativeness Upon Brand Loyalty Based on The Computation of Reliability and Validity Analysis", *Springer Science- Cluster Comput.*

White, M., Braczyk, HJ., Ghobadian, A., Niebuhr, J. (1988). *Small Firms' Innovation: Why Regions Differ*, Policy Studies Institute. Research Report.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Yavuz, Ç. (2010). "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2), 143-173.

Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (1), 237-252.

Yıldız, E. (2017). "Effects of Service Quality On Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application On Cargo Companies in Gümüşhane", *Global Journal of Economics and Business Studie*, 6 (12), 81-88.

Yüce, A. (2010). "Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü", (Basılmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.