

## FİRMA KREDİBİLİTESİ ve REKLAMA YÖNELİK TUTUMUN MARKA DENKLİĞİ BOYUTLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Pınar BAŞGÖZE<sup>1</sup>, Öznur ÖZKAN TEKTAŞ<sup>2</sup>, Canan ERYİĞİT<sup>3</sup>

### ÖZET

**Amaç:** Tüketici temelli marka denkliği, işletmelerin müşterileri ile daha uzun soluklu ilişkiler geliştirmesi noktasında stratejik öneme sahiptir. Markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri, hedef kitlenin markaya yönelik daha kolay bilgi edinmesini ve tepki vermesini sağlayarak iletişim verimliliğini ve marka denkliğini olumlu yönde etkileyebilecektir. Bu çalışmanın amacı, firma kredibilitesi ve tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının, tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerindeki etkilerinin saptanmasıdır.

**Yöntem:** Tanımlayıcı, nicel tasarıma sahip çalışmada, spor endüstrisinde faaliyet gösteren bir firma özelinde 210 bireysel tüketiciden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Ankette; reklama yönelik tutum, firma kredibilitesi, tüketici temelli marka denkliği ölçekleri yer almaktadır. Marka denkliği; marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları olmak üzere 3 boyutla ölçülmektedir. Hipotezlerin test edilmesi için toplanan veriye Yol Analizi uygulanmıştır.

**Bulgular:** Çalışmanın sonuçlarına göre, firma kredibilitesi marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir. Benzer şekilde, firma kredibilitesinin algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır.

**Özgünlük:** Çalışma, önceki çalışmalardan farklı olarak, reklama yönelik tutum ile firma kredibilitesinin, tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutları üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelemesi bakımından literatüre katkı sağlar niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Firma Kredibilitesi, Reklama Yönelik Tutum, Marka Denkliği.

## EFFECTS of CORPORATE CREDIBILITY and ATTITUDE TOWARDS ADVERTISEMENT on DIMENSIONS of BRAND EQUITY

### ABSTRACT

**Purpose:** Customer-based brand equity has strategic importance as it allows companies to build long-term customer relationships. Besides, according to the literature, marketing communication activities of brands can provide information to the customer and obtain customer reaction, thus, positively affect communication efficiency and brand equity. So, the aim of this study is to examine the effects of corporate credibility and attitude towards advertisement on dimensions of consumer-based brand equity.

**Methodology:** The study is designed as quantitative, descriptive research, and the data is gathered from 210 individual consumers via questionnaire for a company operating in sports industry. The questionnaire includes; attitudes towards advertisement, brand credibility and brand equity scales. Also brand equity scale has 3 dimensions that consist of brand loyalty, perceived quality and brand awareness/associations. In order to test the hypotheses, path analysis was conducted.

**Findings:** According to the results of path analysis, corporate credibility has significant positive effects on brand loyalty. In addition corporate credibility has also positive effects on perceived quality. Finally corporate credibility has positive effects on brand awareness.

**Originality:** Unlike previous studies, this study, contributes to the literature through examining the distinct effects of corporate credibility and attitude toward advertisement on dimensions of brand equity individually.

**Keywords:** Corporate Credibility, Attitude Towards Advertisement, Brand Equity.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, pınaran@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5703-6870 (Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, oznuro@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4597-5752

<sup>3</sup> Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, canand@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4326-3922

## 1. GİRİŞ

Markanın öneminin kavranmasıyla birlikte, öne çıkan kavramlardan biri de marka denkliği olmuştur. Başka bir ifadeyle marka denkliğinin önemi marka kavramından gelmektedir. Markayı marka yapan tüketicinin zihninde oluşan değerdir (Keller, 2007). Markaların amacı tüketici ile uzun dönemli ilişki kurmak, tüketiciye marka ile ilgili deneyim yaşatmak, markayı farklılaştırmak ve bu anlamda marka denkliğini de güçlendirmektedir (Güler, 2015). Marka denkliği; işletmelerin pazarlama etkinliğini ve pazar payını artırır, marka tercihi ve satın alma eğilimi sağlar, yatırımcılara geri dönüş yaratır (Aaker, 1996; Bailey ve Ball, 2006; Farquhar, 1989). Böylece, güçlü bir marka denkliğine sahip markalar, işletmeye uzun dönemde değer ve itibar sağlayacaktır. Bunun yanı sıra marka denkliği, başarılı bir markalama ve rekabet avantajı sunarken, firmayı da taklitlerinden korumaktadır (Durukan ve Kartal, 2008). Keller'a (2001) göre marka denkliği yaratmak için en önemli kaynaklardan biri pazarlama iletişimidir. Schultz ve diğerlerinin (1993) görüşlerine göre firmalar pazarlamacının kontrolünde olan kanallar içeren pazarlama iletişimi karması ile yüksek marka denkliğine erişebileceklerdir (Aktaran: Brunello, 2013). Pazarlama iletişimi elemanlarının reklam da dâhil olmak üzere, marka denkliği yaratma üzerine etkileri saptanmıştır (Cobb-Walgreen ve diğerleri, 1995).

Markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri hedef kitlenin markaya yönelik daha kolay bilgi edinmesini ve tepki vermesini sağlayarak iletişim verimliliğini ve marka denkliğini olumlu yönde etkileyebilecektir (Uztuğ, 1997). Literatürde yer alan birçok çalışmanın (Reid, 2005; Madhavaram ve diğerleri, 2005; Delgado-Ballester ve diğerleri, 2012) sonucuna göre bütünlüklü pazarlama iletişimi algısı marka denkliğini etkileyebilir niteliktedir. Reklam bütünlüklü pazarlama iletişiminin en eski, görünürlüğü en yüksek ve en önemli elemanlarından biridir (Kotler ve Armstrong, 2014). Marka denkliği ile reklamın ilişkisi, reklamın bütçesi yüksek olması nedeni ile araştırmacıların da dikkatini çekmektedir (Yoo ve diğerleri, 2000).

Mecra maliyetleri arttıkça yöneticiler gönderdikleri reklam mesajlarının iletişim değeri üzerinde durmaya başlamıştır. İletişim değeri, işletmelerin pazarlama kaynaklarını verimli kullanmaları açısından önem taşımaktadır. İletişim değerini belirleyen değişkenlerden biri alıcıların reklama verdikleri tepkilerdir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Literatürde birçok çalışma (Batra ve Ray, 1986; Park ve Young, 1986) reklama yönelik tutumun reklama verilen tepkileri açıklayıcı gücünü ortaya koymaya çalışmıştır, bu nedenle de reklama yönelik tutumun daha detaylı araştırılması önerilmiştir. Çalışmalar, bireylerin reklama yönelik olan tutumlarının marka denkliği yaratmada önemli bir rolü olduğunu saptamışlardır (Cobb-Walgreen ve diğerleri, 1995; Bravo ve diğerleri, 2007; Sriram ve diğerleri, 2007).

Bunun yanı sıra tüketicilerin bir reklamı gördüklerinde reklamcıya verdikleri tepkiler de reklamın etkinliği konusunda bilgi verebilecektir. Reklam verene yönelik tutum; literatürde birçok farklı isim almış ve farklı yöntemlerle ölçümlenmeye çalışılmıştır (Newell ve Goldsmith, 2001). Bunlar; "reklamcı kredibilitesi" (MacKenzie ve Lutz, 1989), "işletme kredibilitesi" (LaBarbera, 1982), "sponsora yönelik tutum" (Muehling, 1987) ya da daha geniş bir ifade ile "reklamcıya yönelik tutum" (Lutz, 1985) gibi ifadelerin yanı sıra bu çalışmanın konusu olan "firma kredibilitesi"dir (Newell ve Goldsmith, 2001). Kredibilite kavramı pazarlama çalışmalarına Ohanian'ın (1990) çalışmasıyla girmiştir, ek olarak Hovland ve diğerleri (1953) kredibilitayı firmaya yönelik önemli algıları yansıtan "uzmanlık" ve "güvenilirlik" adlı iki boyut ile açıklamışlardır. Buradan anlaşılacağı gibi firmaya yönelik algı "firma kredibilitesi" ile ölçülebilmektedir. Shimp ve Delozier'e göre (1986) bir firmanın kredibilitesi, tüketicinin markaya ve reklamlarına nasıl tepki vereceğini etkileyebilecektir, bu nedenle de pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

Dolayısıyla çalışmanın amacı, reklama yönelik tutumun ve reklam verene yönelik tutumun (firma kredibilitesi), marka denkliği boyutları üzerindeki etkilerinin saptanmasıdır. Önceki çalışmalarda reklama yönelik tutum ile firma kredibilitesinin genel olarak marka denkliği üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar olsa da marka denkliğinin alt boyutları üzerindeki etkilerini ayrı ayrı inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Oysa marka denkliği, her biri tek başına önemli bir etkiye sahip olan alt boyutların toplamından oluşan üst bir kavramdır. Bu nedenle, yöneticilerin tutundurma ve marka stratejilerini geliştirirken marka denkliğinin hangi alt boyutlarının reklam ve firma algısından ne yönde etkilendiğini tespit etmeleri, stratejilerini daha ayrıntılı ve sağlam temellere dayandırmalarına katkıda bulunabilecektir.

Bu doğrultuda çalışmanın izleyen kısımlarında öncelikle çalışmanın değişkenlerine ilişkin teorik altyapı sunulmuş, ardından çalışmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Yöntem kısmında bir spor markası üzerinde hipotezler test edilerek, çalışmanın son kısmında tartışma ve yöneticilere öneriler sunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Marka Denkliği

Bir ürüne markası aracılığıyla sağlanan ek fayda veya değer (Yoo ve Donthu, 2001) olarak tanımlanan marka denkliği literatürde firmaların sahip olabileceği en önemli ve sürdürülebilir soyut varlık ve rekabet üstünlüğü olarak ele alınmaktadır. Literatürde marka denkliği; tüketici odaklı, satış odaklı, finansal odaklı, firma odaklı ve çalışan odaklı olmak üzere farklı bakış açıları ile kavramsallaşmıştır (Baalbaki ve Guzmán, 2016; Datta, Ailawadi ve Van Heerde, 2017). Ancak pazarlama literatüründe bu bakış açılarından en çok, tüketici bakış açısı üzerinde durulmaktadır (Veloutsou ve diğerleri, 2020). Tüketici bakış açısıyla ele alındığında ise marka denkliği bir markanın tüketiciler için ne ifade ettiği ile ilgilidir ve tüketiciler için marka bilgisinin farklılaştırıcı etkiye sahip olmasıdır. Bu çerçevede marka denkliği, aynı ürün özelliklerine sahip olan bir markalı ve bir markasız ürün arasındaki algılanan fark olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013). Diğer bir ifadeyle, ürün özellikleri, pazarlama çalışmaları gibi diğer tüm etkiler aynı olduğu durumda, tüketici iki ürün arasından markalı olanı veya belirli bir markaya sahip olanı tercih ediyorsa bu tercihin sebebi algıladığı marka denkliğidir.

Literatürde yapılan önceki çalışmalar marka denkliğinin firmaya birtakım avantajlar sağladığını göstermektedir. Örneğin, kârlılık açısından bakıldığında, olumlu ve yüksek bir marka denkliğinin uzun vadede daha fazla satış ve kârlılık sağladığı ve tüketicilerin söz konusu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu tespit edilmiştir (Keller, 1993). Diğer yandan tüketici davranışları açısından bakıldığında daha fazla müşteri bağlılığı, olumlu imaj ve algılanan değer yarattığı (Yoo ve Donthu, 2001), dolayısıyla firmalar için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü oluşturduğu belirtilmektedir (Bharadwaj ve diğerleri, 1993).

Literatürde marka denkliğinin ölçümü farklı boyutlarla ele alınmaktadır. Örneğin Aaker (1991), marka denkliğini; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlantıları ve marka varlıkları boyutları ile ele almaktadır. Diğer yandan Keller (2013), müşteri temelli marka denkliği kavramını marka farkındalığı ve marka imajı ile açıklamaktadır. Yoo ve Donthu (2001) çok boyutlu olarak ele aldıkları tüketici temelli marka denkliği kavramlarını, Aaker (1991) ve Keller'ın (2013) yaklaşımlarını da içerecek şekilde marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve toplam marka denkliği algısı boyutları ile ele almaktadır. Bu çalışmada da, Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışması temel alınarak marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve markanın algılanan kalitesi boyutlarıyla ele alınmaktadır. Marka sadakati, bir markayı birincil seçenek olarak satın alma eğilimi göstermek suretiyle bir markaya bağlı olma eğilimini ifade etmektedir (Oliver, 1997). Marka sadakatine sahip olan tüketiciler, o markayı sürekli satın almak, markanın savunuculuğunu yapmak ve başka seçenekleri olsa bile gerektiğinde satın alma eylemlerini ertelemek gibi eğilimler göstermektedir. Marka farkındalığı, bir tüketicinin belirli bir markayı hatırlama ve ayırt etme düzeyini belirtmektedir (Keller, 2013). Buna göre marka çağrışımları kişinin hafızasında marka ile ilişkilendirilen “her şey” olarak tanımlanmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) geliştirdikleri marka denkliği ölçeğinde marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını bir arada ele almışlardır. Marka farkındalığının ve yapılan çağrışım düzeyinin yüksek olması, marka denklik algısını da olumlu yönde etkilemektedir. Son boyut olan algılanan kalite ise tüketicinin veya kullanıcının subjektif değerlendirmesine dayanan bir kavramdır ve “tüketicinin ürünün genel performansına ilişkin değerlendirmesi” olarak tanımlanabilir (Yoo ve Donthu, 2001).

### 2.2. Firma Kredibilitesi ve Marka Denkliği

Kredibilite kavramı genel olarak bir birimin inandırıcılığı olarak tanımlanmıştır (Herbig ve Milewicz, 1995). Bazı yazarlar ise (örn. Goldsmith ve diğerleri, 2000) kredibilite kavramının tanımını “güvenilirlik” ve “deneyim” olmak üzere iki boyuta dayanarak yapmaktadırlar. Buna göre kredibilite, “konu ile ilgili deneyime sahip olmak ve konu ile ilgili güvenilir bilgi verebilmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Goldsmith

ve diğerleri, 2000). Birçok çalışmada ele alınmış olan kredibilite kavramı; *firma kredibilitesi* (Goldsmith ve diğerleri, 2000; Lafferty ve Goldsmith, 2004), *ünlü/kaynak kredibilitesi* (Goldsmith ve diğerleri, 2000; Lafferty ve Goldsmith, 2004) ve *marka kredibilitesi* (Vacino ve Oppewal, 2006; Erdem ve Swait, 1998) olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Firma kredibilitesini, Goldsmith ve diğerleri, (2000), “bir firmanın, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetleri tasarlayıp pazara sunabileceğine, tüketicilerin inançları” olarak tanımlamaktadır. Pazarlama iletişimi çerçevesinde Erdem ve Swait (1998) firma kredibilitesi<sup>4</sup> oluşturmada kaynak kredibilitesi üzerinde durmuşlardır ancak firma kredibilitesi biraz daha farklıdır. Geleneksel anlamda kaynak kredibilitesi, mesajı ileten konuşmacı, ünlü kişi ya da gerçek kişiye ilişkin algıları içermekte, firma kredibilitesi ise mesajın arkasındaki kuruma odaklanmaktadır (Newell ve Goldsmith, 2001). Farklı bir ifadeyle firma kredibilitesi, firma tarafından aktarılan bilgilerin inandırıcılığı anlamına gelmektedir. Buna göre tüketiciler kredibilitesini yüksek algıladıkları firmaların verdikleri sözü yerine getirebilme yetenekleri ve istekleri olduğunu algılarlar (Erdem ve Swait 1998, 2004). Bu nedendir ki, pazarlama iletişimi kapsamında mesajın anlamlı bir etkisinin oluşabilmesi için öncelikle kredibilitenin oluşması gerekmektedir (Sternthall ve diğerleri, 1978).

Kredibilitenin firmalara sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Firma kredibilitesi daha önce yapılan çalışmalara göre (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Spry ve diğerleri, 2011) markaların/firmaların rakip işletmelerden ayrılmasına/farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Kredibilitesi yüksek olan firmalar güvenilir firmalar olarak algılanmakta ve bu anlamda düşük bilgi işleme maliyeti ve düşük risk avantajına sahip olabilmektedir. Güvenilir bir firma da yüksek marka denkliği oluşturmaktadır (Ha, 2020). Bunun yanında güvenilir bir firma fonksiyonel yönlerinin ötesinde değer artırarak, marka denkliğini destekler (Erdem ve Swait, 2004). Keller’a (1998) göre marka denkliğinin belirleyici faktörleri; ürün özellikleri, ürünün sağladığı fayda, insan ve ilişkilerin yanı sıra firma kredibilitesidir.

Erdem ve Swait (1998), marka denkliği ve firma kredibilitesi arasındaki ilişkiyi işaretleme teorisi ile açıklamış ve kredibilitenin tüketici odaklı marka denkliği üzerine etkilerini ortaya koymuşlardır. Bu teoriye göre, (tüketici temelli) marka denkliği markanın sunduğu işaretlerin değeri ile oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka denkliği markanın taahhüt ettiği unsurların kalitesi ile yakından ilişkilidir. Buna göre, çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Tüketicinin algıladığı firma kredibilitesi, marka denkliği (a- Algılanan kalite, b- Marka bağlılığı, c- Marka farkındalığı/çağrışımları) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

### 2.3. Reklama Yönelik Tutum ve Marka Denkliği

Çalışmalara göre reklam; algılanan kalite, marka farkındalığı veya marka imajı yolu ile marka denkliği oluşumuna katkı sağlamaktadır (Adetunji ve diğerleri, 2018). Reklamın içeriği tüketicilerin satın alma esnasında ya da markanın içerisinde yer aldığı kategoriyi düşündüğünde, markayı hatırlamasını ve tanınmasını kolaylaştırmaktadır (Raza ve diğerleri, 2017). Bu anlamda reklama yönelik tutumun marka denkliği üzerine etkileri olabilmektedir. Reklama yönelik tutum, tüketicilerin, maruz kaldıkları bir reklama ilişkin olumlu veya olumsuz düşünce ve duygularını ifade etmektedir (Kirmani ve Campbell, 2009). Reklamlar, tüketicilerin duygularını ve ürün/marka ile ilgili değerlendirmelerini güçlü bir biçimde etkileyebilen temel tutundurma araçlarından biridir. Bu çerçevede reklamlar, bir markanın fonksiyonel ve duygusal değerlerini de hedef kitleye yansıtan güçlü bir araç konumundadır (de Chernatony, 2010). Özellikle yaratıcı, yenilikçi ve orijinal bir reklam stratejisi ile firmalar, hedef kitlelerinin dikkatini çekip kitleler arasından sıyrılabilir. Bu gücü sayesinde reklamlar, marka farkındalığı sağlamak, güçlü ve olumlu marka çağrışımları oluşturmak, pozitif marka yargıları ve hisleri yaratmak yoluyla marka denkliğini artırabilir (Buil ve diğerleri, 2013). Keller (2007), reklamların marka denkliği üzerindeki etkilerini tartıştığı çalışmasında, reklamların marka denkliği üzerinde olumlu yönde etkili olabilmeleri için reklamın, tüketicilerin sahip olduğu markaya yönelik bilgilerinde bir şekilde değişiklik yaratabilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

<sup>4</sup> Literatürde firma kredibilitesinin marka kredibilitesi ile aynı anlamda kullanıldığı çalışmalara (örn, Herbig ve Milewicz, 1995; Jahanzeb ve diğerleri, 2013) rastlanmaktadır.

Literatürde, reklamların, marka denkliği üzerindeki etkisi sıklıkla dile getirilse de (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995; Keller, 2007; Bravo ve diğerleri, 2007; Sriram ve diğerleri, 2007) tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının marka denkliği boyutları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar daha azdır. Örneğin, Cobb-Walgren ve diğerleri (1995), reklamların, markalar arasındaki algılanan farklılıkları psikolojik olarak etkileyen temel mekanizma olduğunu belirterek, reklamların tüketici algılarını etkilemek suretiyle marka denkliğini ve dolayısıyla da satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak bu çalışmada marka denkliği boyutları ayrı ayrı ele alınmamaktadır. Benzer şekilde, Hsu ve diğerleri (2012) marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarını birlikte inceledikleri çalışmalarında, sigortacılık sektörü için bilgilendirici ve ikna edici kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarının olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Daha yeni bir çalışmada, Buil ve diğerleri (2013) İngiltere’de yaptıkları araştırmada, reklama yönelik olumlu tutumun, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilemek yoluyla marka denkliğini artırdığını tespit etmişlerdir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin reklama yönelik tutumları marka denkliği (a- Algılanan kalite, b- Marka bağlılığı, c- Marka farkındalığı/çağrışımları) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

### 3. METODOLOJİ

Tüketicilerin algıladığı firma kredibilitesinin ve reklama yönelik tutumlarının marka denkliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla yürütülen bu çalışma, kantitatif ve tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Kantitatif, tanımlayıcı araştırma, katılımcıların belirli bir fenomene yönelik algı, tutum ve davranışlarını, belirli bir zaman kesitinde niceliksel olarak ele almak ve durumu incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmalardır (Bogdan ve Biklen, 1998). Kantitatif, tanımlayıcı tasarım, araştırma bir veya birden fazla değişkenin özelliklerinin, gidişatının, aralarındaki korelasyonun veya neden-sonuç ilişkilerinin sayısal ve ölçülebilir verilerle ve pozitivist bir yaklaşımla incelenmesi durumunda uygundur (Castellan, 2010). Bu çalışmada, katılımcıların firma kredibilitesi, reklam ve marka denkliği ile ilgili tutumları ve söz konusu değişkenler arasındaki olası etkilerinin sayısal verilerle ortaya konulması amaçlandığı için kantitatif, tanımlayıcı araştırma tercih edilmiştir.

#### 3.1. Ölçüm

Gerekli veri, yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket yöntemi, kantitatif ve tanımlayıcı araştırmalarda, geniş kitlelerden veri elde edilmesini sağlayan kullanışlı (Jones ve diğerleri, 2013) ve en yaygın olarak kullanılan veri toplama aracıdır. Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde reklama yönelik tutumun ölçümünde Mitchell ve Olson (1981) tarafından önerilen 4 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Öncelikle, katılımcılara bir spor markasının reklam filmi izletilmiş ve ardından izledikleri reklama yönelik tutumu ölçen maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların reklam filmine ilişkin değerlendirmeleri “iyi/kötü, ilgi çekici/ilgi çekici değil” benzeri zıt sıfatların yer aldığı Anlamsal Farklılaştırma Ölçeği ile ölçülmektedir. Soru kağıdının ikinci bölümünde firma kredibilitesinin ölçülmesi amacıyla Beckler ve Olsen (2006) tarafından geliştirilen dört ifadeden oluşan ölçek uygulanmıştır. Ölçekte “bu firmaya güvenebilirim”, “bu firmaya inanırım” benzeri ifadeler yer almaktadır. Ölçümde 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Soru kağıdının üçüncü bölümünde tüketici temelli marka denkliği ölçümü amacıyla Yoo ve Donthu’nun (2001) geliştirdiği Marka Denkliği Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte marka değeri; marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları olmak üzere 3 boyutla ölçülmektedir. Sadakat boyutu 3 ifade, algılanan kalite boyutu 2 ifade, farkındalık/çağrışım boyutu 5 ifade ile ölçülmektedir. Tüm ölçümlerde 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelere örnek olarak “Nike benim ilk tercihimdir”, “Nike markası kaliteli bir markadır”, “Nike denince, markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelir” ifadeleri verilebilir. Soru kağıdındaki ölçekler İngilizce orijinalinden Türkçe’ye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemi ile 2 bağımsız akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Soru kağıdının son bölümünde cevaplayıcıların betimlenmesi amacıyla yaş, cinsiyet vb. gibi demografik sorular yer almıştır.

#### 3.2. Örneklem

Çalışmanın verisi, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Hazırlanan anket formunda katılımcıların reklam filmi izledikten sonra reklama ilişkin değerlendirmeleri ölçüldüğünden veri bu yöntemle

toplanarak katılımcıların reklam filmini izledikten hemen sonra soruları cevaplamaları sağlanabilmektedir. Yüz yüze anket yönteminde cevaplanma oranı daha yüksek olduğundan (Kavak, 2013), daha çok sayıda veri elde edilmesi amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

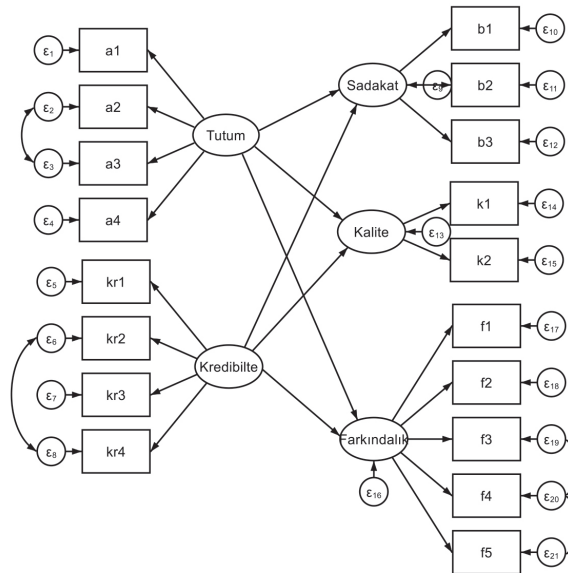
Gerekli verinin toplanmasında Kolayda Örneklem Yöntemi kullanılmıştır. Kolayda Örneklem Yöntemi, örneklem kapsamına verinin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını sağlamaktadır (Kurtuluş, 2006). Ankette bir reklam filminin gösterilmesi gerektiğinden, araştırmacıların ulaşabildiği ve anketi cevaplamayı kabul eden kişilerden veri toplamasına imkân veren Kolayda Örneklem Yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmada, 225 anket formundan kullanılabilir 210 anket analizlere dahil edilmiştir. Katılımcıların %52,4'ü kadın, %47,6'sı erkektir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %21'i lise, %61'i lisans, %18,1'i lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların çoğu 18-25 yaş arasındadır (%71,8).

#### 4. ANALİZ ve BULGULAR

Çalışmanın analizlerine geçmeden önce, verinin normalliğinin test edilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Verinin çarpıklık değerlerinin normal dağılıma uygunluğunu gösteren +3 ve -3 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veride bazı değişkenlerin ise basıklık değerlerinin +3 ve -3 aralığı dışında olduğu belirlenmiştir. Bu amaçla verideki uç değerler kontrol edilerek veri düzenlenmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla STATA programında örtük değişkenlerle Yol Analizi yapılmıştır. Ölçüm modeli, ölçek maddelerinin ilgili değişkenleri ölçüp ölçmediğini test etmektedir. Yol Modeli ise değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını test etmektedir. Test edilen model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Test Edilen Ölçüm ve Yol Modeli

Analiz sonucunda modelin veri setine uyumunun kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir ( $\chi^2/sd = 2,15$ ; CFI = ,91; RMSEA = ,074). Aynı değişkeni ölçen bazı ölçek maddelerinin hata terimleri arasındaki ilişkilere yönelik programın önerdiği düzeltmeler yapıldıktan sonra, modelin veri setine uyumunun kabul edilebilir seviyeye ulaştığı belirlenmiştir ( $\chi^2/sd = 1,68$ ; CFI = ,95; RMSEA = ,057).

Ayrıca Çizelge 1’de Cronbach Alfa, Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri de sunulmaktadır. Tüm alfa katsayıları sosyal bilimlerde kabul edilen sınır olan %60’ın üzerindedir (Hair ve diğerleri, 2005). Ortalama açıklanan varyans değerleri önerilen 0,5’in üzerinde, birleşik güvenilirlik değerleri de önerilen 0,6’nın üzerindedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Dolayısıyla, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmaktadır. Ayrıca, Çizelge 1’de sunulan tanımlayıcı istatistiklere göre tüketicilerin reklama yönelik tutumları genel olarak olumludur ( $\mu = 4,47$ ). Benzer şekilde tüketicilerin firma kredibilitesi, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımlarına ilişkin değerlendirmeleri de olumludur (sırasıyla  $\mu = 3,87$ ,  $\mu = 4,17$ ,  $\mu = 4,4$ ). Diğer taraftan marka sadakatine ilişkin değerlendirmelerin olumsuz yönde olduğu, diğer bir ifadeyle sadakat düzeyinin düşük olduğu görülmektedir ( $\mu = 2,75$ ).

**Çizelge 1. Tanımlayıcı İstatistikler, Cronbach Alfa, AVE, CR Değerleri**

	Ortalama ( $\mu$ )	Std. Sp.	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )	AVE	CR
Reklama Yönelik Tutum	4,47	0,86	0,87	0,58	0,81
Firma Kredibilitesi	3,87	0,75	0,85	0,63	0,87
Marka Sadakati	2,75	0,93	0,68	0,51	0,71
Algılanan Kalite	4,17	0,81	0,85	0,74	0,85
Marka Farkındalığı/Çağrışımları	4,5	0,67	0,83	0,51	0,83

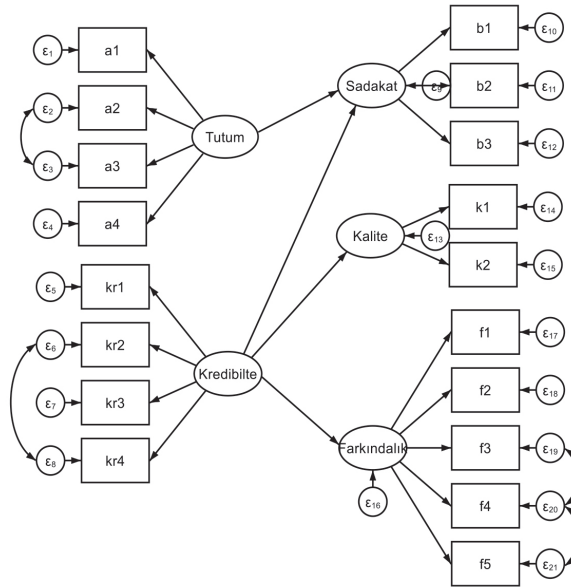
Hipotezlerde öne sürülen ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Yol Modeli katsayıları incelenmiştir. Çizelge 2’de sunulan analiz sonuçlarına göre, firma kredibilitesi marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir ( $\beta = 0,48$ ;  $p = 0,00$ ). Benzer şekilde, firma kredibilitesinin algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ( $\beta = 0,79$ ;  $p = 0,00$ ). Son olarak, firma kredibilitesi marka farkındalığını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir ( $\beta = 0,71$ ;  $p = 0,00$ ). Analiz sonuçlarına göre firma kredibilitesi marka denkliğini oluşturan 3 boyutu da istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir. Bu çerçevede, “Tüketicinin algıladığı firma kredibilitesi, marka denkliği (a- Algılanan kalite, b- Marka bağlılığı, c- Marka farkındalığı/çağrışımları) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir” şeklinde geliştirilen  $H_1$  hipotezi desteklenmektedir.

Çizelge 2’de sunulan analiz sonuçlarına göre tüketicilerin reklama yönelik tutumları marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkilemektedir ( $\beta = -0,148$ ;  $p < 0,05$ ). Reklama yönelik tutumun algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı etkisi saptanmamıştır (sırasıyla  $\beta = -0,018$ ;  $p > 0,05$ ,  $\beta = -0,076$ ;  $p > 0,05$ ). Dolayısıyla, reklama yönelik tutum marka değerinin sadakat boyutunu negatif etkilerken algılanan kalite ve farkındalık boyutlarını etkilememektedir. Bu doğrultuda “Tüketicilerin reklama yönelik tutumları, marka denkliği (a- Algılanan kalite, b- Marka bağlılığı, c- Marka farkındalığı/çağrışımları) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir” şeklinde belirlenen  $H_2$  hipotezi desteklenmemektedir. Analiz sonuçlarında oluşan model Şekil 2’de sunulmuştur.

**Çizelge 2. Analiz Sonuçları**

	B	Std. Hata	$\beta$	p	Güven Aralığı	
Reklama Yönelik Tutum					Alt Limit	Üst Limit
a1	1	--	0,95		0,89	1,00
a2	0,89	0,065	0,857	0,000	0,797	0,916
a3	0,725	0,069	0,692	0,000	0,607	0,776
a4	0,664	0,067	0,632	0,000	0,542	0,721
Firma Kredibilitesi						
kr1	1	--	0,807		0,744	0,870
kr2	0,892	0,083	0,720	0,000	0,640	0,800
kr3	0,883	0,085	0,712	0,000	0,632	0,792
kr4	0,812	0,086	0,655	0,000	0,563	0,747

Marka Sadakati						
s1	1	--	0,906		0,805	1,007
s2	0,894	0,11	0,809	0,000	0,709	0,909
s3	0,221	0,084	0,201	0,000	0,595	0,343
Algılanan Kalite						
k1	1	--	0,833		0,769	0,897
k2	1,06	0,084	0,884	0,000	0,824	0,944
Farkındalık						
f1	1	--	0,749		0,679	0,820
f2	1,188	0,095	0,893	0,000	0,843	0,944
f3	0,852	0,096	0,638	0,000	0,544	0,731
f4	0,986	0,095	0,740	0,000	0,667	0,813
f5	0,609	0,098	0,457	0,000	0,339	0,574
Yol Analizi						
Kredibilite → Sadakat	0,542	0,088	0,482	0,000	0,356	0,609
Kredibilite → Kalite	0,824	0,085	0,798	0,000	0,719	0,879
Kredibilite → Farkındalık	0,663	0,081	0,713	0,000	0,619	0,808
Tutum → Sadakat	-0,141	0,068	-0,148	0,037	-0,284	-0,013
Tutum → Kalite	-0,016	0,051	-0,018	0,755	-0,133	0,096
Tutum → Farkındalık	0,059	0,048	0,076	0,215	-0,043	0,196



Şekil 2. Analiz Sonuçlarına Göre Ampirik Model



## 5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışmada, reklama ve firmaya yönelik tutumun (firma kredibilitesi), marka denkliği boyutları olan sadakat, algılanan kalite ve marka çağrışımları/farkındalığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Spor endüstrisinde faaliyet gösteren bir firma özelinde yapılan araştırmada uygulanan Yol Analizi sonuçları, katılımcıların reklama yönelik olumlu tutumlarından daha çok, firmaya yönelik kredibilite algılarının marka denkliği boyutları üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Şöyle ki; kredibilite, marka denkliğinin üç boyutunu da anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Spesifik olarak, katılımcıların firmaya duydukları güven ve uzmanlıklarına olan inançları arttıkça, söz konusu markaya yönelik marka sadakatleri, algıladıkları kalite ve farkındalık düzeyleri de olumlu yönde etkilenmektedir. Bu sonuç, kredibilitenin marka denkliği üzerindeki olumlu etkisini tespit eden çalışmalarla benzer niteliktedir (örn, Erdem ve Swait, 1998; Mathew ve diğerleri, 2012). Marka denkliğinin üç boyutu üzerindeki etkinin gücüne bakıldığında ise en fazla etkinin algılanan kalite üzerinde olduğu görülmektedir. En fazla etkinin algılanan kalite üzerinde olması ise, önceki çalışmalarda bahsedilen işaret teorisi ile açıklanabilir. Kredibilitenin, diğer bir ifadeyle güvenilir ve uzman bir firma olarak algılanmanın, tüketicilerin firmayı ve dolayısıyla markayı daha kaliteli algıladıkları ve bilgi edinme ve algılanan riskin ise böylece azaldığı belirden çalışmaları destekler niteliktedir (Spry ve diğerleri, 2011).

Buna karşın, katılımcıların reklama yönelik tutumlarının marka denkliği üzerindeki etkisi incelendiğinde, reklama yönelik tutumun yalnızca marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Ancak bu etki, beklenmedik bir şekilde negatif yönlü olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların reklama yönelik olumlu tutumlarındaki artış, onların sadakat düzeylerinde bir azalışa neden olmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki önceki çalışmalarla çelişir niteliktedir. Ancak katılımcılardan hem reklam hem de reklam verenin değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu durumda katılımcılar için öncelikli olanın firmaya duydukları güven ve uzmanlık (firma kredibilitesi) düzeyinin, reklamı beğenseler bile daha baskın bir etkiye sahiptir şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç, literatürde yapılan çalışmalarda bahsedilen reklama yönelik tutumun marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin varlığı ile açıklanabilir. Şöyle ki, bazı çalışmalarda (Örn, Nguyen ve diğerleri, 2011; Buil ve diğerleri, 2013), reklama yönelik tutumun marka sadakati üzerindeki etkisinin farkındalık ve kalite algısı yaratmak suretiyle dolaylı şekilde oluştuğu belirtilmektedir. Dolayısıyla benzer bir dolaylı etki, bu çalışmanın katılımcıları için de oluşmuş olabilir.

Çalışmanın sonuçları, pazarlama yöneticileri için uygulamaya dönük bazı ipuçları da sunmaktadır. Öncelikle, markalarını tüketicilerinin gözünde daha değerli hale getirmek isteyen, diğer bir ifadeyle marka denkliklerini artırmak isteyen firmalar, öncelikle daha spesifik olarak, müşterilerinin algıladıkları kaliteyi, sadakati ve marka farkındalıklarını artıracak şekilde stratejilerini geliştirmelidir. Müşterilerinin bu algılarını artırma yolunda ise dönemsel olarak uygulanan reklam kampanyalarından çok, daha uzun vadeli ve firmanın günlük faaliyetleri ve iş yapma tarzları, verdikleri taahhütleri yerine getirme vb. gibi unsurlardan etkilenen firma kredibilitesi önemlidir. Diğer bir ifadeyle, firmaların hedef kitleleri tarafından uzman ve güvenilir olarak yani kredibiliteleri yüksek olarak algılanması, marka denklik algılarında temel rol oynayabilir.

Çalışmanın, gelecek çalışmalara da konu olacak nitelikte birtakım kısıtları söz konusudur. Öncelikle, çalışma, spor endüstrisinde faaliyet gösteren bir firma özelinde uygulanmıştır. Ancak reklamın ve reklam veren firmanın etkileri sektörler veya ürün türleri arasında farklılık gösterebilir. Örneğin, hizmet sektöründe veya endüstriyel ürünlerde firma etkisi daha baskın olabileceken, kolayda mallar için reklamın etkisi daha fazla ön plana çıkabilir. Bir diğer kısıt, çalışmanın kantitatif ve tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanmış olmasıdır. Deneysel tasarımda yapılacak bir çalışma, salt etkilerin ortaya daha net çıkarılmasını sağlayabilir. Ayrıca çalışmada, reklam filmi izletilerek reklama yönelik tutum ölçümü yapılmıştır. Günümüzde gerçek zamanlı reklamlar günlük hayatta tüketicilerin mobil uygulamalar aracılığıyla daha fazla maruz kaldıkları reklam çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarzda daha kişiye özel reklam veya genel anlamda tutundurma faaliyetlerinin marka denklik boyutları üzerindeki etkileri de gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991), **Managing Brand Equity**, Free Press.
- AAKER, D. A. (1996), **Building Strong Brands**, Free Press.
- ADETUNJI, R. R., RASHID, S. M. ve ISHAK, M. S. (2018), **Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia**, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34 (1), 1-19.
- ANDERSON, J. C. ve GERBING, D. W. (1988), **Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach**, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- BAILEY, R. ve BALL, S. (2006), **An Exploration of The Meanings of Hotel Brand Equity**, *The Service Industries Journal*, 26 (1), 15-38.
- BAALBAKI, S. ve GUZMÁN, F. (2016), **A Consumer-Perceived Consumer-Based Brand Equity Scale**, *Journal of Brand Management*, 23 (3), 229-251.
- BATRA, R. ve MICHAEL, L. R. (1986), **Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising**, *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-49.
- BECKER-OLSEN, K. L., CUDMORE, B. A. ve HILL, R. P. (2006), **The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior**, *Journal of Business Research*, 59 (1), 46-53.
- BHARADWAJ, S. G., VARADARAJAN, P. R. ve FAHY, J. (1993), **Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions**, *Journal of Marketing*, 57 (4), 83-99.
- BOGDAN, R. C. ve BIKLEN, S. K. (1998), **Qualitative Research In Education: An Introduction to Theory and Methods (3rd ed.)**, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- BRAVO, R., FRAJ, E. ve MARTINEZ, E. (2007), **Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity**, *The Journal of Product and Brand Management*, 16 (3): 188-99.
- BRUNELLO, A. (2013), **The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity**, *International Journal of Communication Research*, 3 (1), 9.
- BUIL, I., DE CHERNATONY, L. ve MARTINEZ, E. (2013), **Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation**, *Journal of Business Research*, 66 (1), 115-122.
- CASTELLAN, C. M. (2010), **Quantitative and Qualitative Research: A View for Clarity**, *International Journal of Education*, 2 (2), 1.
- COBB-WALGREN, C. J., RUBLE, C. A. ve DONTU, N. (1995), **Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent**, *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- DATTA, H., AILAWADI, K. L. ve VAN HEERDE, H. J. (2017), **How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?**, *Journal of Marketing*, 81 (3), 1-20.
- DELGADO-BALLESTER, E., NAVARRO, A. ve SICILIA, M. (2012), **Revitalizing Brands Through Communication Messages: The Role of Brand Familiarity**, *European Journal of Marketing*, 1/2, 31-51.
- DE CHERNATONY, L. (2010), **From Brand Vision to Brand Evaluation**, Routledge.
- DURUKAN, T. ve KARTAL, C. (2008), **Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma**, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), 25-32.
- ERDEM, T. ve SWAIT, J. (1998), **Brand Equity as a Signaling Phenomenon**, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.
- ERDEM, T. ve SWAIT, J. (2004), **Brand Credibility, Brand Consideration and Brand Choice**, *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- FARQUHAR, G. D. (1989), **Models of Integrated Photosynthesis of Cells and Leaves**, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, B, Biological Sciences*, 323 (1216), 357-367.
- GÜLER, S. (2015), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- GOLDSMITH, R. E., LAFFERTY, B. A. ve NEWELL, S. J. (2000), **The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands**, Journal of Advertising, 29 (3), 43-54.
- HA, M. (2020), **Investigating Green Brand Equity and Its Driving Forces**, Management Science Letters, 10 (10), 2385-2394.
- HAIR, J. F., BUSH, R. P. ve ORTINAU, D. J. (2005), **Marketing Research: A Practical Approach for The New Millennium**, Irwin Professional Publishing.
- HERBIG, P. ve MILEWICZ, J. (1995), **To Be or Not to Be... Credible That Is: A Model of Reputation and Credibility Among Competing Firms**, Marketing Intelligence & Planning, 13 (6), 24-33.
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L. ve KELLEY, H. H. (1953), **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**: Yale University Press.
- HSU, K. T. (2012), **The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from The Life Insurance Industry in Taiwan**, Journal of Business Ethics, 109 (2), 189-201.
- JAHANZEB, S., FATIMA, T. ve MOHSIN BUTT, M. (2013), **How Service Quality Influences Brand Equity: The Dual Mediating Role of Perceived Value and Corporate Credibility**, International Journal of Bank Marketing, 31 (2), 126-141.
- JONES, T. L., BAXTER, M. A. J. ve KHANDUJA, V. (2013), **A Quick Guide to Survey Research**, The Annals of the Royal College of Surgeons of England, 95 (1), 5-7.
- KAVAK, B. (2013), **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz**, Detay Yayıncılık.
- KELLER, K. L. (1993), **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.
- KELLER, K. L. (1998), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall.
- KELLER, K. L. (2001), **Mastering The Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs**, Journal of Marketing Management, 17, 819-847.
- KELLER, K. L. (2007), **Advertising and Brand Equity**, GJ TELLIS, T. AMBLER, **Handbook of Advertising**, SAGE.
- KELLER, K. L. (2013), **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson.
- KIRMANI, A. ve CAMPBELL, M. C. (2009), **Taking The Target's Perspective: The Persuasion Knowledge Model**, Social psychology of consumer behavior, 297-316.
- KOTLER, P. ve AMSTRONG, G. (2014), **Principle of Marketing**, Pearson Prentice Hall.
- KURTULUŞ, K. (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- LABARBERA (1982), **Overcoming No-Reputation Liability Through Documentation and Advertising Regulation**, Journal of Marketing Research, 19 (2), 223-228.
- LAFFERTY, B. A. ve GOLDSMITH, R. E. (2004), **How Influential Are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product?**, Corporate reputation review, 7 (1), 24-36.
- LUTZ, R. J. (1985), **Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework**, Psychological process and advertising effects: Theory, research and application, 45-63.
- MACKENZIE, S. B. ve RICHARD, J. L. (1989), **An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude-toward-the-ad in an Advertising Pretesting Context**, Journal of Marketing, 53 (April), 48-65.
- MADHAVARAM, S., BADRINARAYANAN, V. ve MCDONALD, R. E. (2005), **Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions**, Journal of Advertising, 34 (4), 69-80.
- MATHEW, V., THOMAS, S. ve INJODEY, J. I. (2012), **Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity**, Economic Review: Journal of Economics and Business, 10 (2), 73-82.
- MUEHLING, D. D. (1987), **An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward Advertising-in-General**, Journal of Advertising, 16 (1), 32-40.

- MITCHELL, A. A. ve OLSON, J. C. (1981), **Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?**, Journal of Marketing Research, 18 (3), 318-332.
- NEWELL, S. J. ve GOLDSMITH, E. R. (2001), **The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility**, Journal of Business Research, 52 (3), 235-47.
- NGUYEN, T. D., BARRETT, N. J. ve MILLER, K. E. (2011), **Brand Loyalty in Emerging Markets**, Marketing Intelligence & Planning, 29 (3), 222-232.
- OHANIAN, R. (1990), **Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness**, Journal of Advertising, 19 (3), 39-52.
- OLIVER, P. (1997), **Encyclopedia of Vernacular Architecture of The World** (Vol. 3), Cambridge University Press.
- PARK, C. S. ve SRINIVASAN, V. (1994), **A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility**, Journal of Marketing Research, 31 (2), 271-288.
- PARK, C. W. ve YOUNG, S. M. (1986), **Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation**, Journal of Marketing Research, 23, 11- 24.
- RAZA, S. H., BAKAR, H. A. ve MOHAMAD, B. (2017), **Relationships Between The Advertising Appeal and Behavioral Intention: The Mediating Role of The Attitude Towards Advertising Appeal**, SHS Web of Conferences 33, 22, 1-6.
- REID, M. (2005), **Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes**, Journal of Advertising, 34 (4), 41-54.
- SHIMP, T. A. ve DELOZIER, M. W. (1986), **Promotion Management and Marketing Communications**, Dryden Press.
- SPRY, A., PAPPU, R. ve CORNWELL, T. B. (2011), **Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity**, European Journal of Marketing, 45 (6), 882-909.
- SRIRAM, S., BALACHANDER, S. ve KALWANI, M. U. (2007), **Monitoring The Dynamics of Brand Equity Using Store Level Data**, Journal of Marketing, 71, 61-78.
- STERNTHAL, B., DHOLAKIA, R. ve LEAVITT, C. (1978), **The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response**, Journal of Consumer Research, 4 (4), 252-260.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2013), **Using Multivariate Statistics**, Pearson.
- UZTUĞ, F. (1997), **Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi**, Pazarlama Dünyası, 61, 19-25.
- VACINO, A. ve OPPEWAL, H. (2006), **Antecedents of Brand Credibility under Asymmetrical Information**, Australian and New Zeland Marketing Academy Conference (ANZMAC), Brisbane, Queensland.
- VELOUTSOU, C., CHATZIPANAGIOTOU, K. ve CHRISTODOULIDES, G. (2020), **The Consumer-Based Brand Equity Deconstruction and Restoration Process: Lessons from Unliked Brands**, Journal of Business Research, 111, 41-51.
- YOO, B. ve DONTU, N. (2001), **Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale**, Journal of Business Research, 52 (1), 1-14.
- YOO, B., DONTU, N. ve LEE, S. (2000), **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 195-211.