ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/346747573

Marka Aşkı, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama

Article *in* Journal of Business Management and Economic Research · August 2020

DOI: 10.29226/TR1001.2020.211

CITATION
1

READS
323

2 authors, including:



Emel Faiz
Duzce University
19 PUBLICATIONS **69** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Emel Faiz on 05 January 2021.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4):287-300
DOI: 10.29226/TR1001.2020.211
ISSN: 2587–0785 Dergi web sayfası: https://www.yepad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Marka Aşkı, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama[1]

M. Büşra USTA, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: busrausta8672@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3652-1118

Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1911-7706

Öz

İşletmeler, kendi markalarına sadık ve aşk ile bağlı olan müşteriler arzu etmektedir. İşletmelerin müşterilerini, sadık müşteriler haline getirebilmesi için ihtiyaç duyulan faktörlere bakıldığında marka güveni, marka aşkı ve marka imajı değişkenlerinin öne çıktığı görülmektedir. Müşteriler pozitif imajı yüksek, güven duyulan ve duygusal anlamda pozitif hisler beslenilen markalara yoğunlaşmakta ve sıklıkla bu markaların ürünlerini tercih etmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın amacı, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatin öncülleri olan marka aşkı, marka güveni ve marka imajının sadakat üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada, kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılarak 390 otomobil kullanıcısından çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, marka aşkı ile marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca marka imajının marka güveni üzerinde ve marka imajının da marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Aşkı, Marka İmajı, Marka Sadakati, Otomobil Kullanıcıları

Makale Gönderme Tarihi: 7.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.07.2020

Önerilen Atıf: Usta, B, M., Faiz, E.(2020). Marka Aşkı, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 287-300.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

[1] Bu makale, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'de hazırlanmış olan yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

Journal of Management, Economic and Marketing Research
2020, 4(4): 287-301
DOI: 10.29226/TR1001.2020.211
ISSN: 2587–0785 Journal Homepage: https://www.yepad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Brand Love, Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty: An Application on Automobıle Users in Duzce

M. Büşra USTA, Düzce University, Institude of Social Sciences, e-mail: busrausta8672@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3652-1118

Dr. Emel FAİZ, Düzce University, , Faculty of Management, e-mail: emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1911-7706

Abstract

Businesses desire customers who are loyal and love to their brands. When the factors needed for businesses to turn their customers into loyal customers, it is seen that the variables of brand trust, brand love and brand image come to the fore. Customers focus on brands with high positive image, trust and emotionally positive feelings, and often prefer the products of these brands. The purpose of the study prepared in this direction is to determine the impact of brand love, brand trust and brand image on loyalty, which are the precursors of loyalty towards the brands preferred by car users. In the research, data obtained from 390 automobile users via online survey technique were analyzed by using easy sampling technique. The data were analyzed by descriptive analysis, factor analysis, correlation and multiple regression analysis. As a result of the study, it is seen that brand love and brand image have significant and positive effects on brand loyalty. In addition, it was concluded that brand image has a significant and positive effect on brand trust and brand image on brand love.

Keywords: Brand Trust, Brand Love, Brand Image, Brand Loyalty, Automobile Users

Received: 7.06.2020

Accepted: 25.07.2020

Suggested Citation: Usta, B, M., Faiz, E. (2020). The Effect of Brand Love, Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty: An Applıcatıon on Automobıle Users In Duzce, *Journal of Management, Economic and Marketing Research,* 4(4), 287-300.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Müşteriler günümüzde mal ve hizmetlerin yalnızca işlevselliği ile ilgilenmemekte; markaların kendilerine kattıkları değer ile daha çok ilgilenmektedir. Değer atfeden markalar, müşterilere kendilerini daha yakın hissettirmektedir. Bu durum, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin markalarıyla aralarında ilişki kurmasını sağlamaktadır. Marka ile arasında bağ oluşturan müşteriler, işletme için sadık müşteri durumuna geleceği için de önem arz etmektedir. Müşteriler geçmişte bir ürünü satın alırken yalnızca fiyat unsurunu göz önünde bulundururken günümüzde fiyat unsurunun yanına kalite, imaj, güven, tatmin, değer, deneyim gibi unsurları da eklemektedir. Bu nedenle, müşteriye sunulan ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi ve markaların yalnızca fonksiyonel gereksinimleri sağlaması yeterli olmamaktadır. Yüksek bir imaja sahip, güven duyulan ve kuvvetli bir bağ hissedilen bir marka, günümüzde fazlasıyla öneme sahiptir. Müşteriler, satın aldıkları markalara karşı bir güven duyar, olumlu bir imaj algısına sahip olur ve böylece devamlı aynı markadan satın alma gerçekleştirir. Devamlı satın aldıkları bu markayı başkalarına da tavsiye ederek markaları ile kurdukları ilişkiyi güçlendirir. Müşteriler kurdukları ilişki yardımıyla markaya bağlılıklarını da ilerletebilmektedir.

Müşterilerin marka sadakatlerini oluşturmak güç bir süreç şeklinde görülmektedir. İşletmeler sürdürülebilirliklerini koruyabilmek için markalarına sadık olan müşteri portföyü oluşturma yolunda çok sayıda pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Son dönemlerde, sadakatin sağlanmasında önemli bir kavram haline gelen marka aşkından literatürde sıklıkla bahsedilmektedir. İşletmeler, kendi markalarına sadık müşterilerin temelinde markalarına aşkla bağlanmış olan müşterilere de ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Markaya güven duyan, olumlu marka imaj algısına sahip olan ve markaya beslediği aşk ile marka sadakati geliştirerek ilişkisini güçlü kılan müşteriler tüm markaların arzusudur.

Güven duyma, bağ kurma, imaj algısına sahip olma gibi ilişkileri ele alan bir çalışma olması nedeniyle, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde, marka alanında, marka ile ilgili kavramları ele alan ve aralarındaki ilişkileri inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Özellikle marka sadakati ile yapılmış yerli ve yabancı çok çalışma bulunmaktadır (Akın, 2017; Anwar, vd. 2011; Aşkın ve İpek, 2016; Chaudhuri, ve Holbrook, 2001; Delgado ve Aleman, 2001; Devrani,2009; Drennan vd., 2015; Eren ve Erge, 2012;Kalyoncuoğlu, 2017; Önen, 2018; Yang ve Peterson, 2004; Zehir vd. 2011) . Ancak mevcut çalışmalardan farklı olarak marka sadakatini etkileyen marka aşkı, marka imajı, marka güvenini tek bir modelde toplaması nedeniyle çalışmanın katma değeri olacağını ifade etmek mümkündür. Ayrıca otomobil kullanıcıları açısından marka sadakatini etkileyen değişkenlere odaklanan çalışmalara taranılan veri tabanları kapsamında ulaşılamamış olması nedeniyle de çalışmanın bu kapsamdaki boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Çalışma kapsamında, öncelikle konuya kısaca bir giriş yapılmakta, ikinci bölümde konuya ilişkin kavramsal çerçeve araştırma modeline konu olan değişkenler kapsamında verilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırmada kullanılan yöntem ve teknikler, tercih edilen analiz teknikleri özetlenmektedir. Dördüncü bölümde yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgulara yer verilmekte ve son bölümde bulgular mevcut literatürle karşılaştırılarak tartışılmakta, gelecek çalışmalara ve uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Aşkı Kavramı

"Bu çantayı kesinlikle seviyorum!" veya "Coca-Cola'yı seviyorum!" gibi cümleler müşteriler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Ahuvia, 2005). Kullanılan marka hakkında konuşulduğu zaman diğer insanlara nazaran daha fazla bu cümleleri kullanan müşteri kitlesinin duygusal bağ edindiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple bazı araştırmalar, bir müşterinin bir markaya derin duygusal bağlılığının güçlü bir markanın en güvenilir ölçüsü olduğunu ve bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimi

için temel bir hedef olması gerektiğini ileri sürmektedir (Pawle ve Cooper, 2006). Araştırmalar, marka aşkını aktif katılımın önemli ve doğrudan bir öncüsü olarak kabul etmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Stenberg (1986) marka aşkını, belirli müşteri portföyü için yüksek düzeyde birbirini zihinsel yönden tamamlayan ve destekleyen iyi arkadaş arasındaki en iyi bağa benzetmektedir.

Müşteri ve markanın arasındaki ilişkinin en yüksek düzeyi 'marka aşkı'dır. Müşteriler markayla yalnızca kuvvetli duygu yüklü ilişkilerde bulunmazlar, aynı zamanda bu süreçte mevcut duygularını aşka dönüştürürler. Bu şekilde de müşteriler markaya doğru duygularını açıklamaktan kaçınmazlar ve 'bu markayı seviyorum' şeklinde açıklama yaparlar (Tsiotsou ve Goldsmith, 2013: 8). Roberts (2005), aşk markasını, bireylerin hayatları esnasında olmazsa olmaz dediği ve böylesine aşk duydukları markaların ortadan kalkması ile de protesto edecek düzeye kadar ileri bir noktaya götürebilecekleri markalar şeklinde tanımlamaktadır.

Marka Güveni Kavramı

Marka güveni ilk olarak, "korkulan şeyden ziyade birinin başkasından istediği şeyi bulacağına olan güven" olarak tanımlanmaktadır (Deutsch, 1973). Marka güveni, tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonu yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak da ifade edilmektedir (Moorman vd., 1993). Marka güveni, işletmelerin müşteriler yönünden samimi, yardımsever ve yeterli şeklinde anlaşılması olarak ifade edilmektedir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005; Dean, 2003). Müşteriler karşılıklı ilişkilerinde insanlardan umdukları güvenme hissini, hayal ettikleri markalardan da isterler ve bu güvenme duygusu meydana geldiğinde müşteri tatmini de sağlanmış olur. O zaman marka güveni, müşterinin markaya karşı pozitif davranış ve sadakat göstermesi olarak ifade edilmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008).

Marka güveninin temelini, marka ile müşterilerinin duygusal olarak aralarında kurdukları taahhüt oluşturmaktadır. Bu taahhütten dolayı güven, pazarlamacıların üzerinde önemle durdukları bir kavram haline dönüşmektedir (Kiyani vd., 2012; Reast, 2005). Marka yönetiminde, güven, işletmelerin kendisine sadakat ile bağlı olan müşteriler oluşturmak için ihtiyacı olan ana unsurlardan biri olarak görülmektedir (Akbar, 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado ve Aleman, 2001). Eğer müşteriler herhangi bir markaya karşı güven duyarsa, söz konusu markayı başkalarına tavsiye ederler, herhangi bir şeye gereksinim hissettiklerinde ilk etapta o markayı isterler ya da markanın mal ve hizmetini diğer markalara kıyasla daha fazla tercih etmektedirler (Miranda ve Klement, 2009; Tran ve Cox, 2009; Yeung vd., 2004).

Marka İmajı Kavramı

Müşteriler için mühim olan işletmenin gerçekte nasıl olduğundan ziyade işletmeyi nasıl algıladıklarıdır (Kiley, 1998: 36). Herhangi bir markanın adını beğenme durumu, markanın logo ya da sembolü ile ilgili pozitif bir fikre kapılma ve ürünü ayrıntılı şekilde inceleme gibi pek çok tecrübe neticesinde müşterinin zihninde o marka hakkında olumlu bir birikim meydana gelmektedir. Söz konusu birikim marka imajının temelini de oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

Amerikalı ünlü reklamcı David Ogilvy, 1955'te Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) karşısında yaptığı konuşma esnasında marka imajını, "bireylerin zihninde bir ürünün adı, ambalajı, fiyatı, tarihi, itibarı, reklamı gibi somut olmayan niteliklerin toplamıyla oluşan resim" şeklinde ifade etmiştir (Biel, 1999: 161). Keller (2001)'e göre marka imajı, "müşterinin zihninde oluşturulan marka çağrışımları tarafından markanın algılanması" şeklinde ifade edilmektedir. Aaker (1996), marka imajını pozitif biçimde organize olmuş etkileşimler birliği olarak açıklamıştır. Kotler (2002) ise, marka imajını, "özel bir marka ile ilgili sahip olunan inanışların meydana gelmesi" şeklinde ifade etmiştir. Marka imajının hem pozitif hem de negatif olabileceği ihtimali düşünülmelidir. Bu ihtimalin altında, marka ile doğrudan ve dolaylı şekilde karşılaşılan tecrübelerin oluşturduğu birikimler yatmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

Marka Sadakati Kavramı

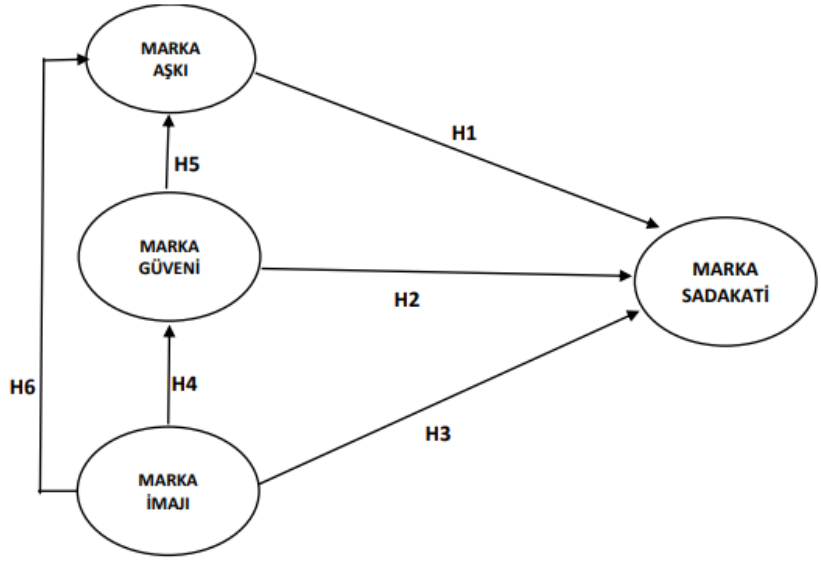
Marka sadakati, bir bireyin markaya karşı bağlılığının ölçümünü ifade etmektedir. Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakip işletmelerin uygulamalarına yönelik zaafı azalır ve marka sadakati direkt gelecek satışa dönüşmektedir (Aaker, 1991: 58). Oliver (1999), marka sadakatini "Bir mal ve hizmeti gelecekte devamlı olarak tekrar satın almak için duyulan yoğun bağlılık, bu davranışı değiştirme tutumuna yol açmak için rakipler tarafından yapılan bir takım pazarlama çabasına karşın yeniden aynı marka veya marka grubundan alım yapılması" şeklinde ifade etmektedir. Marka sadakati, "zaman geçtikçe bir takım karar organları aracılığıyla aynı markalar arasından bir ya da daha çok markaya gösterilen, etki içerisinde kalmış olan davranışsal bir tepki" olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978: 80). Müşteri, bir markanın ürünlerini devamlı aynı markayı tercih ederek sadakat göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001;Ryu vd., 2008).

Müşterilerin kuvvetli bir şekilde sadakat duyduğu markalar, farklı markalarla rekabet içerisinde iken azalan pazarlama maliyetleri ve işlem masrafları, çoğalan çapraz satış miktarı sayesinde üstünlüğüne sahip olurlar (Jang vd., 2007). Aynı zamanda, müşteri sadakat duyduğu markanın diğer ürünlerini başarılı olamama endişesi gütmeden satın alarak işletmenin verimliliğini çoğaltabilir (Anwar vd., 2011). Sadık olan müşteriler, işletmenin reklamını yapar, referans olur ve çevrelerindekilere tavsiye etmektedir. Bunun yanında sadık olan bu müşteriler, işletmelerin farklı ürünlerinden satın alım gerçekleştirerek ve bu alımları sürekli meydana getirerek satışları da çoğaltmaktadır. Yalnızca müşterisinin gereksinimlerini yerine getirerek satış miktarını çoğaltmayı düşünen markalar da mevcuttur (Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006). Ancak, sadakat yalnızca müşteri gereksinimlerini yerine getirmekle sağlanması gerekli bir durum değildir. Markalar, gereksinimleri karşılayarak müşterilerini uzun süre elde tutmayı sağlayamazlar. Markaların öncelikli hedefi, müşterilerinin gereksinimlerini, beklentilerini karşılayarak iletişime geçmek ve uzun süreli bir ilişki kurmak olmalıdır. Uzun süreli ilişki, bağlılığın anahtarıdır. Uzun süreli bir müşteri marka ilişkisi karşılıklı menfaatlerin de sağlanması anlamı taşımaktadır. Müşterinin menfaati, onu anlayan, dinleyen ve ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunan bir marka iken markanın menfaati ise, yeniden müşteri arama, tanıma ve bağlanma sorunu yaşamadan maliyetlerini düşürmesi olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bireylerin herhangi bir markaya karşı hissettikleri duygusal yönelimin, bireyin satın alım gerçekleştirdikten sonraki tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratacağı beklenilmektedir. Beklenilen etkinin özellikle marka sadakati üzerindeki etkisini arttırması ve bireylerin satın alım gerçekleştirdikleri bu markaya diğer bireylere kıyasla daha fazla sadakat göstermeleri beklenmektedir (Roy vd., 2013: 329). Otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatleri etkileyen değişkenleri tespit etmeye yönelik oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Müşterilerin markaya duyduğu aşk, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.

H2: Müşterilerin markaya duydukları güven, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.

H3: Marka imajı marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.

H4: Marka imajı, marka güvenini pozitif şekilde etkiler.

H5: Müşterilerin markaya duydukları güven, marka aşkını pozitif şekilde etkiler.

H6: Marka imajı, marka aşkını pozitif şekilde etkiler.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni, 18 yaş ve üstü, Düzce ili Merkez ilçesinde yaşayan ve otomobil sahibi olan bireyler olarak belirlenmiştir. Çalışma evrenine zaman ve maliyet gibi nedenlerle ulaşılamamasından ötürü örneklemeye başvurulmuştur. Araştırmada, kolayda örnekleme tekniği ve internet örneklemesinin çalışmada kullanılması tercih edilmiştir. Bu nedenle, internet sitesi üzerinden çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılarak (Malhotra, 2010: 219) veriler elde edilmiştir. Sekaran'ın örnek büyüklüklerini gösterdiği tablo Örneklem büyüklüğünün hesaplanması esnasında faydalanılmıştır. Sekaran (2000) 'ın örnek büyüklüğünü gösterdiği tabloya göre; 100.000 ve üzeri evren için 384 örnek büyüklüğü temsil etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı Kocaeli Bölge Müdürlüğünce açıklanan verilerine göre, Düzce ilinde trafiğe kayıtlı araç sayısı 2019 yılı Şubat ayı sonu itibarıyla 109 bin 382 olduğu açıklanmıştır. Her kayıtlı aracın bir bireye ait olduğu varsayımıyla 384 örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur.

Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Araştırma modelinin tanımsal olması ve önemli verileri yansız ve istatistiksel, analizlere uygun olarak toplanabilmesi açısından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır (İmrak, 2015: 43). Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde yer alan marka güvenini ölçmeye yarayan 8 (sekiz) ifade Başer ve diğerleri (2015), marka imajına ait 5 (beş) ifade Lien vd. (2015), marka aşkına ait 10 (on) ifade Carroll vd. (2006) ve marka sadakatine ait 5 (beş) ifade ise Erduğan (2013)'nın çalışmasından alınmıştır. Başer vd. (2015), Lien vd. (2015) ve Carroll ve Ahuvia (2006)'dan alınan ölçekler yeminli tercümanlar vasıtasıyla öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ardından yeniden tercüme yapılarak Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Ankette yer alan değişkenleri ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır [(1)kesinlikle katılmıyorum… (5)kesinlikle katılıyorum]. İfadeler

otomobil kullanıcılarına yönelik düzenlenmiştir. Formun ikinci bölümünde otomobil kullanıcılarının demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 6 adet ve son bölümünde ise bireylerin kullandıkları otomobil markalarına ilişkin 4 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. 23 Ekim 2018- 1 Nisan 2019 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Toplanan 400 veriden bireylerin anketi tam anlamıyla okumadan doldurmuş olması ihtimali nedeniyle pilot çalışmada belirlenmiş olan 2 dakikalık cevaplama süresinin altında kalanlar değerlendirme dışında bırakılarak elverişli olan 390 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın modeline göre otomobil kullanıcıları üzerinde marka sadakatinin öncüllerini incelemeye yönelik toplanan veriler SPSS 18.0 programında analiz edilmiştir. Bu doğrultuda örneklemin demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiki analiz yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek maksadıyla keşfedici faktör analizi (KFA), ölçek ifadelerinin içsel tutarlılığını test etmek maksadıyla Cronbach's Alpha katsayılarının hesaplanması öngörülmüştür. Analiz esnasında yararlanılacak testlerle ilgili karar, verilerin normal dağılım gösterme halinde mümkün olmaktadır. Bu sebeple basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon testi uygulanmış ve ardından değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılım gösteren bireylerin çoğunluğunun 223 (%57,2) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Kadınların otomobil sahibi olmaları ve trafikte sürücü olarak yer almaları, son 10 yılda yaklaşık iki kat artan kadın sürücü sayısını destekler niteliktedir. Katılım gösteren bireylerin büyük çoğunluğunun da 263 (67,4) 'ünün de evli olduğu görülmektedir. Bireylerin yaş gruplarına bakıldığında ise; en çok %34,9'u (136) 32-38 aralığında katılımcıya ulaşılmışken en az %3,1'i (12) 53-59 aralığına ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Katılım sağlayan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise, %41,5'inin (162) lise mezunlarının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak ankete katılım sağlayan bireylerin aylık gelirlerinin en fazla %39,2'sinin (153) 3.201-4.800 TL'sini oluştururken aynı fazlalılığı %39,0'unun (152) özel sektör çalışanında da görmek mümkündür.

Otomobil kullanıcılarının kullanmış oldukları otomobil markası için diğer otomobil markalarına göre %59,2'si %0, %2,1'i %40 ve %2,1'i %50 daha fazla fiyat ödemeye razı olduğu ortaya konulmuştur. Ankete katılım gösteren bireylerin bugüne kadar %42,6'sı 2, %27,4'ü 3, %15,4'ü 1, %9,5'i 4 ve %5,1'i 5 ve üzeri farklı otomobil markası kullandığı görülmektedir. Büyük bir çoğunluk otomobil sahibi bireyin en fazla iki farklı marka kullanması, fazla marka tercihi değişiminde bulunmadığı yönünde değerlendirilmiştir. Katılımcıların kullanmış olduğu otomobil markasını %47,7'sinin 2 Yıl, %3,3'ünün 5 Yıl ve üzeri yıldır kullandığı görülmektedir. Neredeyse ankete katılan bireylerin yarısı kadarı 2 yıldır aynı markayı kullanıyor ve bu tek başına sadakati göstermese de sadakatin oluşacağı yönünde bir izlenim vermiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler ve Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma sınırları içerisinde incelenen marka güveni, marka imajı, marka aşkı ve marka sadakatinin ölçeklerine yönelik veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin arzu edilen sınırlar içerisinde olması (Tabachnick ve Fidell (2013)) ve bu sebeple verinin normal dağılım özelliği gösterdiği görülmektedir. Tablo 1'de veri setine ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayılarına yer verilmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Otomobil Kullanıcıları			
	Ortalama	**Stan. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Marka Güveni	4,0734	,49111	-1,970	5,654
Marka İmajı	3,9159	,60529	-1,169	2,280
Marka Aşkı	3,7026	,60490	-,275	-,179
Marka Sadakati	3,6949	,73888	-,278	-,636

Değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında otomobil kullanıcıların marka güvenine ($\bar{x}$: 4,0734), marka imajına ($\bar{x}$: 3,9159), marka aşkına ($\bar{x}$: 3,7026) ve marka sadakatine ($\bar{x}$: 3,6949) yönelik algısının orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Gözlenen değişkenleri taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak daha az sayıda değişken ile göstermek amacı ile yapılan Keşfedici faktör analizine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA GÜVENİ	MG1	,458	,677	40,686	3,255
	MG2	,476	,690		
	MG3	,385	,620		
	MG4	,289	,538		
	MG5	,427	,654		
	MG6	,404	,636		
	MG7	,323	,569		
	MG8	,492	,702		
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,850. Approx.Chi-Square:663,509. Bartlett's Test of Sphericity: ,000.				
MARKA İMAJI	Mİ1	,541	,736	48,161	2,408
	Mİ2	,580	,761		
	Mİ3	,542	,736		
	Mİ4	,286	,535		
	Mİ5	,460	,678		
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,785. Approx.Chi-Square:360,360. Bartlett's Test of Sphericity: ,000.				
MARKA AŞKI	MA1	,458	,677	39,077	3,908
	MA2	,394	,628		
	MA3	,283	,532		
	MA4	,446	,668		
	MA5	,270	,520		
	MA6	,357	,597		
	MA7	,367	,606		
	MA8	,505	,711		
	MA9	,431	,657		
	MA10	,395	,629		
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,835. Approx.Chi-Square:1308,213. Bartlett's Test of Sphericity: ,000.				

MARKA SADAKATİ	MS1	,514	,717	56,156	2,808
	MS2	,560	,748		
	MS3	,582	,763		
	MS4	,596	,772		
	MS5	,555	,745		
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,837. Approx.Chi-Square:540,294. Bartlett's Test of Sphericity: ,000.				

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin istenilen düzeyde olması örneklemimizin faktör analizine uygunluğunu ve Bartlett's Test of Sphericity testinin de (p= ,000) anlamlı düzeyde olması ise faktör analizi için değişkenler arası ilişkinin uygun olduğunu söylemek mümkündür. Temel bileşenler analizi ile Varimax döndürme tekniği de faktör analizi için kullanılmıştır. Faktör yük değeri, madde ya da değişkenin faktör ile beraber korelasyonunu açıklamaktadır ve faktör yük değerinin 0,50 olması durumunda faktörlerin, güçlü ifadelerden meydana gelmesine olanak sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2016:311). Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2014: 135).

Korelasyon, Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 3' te yer verilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Ort.	**S. S.**	**1**	**2**	**3**	**4**
MG	4,0734	,49111	1			
Mİ	3,9159	,60529	,516**	1		
MA	3,7026	,60490	,368**	,701**	1	
MS	3,6949	,73888	,311**	,614**	**,754****	1
		**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı p<0.01				N= 390

Tablo 3'deki değişkenler incelendiğinde en yüksek ilişkinin marka aşkı ve marka sadakati arasında olduğunu söylemek mümkündür. Marka aşkı ve marka sadakati arasındaki 0,752 yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Tablo 3'e göre, marka imajı ve marka aşkı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü (r= ,701), marka imajı ve marka sadakati arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü (r= ,614), marka güveni ile marka imajı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü (r= ,516), marka güveni ile marka aşkı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü (r= ,368), en düşük ilişkinin ise marka güveni ile marka sadakati arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü (r= ,311) ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Regresyon analizi neticesinde varılan sonuçlar ve araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testi aşağıdaki Tablo 4, Tablo5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 4. Marka Aşkının (MA), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,286	,153		1,868	,063
MA	,921	,041	,754	22,599	,000
	R:0,754	**R^2:0,568**	**F:510,731**	**Anlamlılık: 0,000**	**p<0.01**
	a.	**Bağımlı Değişken: MS**			

Tablo 4 incelendiğinde, marka aşkı, marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Yani marka aşkı arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin birinci hipotezi, **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 5. Marka Güveninin (MG), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1,790	,298		6,008	,000
MG	,468	,073	,311	6,443	,000
	R:0,311	**R^2:0,097**	**F:41,515**	**Anlamlılık: 0,000**	**p<0.01**
	a.	**Bağımlı Değişken: MS**			

Tablo 5 incelendiğinde, marka güveni, marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin markaya güveni arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin ikinci hipotezi, **H2 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 6. Marka İmajının (Mİ), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,761	,194		3,924	,000
Mİ	,749	,049	,614	15,316	,000
	R:0,614	**R^2:0,377**	**F:234,586**	**Anlamlılık: 0,000**	**p<0.01**
	a.	**Bağımlı Değişken: MS**			

Regresyon analizine göre, marka imajı, marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Marka imajı arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin üçüncü hipotezi, **H3 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 7. Marka İmajının (Mİ), Marka Güveni (MG) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	2,434	,140		17,411	,000
Mİ	,419	,035	,516	11,863	,000
	R:0,516 R^2:0,226 F:140,729 Anlamlılık: 0,000 p<0.01				
	a. Bağımlı Değişken: MG				

Tablodan görüldüğü üzere, marka imajı, marka güvenini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Pozitif marka imajı pozitif marka güvenini de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan modelin dördüncü hipotezi, **H4 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 8. Marka Güveninin (MG), Marka Aşkı (MA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1,855	,239		7,777	,000
MG	,454	,058	,368	7,801	,000
	R:0,368 R^2:0,136 F:60,859 Anlamlılık: 0,000 p<0.01				
	a. Bağımlı Değişken: MA				

Marka güveni, marka aşkını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Yani marka güveni arttıkça markaya karşı duyulan aşkı da beraberinde artırmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin beşinci hipotezi, **H5 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 9. Marka İmajının (Mİ), Marka Aşkı (MA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,959	,143		6,689	,000
Mİ	,701	,036	,701	19,370	,000
	R:0,701 R^2:0,492 F:375,192 Anlamlılık: 0,000 p<0.01				
	a. Bağımlı Değişken: MA				

Tablo 9 incelendiğinde, marka imajı, marka aşkını üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Yaratılan olumlu marka imajı, markaya duyulan aşkı da beraberinde artırmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin altıncı hipotezi, **H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, markalarının pazarda uzun vadede kalıcı olabilmesi için, müşterileri üzerinde marka sadakati oluşturmaları gerektiğini görebilmektedir. Marka sadakatini günümüz rekabet şartlarında oluşturmak güç olmaktadır; çünkü birçok işletme sadakatin önemini kavramış durumdadır ve bugün birçok yerli ve yabancı pazarda uygulanmakta olan sadakat programları ile karşılaşılmaktadır. Bu konuda fark yaratabilmek için davranışsal sadakatin yanı sıra müşterilerin tutumsal sadakat durumları

da iyi gözlemlenerek hedef alınmalıdır. Yani müşteriler bütün olarak değil, her bir müşteri ayrı ayrı düşünülerek, onlar üzerinde memnuniyet, güven ve değer oluşturabilmenin yolları aranmalıdır.

Günümüzde ekonomik koşullar, üretim yöntemleri, pazarlama teknikleri ve daha birçok değişken farklılaşmaya başlamıştır. İşletmeler gerek yeni markalar yaratırken gerekse mevcut markalarını geliştirmeye çalışırken tüm bu değişkenlere dikkat etmek ve değişen koşullara uyum sağlamak zorundadırlar. Marka yaratma süreci, stratejilerin belirlenip uygulanması ile son bulmamakta, markaların konumlandırılması ve uygulanan stratejilerle ilgili sonuçların değerlendirilmesi de bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır.

Otomobil satın alma eylemi tüketicilerin yaşamında kişisel olarak yaptıkları en büyük harcamalar arasında yer aldığından, tüketiciler için otomobil seçiminde en doğru kararın verilebilmesi oldukça önemli bir konudur. Marka kavramı da tüketicilerin otomobil seçimi kararlarında öne çıkmaktadır. Belirli bir markadan memnun kalan tüketici, otomobil tercihlerinde aynı markaya bağlılık geliştirmekte ve markaya karşı sadık bir müşteri konumuna gelmektedir. Aynı zamanda çevresinde otomobil satın alacak tüketicilerle de bunu paylaşmaktadır. Ayrıca otomobil markalarında bağlılık duygusal anlamda gelişmekte ve markaya karşı doğan sevgi otomobille kurulan bağla güçlenmektedir. Otomobil markasının da sunduğu servis olanakları, yol yardımı gibi hizmetler markaya güven duyulmasına yol açmaktadır. Marka güveni, marka aşkı, marka sadakatini etkileyen değişkenler olarak otomobil kullanıcıları çerçevesinde bu çalışmada ele alınmaktadır. Bu kapsamda hem uygulayıcılara yani otomobil satıcısı konumundaki markalara hem de bu alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere yönelik öneriler aşağıda özetlenmektedir.

Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmada; marka güveni, marka aşkı, marka imajı ve marka sadakati olmak üzere toplam dört değişkenden yararlanılmıştır. Gelecekte bu konuda araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara yol gösterici nitelikte, marka sadakati oluşumunda markanın rolünü kapsamlı olarak ortaya koyulması önerilmektedir. Marka değeri, marka ünü, marka kişiliği ve marka inovatifliği gibi değişkenlerin de modele dâhil edilerek marka sadakati oluşturma ve sürdürmede etkili olup olmadıklarının incelenmesi öneriler arasında yer almaktadır. Araştırmada kapsamlı olarak tüm otomobil markaları ele alınmıştır. Ancak araştırma sonucunda yaygın olarak Volkswagen ve Fiat otomobil markalarının kullanımı ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, araştırmanın örnekleriyle yakından ilgili olsa da ülkemizde elde edilen bir sonuç olarak otomobil markalarına ilişkin yapılacak araştırmalarda yol gösterici olabilmektedir. Bu durumdan hareketle sadece bu iki markaya yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir. Araştırmanın otomobil markalarına yönelik olması yerine gelecekteki çalışmalarda başka bir ürüne veya ürün grubuna ilişkin markalar ele alınabilir. Araştırmanın örneklemi 18 yaş ve üstü, Düzce ilinde yaşayan ve otomobil sahibi olan bireyler olarak belirlenirken bu konu da farklı şehirler ele alınarak farklı örneklerde benzer modeller çalışma olarak yapılabilir.

Otomobil üreticileri müşterilerinde marka sadakati meydana getirmek için ürünlerine yeni özellikler ekleyerek devamlı araştırma geliştirme çalışmaları yapmalıdır. Markaya aşk ile bağlı müşteriler oluşturabilmek adına daha önceden marka aşkı yaratan işletmelerin yapmış oldukları faaliyetler ve süreçler incelenmeli bu doğrultuda yeni pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Otomobil üreticilerinin, müşterilerin markaya kendilerini yakın hissedebilecekleri hizmetler sunmaları dikkatlerini çekebilir ve o markaya yönelik bağlılık düzeylerini de arttırabilmektedir. Otomobil üreticileri müşteriler ile duygusal bağ kurarak satın alma faaliyetlerinde artışa neden olabilirler. Müşterilerin marka ile olumlu duyguları harekete geçirilmeye çalışılmalıdır. Olumlu duyguların harekete geçirilmesi aracılığıyla sektörde fark yaratabilirler. Farklı sektörlerde yapılan çalışmalar, reklamlar incelendiğinde aşk kavramının öneminin anlaşıldığı ve reklamlarda bunların müşterilere yansıtıldığı görülmektedir. Marka aşkı yaratmak isteyen otomobil işletmeleri duygusal mesaj veren reklamlar oluşturabilirler. Markanın müşterinin algısında güçlü bir konuma sahip olabilmesi, seçilme şansını arttırması için imajının devamlılık sağlaması, tanıtım reklamlarında markanın vaatleri ile müşteriye aslında vermiş olduğu hizmetin birbiri ile örtüşmesi, marka söylemlerinin beklentileriyle tutarlı olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand Equity*. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.

Ahuvia, A.C. (2005). Beyond The Extended Self: Loved Objects And Consumers' İdentityNarratives. *Journal Of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Akbar, M. M. ve Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer-Satisfaction On Customer's Loyalty. *Abac Journal*, 29(1), 24–38

Akın, M. (2017). Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(1), 98-110.

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. ve Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences,* 1(5), 73-79.

Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.

Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.

Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 32(1), 29-54.

Başer, İ. U., Cintamür, İ. G. ve Arslan, F.M. (2015). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.BF. Dergisi*, 37(2), 101-128.

Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Brand Management*, 7(7), 504- 518.

Biel, A. L. (1999). *Exploring Brand Magic. In ed. John Philip Jones.* How to Use Advertising to Build Strong Brands. USA: Sage Pub.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21.Baskı).* Ankara: Pegem Yayıncılık.

Carroll, B., ve Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters,* 17(2), 79-89.

Chatterjee, S. C., ve Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands İmportant. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.

Chaudhuri, A., ve 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.

Delgado, E.B. ve Aleman, M.J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Delgado, E.B. ve Aleman, M.J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.

Deutsch, M. (1973). The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes. *Yale University Press*, New Haven.

Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14,3, 407-421.

Dick, A. ve Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an İntegrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (çev: Barış, G.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.

Drennan, J., Bianchi, C., Elizondo, S. C., Louriero, S.,,Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management,* 49, 47–55.

Erduğan, Y. Y. (2013). *Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerini Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 7 (26), 4455-4482.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz* (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.

Ismail, A.R., ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, Personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4), 386-398

İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 91-104.

Jacoby, J. ve Robert W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty Measurement And Management.* Wiley And Sons Inc. New York.

Jang, H. Y., Ko, I. S. ve Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences,* 1-10.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, 383-402.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Eqüity*. New York: The Free Pres,.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*, Cambridge: Marketing Science Institute.

Kiley, D. (1998). Brand Value RX. Brandweek. 39(12), 36-40.

Kiyani. T., Niazi. M. ve Rizvi, R. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Interdıscıplınary Journal of Contemporary Research in Busıness. 4(1), 489-502.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition.* London: Pearson Custom Publishing.

Lien, C., Wen, M., Huang, L. ve Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review,* 20(4), 210-218.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Miranda, R., ve Klement, J. (2009). Authentic Trust in Modern Business. *Journal of Wealth Management,* 11(2), 29–47.

Moorman, C., Deshpande, R., ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. The Journal of Marketing, 57(1), 81-101.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63(4), 33-34.

Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10,2, 609-626.

Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring Emotion - Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.

Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları.* (Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.

Roy, S., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.

Ryu, K., Han, H., ve Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management,* 27(3), 459-469.

Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: a skill building approach*. 3rd. Ed. USA: Wiley and Sons.

Sternberg, RJ (1986). *Üçgen bir aşk teorisi. Psikolojik İnceleme*, 93, 119-135.

Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition),* 23(4), 7-34.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

Tran, Q., ve Cox, C. (2009). Chapter 4 Building Brand Equity Between Manufacturers and Retailers. *In Business-To-Business Brand Management*: Theory, Research and Executivecase Study Exercises. Emerald Group Publishing Limited, 115-194.

Tsiotsou, R. H. ve Goldsmith, R. E. (2013). You're nothing without me: What consumers contribute to brands. Psychology of branding, *Nova Science Publishers,* 55-74.

Valenzuela, F. ve Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconomico Ano*, 24(32), 18-23.

Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10),799-822.

Yeung, A. C., Cheng, T. C., ve Chan, L.-Y. (2004). From Customer Orientation to Customer Satisfaction: The Gap Between Theory and Practice. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51,85–97.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., ve Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands. *Pro cedia-Social and Behavioral Sciences,* 24, 1218-1231.

View publication stats