

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA DEĞERİ VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ,
BİR HAVAYOLU ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE
ARAŞTIRMA
(Doktora Tezi)**

Hazırlayan:
Şimal ÇELİKKOL

İstanbul, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA DEĞERİ VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ,
BİR HAVAYOLU ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE
ARAŞTIRMA**
(Doktora Tezi)

Hazırlayan:
Şimal ÇELİKKOL

Öğrenci No:
100781025

Danışman:
Prof. Dr. Halit KESKİN

İstanbul, 2016

YEMİN METNİ

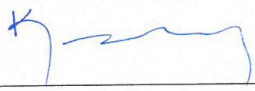

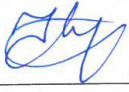
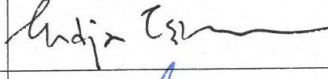
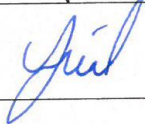
Doktora tezi olarak sunduğum “**Marka Deęeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu şirketi Műsterileri zerinde Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gűsterildiđini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27.12.2016

şimal ÇELİKKOL



TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora öğrencisi **100781025** no'lu **Şimal ÇELİKKOL**'un hazırladığı **"MARKA DEĞERİ VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ, BİR HAVAYOLU ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA"** konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 15/12/2016 günü saat 16:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ**.....'ne OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU'yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Halit KESKİN (Yıldız Teknik Üniversitesi) (Danışman)	Başarılı	
Prof. Dr. Turgut ÖZKAN (Beykent Üniversitesi) (Üye)	Başarılı	
Prof. Dr. Hüseyin İNCE (Gebze Teknik Üniversitesi) (Üye)	Başarılı	
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN (Beykent Üniversitesi) (Üye)	Başarılı	
Doç. Dr. Volkan ÖNGEL (Beykent Üniversitesi) (Üye)	Başarılı	

Adı ve Soyadı : Şimal ÇELİKKOL
Danışmanı : Prof. Dr. Halit KESKİN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2016
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları, Marka Güveni

ÖZ

MARKA DEĞERİ VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ, BİR HAVAYOLU ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

Bu tez çalışmasında, bir havayolu firmasının hizmetlerinden faydalanmakta olan tüketicilerin marka değeri boyutlarının marka güveniyle ilişkisi ve ayrıca marka güveninin marka değeriyle olan ilişkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, marka değeri yaratmak için ihtiyaç duyulan boyutların marka güveni ile ilişkisini tespit etmek ve ayrıca marka güveninin marka değeri ile ilişkisini belirlemektir. Çalışmamız marka güveni ile marka değeri ilişkisini test ederek, çıkan sonuçlar doğrultusunda havayolu hizmetlerinde rekabet üstünlüğü yaratmak için somut önerilerde bulunmaktadır.

Literatür taraması yapıldıktan sonra, yüz yüze görüşülerek yapılan anket uygulamasının ana kütlesi araştırmaya konu olan havayolu firmasının İstanbul'daki müşterileridir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiş, ankette yer alan diğer veriler ise frekans tabloları ile açıklanmıştır. Çalışmada, öncelikle havayolu firması müşterilerinin sunulan hizmetlerle ilgili bilgi düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırılan havayolu müşterileri için; marka değeri boyutlarından marka farkındalığı, marka çağrışımı ile algılanan kalitenin marka güvenini pozitif yönde etkilediği ve markaya duyulan güvenin marka değeri ile marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Name and Surname : Şimal ÇELİKKOL
Supervisor : Prof. Dr. Halit KESKİN
Degree and Date : PhD, 2016
Major : Business Administration
Key Words : Brand Equity, Brand Equity Dimensions, Brand Trust

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND BRAND TRUST, RESEARCH ON AN AIR COMPANY CUSTOMERS

In this thesis study, the relationship between brand equity dimensions of consumers who are benefiting from the services of an airline company and brand equity, as well as the relationship between brand equity and brand trust, are analyzed. The purpose of the research is to determine the relationship between brand trust and the dimensions needed to create brand equity and also determine the relationship between brand trust and brand equity. Our research has obtained factual suggestions to create a competitive advantage in airline services by testing the relationship between brand trust and brand equity.

Alongside a literature search, face-to-face interview data was obtained from customers of the airline company that is subject to the investigation in Istanbul. Reliability and validity checks of the variables used in the study were done by using both explanatory and confirmatory factor analyses. Research hypotheses were tested using structural equation modeling and other data in the questionnaire were explained by frequency tables. Primarily, in this study it was found that the customers' level of knowledge on the services offered by the airline company is high. Also it was found that, for the airline customers surveyed, brand awareness as one of the brand value dimensions, and perceived quality and brand association positively influenced brand trust and brand equity and brand loyalty were positively influenced by brand trust.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

1.1. Marka Kavramı ve Önemi	5
1.1.1. Marka Tanımları	5
1.1.2. Markanın Önemi	7
1.2. Marka Değeri ve Önemi	8
1.2.1. Marka Değeri Tanımları	8
1.2.2. Marka Değerinin Önemi	10
1.3. Marka Değerinin Boyutları	10
1.3.1. Marka Bağlılığı ve Tanımları	11
1.3.1.1. Marka Bağlılığının Düzeyleri	16
1.3.1.2. Marka Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi	17
1.3.1.3. Marka Bağlılığının Ölçülmesi	18
1.3.1.3.1. Davranışsal Ölçüm Yöntemleri	20
1.3.1.3.2. Tutumsal Ölçme Yöntemleri.....	20
1.3.1.3.3. Karma Ölçüm Yöntemleri.....	21
1.3.2. Marka Farkındalığı ve Tanımı	22
1.3.2.1. Marka Farkındalığının Düzeyleri	22
1.3.2.2. Marka Farkındalığının İşletmeler Açısından Önemi	23
1.3.2.3. Marka Farkındalığının Ölçülmesi	24
1.3.3. Marka Çağrışımı ve Tanımı	25
1.3.3.1. Marka Çağrışım Türleri	31

1.3.3.2. Marka Çağrışımının İşletmeler Açısından Önemi.....	32
1.3.3.3. Marka Çağrışımının Ölçülmesi	33
1.3.4. Algılanan Kalite ve Tanımı	34
1.3.4.1. Yüksek Kaliteli Hizmet Bileşenleri	35
1.3.4.2. Algılanan Kalitenin İşletmeler Açısından Önemi	36
1.3.4.3. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi	37
1.4. Marka Değerinin Ölçüm Modelleri.....	38
1.4.1. Finansal Temelli Marka Değerleme Modelleri	39
1.4.1.1. Fiyat/Satış Oranları Modeli	39
1.4.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Modeli	39
1.4.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Modeli	40
1.4.1.4. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Modeli	40
1.4.1.5. Royalitelerden Kurtulma Metodu	41
1.4.1.5. Hedonik Marka Değerleme Modeli.....	41
1.4.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modeli	41
1.4.2.1. Aaker Modeli	43
1.4.2.2. Keller Modeli	44
1.4.3. Karma Marka Değerleme Modelleri	45
1.4.3.1. İnterbrand Modeli	45
1.4.3.2. BBDO Modeli	46

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GÜVENİ

2.1. Güven Kavramı ve Önemi	47
2.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi	48
2.3. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler	51
2.4. Marka Güveninin Marka Üzerindeki Etkisi	56
2.5. Marka Güveninin Marka Değeri ile İlişkisi	57
2.6. Hizmet İşletmelerinde Güven Kavramının Önemi	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi	60
3.1.1. Marka Güveni ve Marka Değeri Boyutları İlişkisi	60
3.1.1.1. Marka Farkındalığı ve Marka Güveni İlişkisi	60
3.1.1.2. Marka Çağrışımı ve Marka Güveni İlişkisi	61
3.1.1.3. Algılanan Kalite ve Marka Güveni İlişkisi	63
3.1.1.4. Marka Güveni ve Marka Bağlılığı İlişkisi	65
3.1.2. Marka Güveni ve Marka Değeri İlişkisi	67
3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	71
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama	73
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	75
4.3.1. Marka Değeri Ölçeği	75
4.3.2. Marka Güveni Ölçeği	77
4.4. Örneklem Süreci	78
4.5. Veri Toplama Yöntemi	78
4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	79
4.7. Verilerin Analizi ve Bulgular	79
4.7.1. Demografik Özellikler	80
4.7.2. Havayolu Müşterilerinin Havayolu Firmasının Sunduğu Hizmetler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri	81
4.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	83
4.7.4. Güvenilirlik Analizi	86
4.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	86
4.7.6. Araştırma Modelinin YEM Analizi ve Hipotez Testleri	91

SONUÇ	93
KAYNAKÇA	99
EKLER	128
Ek-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu	128
ÖZGEÇMİŞ	134



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	7
Tablo 2. Marka Bağlılığı Tanımları Tablosu	13
Tablo 3. Tutumsal Marka Bağlılığı Ölçeklerinde İncelenen Boyutlar	21
Tablo 4: Marka Değeri Değişkenine Ait İfadeler	76
Tablo 5: Marka Değeri Değişkenine Ait Alt Boyutlar ve İfadeler	76
Tablo 6: Marka Güveni Değişkenine Ait İfadeler	78
Tablo 7. Havayolu Firması Müşterilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	80
Tablo 8. Havayolu Firmasının Sunduğu Hizmetler Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Analiz Sonuçları	82
Tablo 9. Araştırma Değişkenlerinin Açıklayıcı Faktör Analizi	85
Tablo 10. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	86
Tablo 11. Standart Uyum Ölçütleri	87
Tablo 12. Araştırma Değişkenlerinin DFA Analiz Değerleri	88
Tablo 13. DFA Analizi Sonuçlarına Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar	90
Tablo 14. Teorik Modelin Hipotez Testleri	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Marka İmajının Kaynakları	29
Şekil 2. Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Algı süreci, Marka İmajı ve Marka Çağrışımı İlişkisi.....	30
Şekil 3. Marka Kişiliğinin Boyutları.....	30
Şekil 4. Aaker Marka Değeri Modeli.....	43
Şekil 5. Keller Marka Değeri Modeli	44
Şekil 6. Müşteri Odaklı Marka Değeri Piramidi	45
Şekil 7. Teorik Model	69
Şekil 8. Teorik Modelin YEM Grafiği	91

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AK	: Algılanan Kalite
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
LİSREL	: Doğrusal Yapısal İlişki Analizi
MB	: Marka Bağlılığı
MC	: Marka Çağırışımı
MD	: Marka Değeri
MF	: Marka Farkındalığı
MG	: Marka Güveni
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Marka, hem firmalar hem de tüketiciler için değer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, üreticilerin ya da satıcıların ürünlerini tanımlamak, tanıtmak ve rakiplerinden ayrılması ve farklılaşmasına hizmet etmesi amacıyla belirledikleri isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bileşenleridir. (Kotler ve Armstrong 2004, 248). Mimaroglu'na (1972) göre marka, müşteri ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan bir köprü görevi üstlenmektedir (Taylan 2001, 34). İşletmeler ve müşteriler arasında köprü vazifesi görmesi; markalaşmanın, işletmelerin öncelikli hedefleri arasında yer almasını sağlamaktadır.

Bu nedenle özellikle son yıllarda pazarlama akademisyenlerinin akademik çalışmalarında, pazarlama uygulayıcılarının ise uygulama sahalarında marka konusuna önemle eğildikleri özellikle marka değeri ve marka değerinin ölçümü üzerine odaklandıkları gözlemlenmektedir. Çünkü Barwise (1993) marka değerini müşterilerin aynı ürün ya da hizmeti, markasız ve markalı hali ile karşılaştırmalarının sonucu gibi ölçülebilen özelliklerle açıklamaktadır (Tuominen 1999, 73). Marka değeri; Keegan vd.'ne (1995) göre, müşteri ve diğer paydaşlar arasında zaman içinde gelişen güçlü ilişkiye bağlı markada oluşan değer olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen bu güçlü ilişkinin oluşturulması ile marka değerinin yüksek olması şirketin daha çok kar yapmasını sağlayan en etkili yollardan biri olduğundan büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Yıldız 2006, 42). Marka değerinin hem finansal hem de tüketici temelli boyutlarının belirlenmesi, firmaların piyasadaki konumlarının ve geleceğe yönelik stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Bunun en önemli nedeninin, marka değerinin firmaların rekabet gücünü arttırması olduğu söylenebilmektedir.

Bununla birlikte marka değerini etkileyen önemli bir faktör olarak, marka güveni karşımıza çıkmaktadır (Luk ve Yip 2008, 452). Marka güveni oluşturmak; tüketicinin, markanın kendi çıkarlarını gözettiğini ve söylemlerinde dürüst olduğunu, ihtiyaç ve problemlerinin giderilmesinde yeterli olduğuna ilişkin inancı sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Walter vd. 2000, 3). Tüketici, markanın belirli işlevleri yerine getirmedeki yeteneğine olan inanca sahip olduğunda, düşündüğü riskler ile

ilgili daha az endişelenerek markayı satın almakta ve markaya karşı bağlılık geliştirmektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2002, 34). Ayrıca marka güveni işletmeler için pazarlama maliyetlerinin düşmesini sağlayarak, pazarda rekabet stratejileri oluşturma kabiliyetinin artmasına katkı sağlamaktadır (Yıldız 2006, 42).

Firmalar rekabet üstünlüğü sağlamak için somut faydalarla (ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, maliyetler, finansman olanakları, teknoloji vb.) beraber soyut faydalara (marka, marka/kurum imajı, müşteri temelli marka değeri, marka güveni, satış sonrası hizmetler, nitelikli insan gücü v.b.) yönelmektedirler. Nitekim, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurun, somut ve soyut faydalardan oluştuğu bilinmektedir. Bu bağlamda, pazarda rekabet avantajı sağlamak için 'marka değeri' ve 'marka güveni' gibi soyut kavramlara yönelmek, sunulan fiziksel faydalardan daha uzun soluklu etkiler yaratmaktadır.

Söz konusu kavramları ölçebilmek için çalışmamızda yer alan tüketici temelli marka değeri modelinin (Aaker 1991) literatürde yer alan diğer tüketici temelli marka değeri modellerinden daha fazla boyuta sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu boyutlardan marka bağlılığı gibi davranışsal ve algılanan kalite gibi algısal unsurları da değerlendirmesinin bir avantaj olduğu düşünülmektedir. Çünkü Myers (2003) tüketicilerin algı ve davranışlarının birlikte değerlendirilmesinin avantajlı olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeni olarak da genel pazar davranışları belirlenirken tek başına tutumları değerlendirmenin zayıf bir gösterge olduğu ifade edilmektedir (Atılgan 2005, 50). Aaker'ın marka bağlılığı, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarıyla marka güveni ilişkisi ele alındığında, tüketicilerin hizmet ya da ürünleri tercih etmede ne denli etkili olduğu görülmektedir. Firmaların bilançolarında somut olarak yer almayan bu bahsi geçen kavramların, finansal getirilerine de etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamıza konu olan hava yolu firması, ulusal ve uluslararası pazarda hem finansal temelli marka değerini hem de tüketici temelli marka değerini korumak ve arttırmak için somut ve soyut varlıklarına yatırımlar yapmaktadır. Bu araştırmanın amacı; havayolu taşımacılığı hizmetlerinde ulusal ve uluslararası pazarda büyük paya sahip olan havayolu firması için marka değerinin öncülü olarak kabul edilen marka

güvenini etkileyen faktörleri belirlemek ve marka güveninin marka değeri üzerinde etkisini ortaya koymaktır.

Literatür incelendiğinde, havayolu hizmetlerinde genellikle tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri ve müşteri memnuniyetini ölçen, marka bağlılığını tespit eden, rekabet stratejileri ve hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Ancak marka güveni ile marka değeri ilişkisini açıklayan bir çalışmaya rastlanmadığı gözlemlenmiştir.

Ulaşılan bütün bu veriler ışığında; yapılmış olan çalışmanın havayolu hizmetlerinde tüketici açısından marka değeri boyutlarının belirlenmesi önemli olduğu kadar, bu boyutların marka güveni ile ilişkisini ortaya koymak ve ayrıca marka güveni ile marka değeri ilişkisinin ortaya konulması açısından da önemli olduğu görülmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmakta olup; üç bölüm teorik, dördüncü bölüm araştırma kısmıdır. Birinci bölümde; marka kavramı açıklanarak, marka değeri boyutları ve bu boyutların bileşeni olan marka değeri ayrıntılı olarak ortaya konulmaktadır. Ayrıca marka değerinin tüketici temelli, finansal ve karma ölçüm modelleri tanımlanmakta, işletmelerde kullanılacak marka değeri ölçüm türleri açıklanmaktadır.

İkinci bölümde; güven kavramı açıklanarak, marka güveninin oluşmasını sağlayan faktörler ve marka güveninin işletmeler açısından önemi gösterilmektedir. Bununla birlikte marka güveninin marka değeri ile olan ilişkisi de açıklanmaktadır.

Üçüncü bölüm, araştırma modeli ve hipotezlerin geliştirildiği teorik bölümdür. Araştırmada kullanılan model ve modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler, literatür taraması yapılarak belirlenmiş; hipotezlerin belirlenmesinde daha önce yapılmış olan çalışmaların neden-sonuç ilişkileri incelenerek açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm, havayolu firmasının İstanbul'daki müşterileri üzerinde yapılan araştırma bölümüdür. Konunun önemi ve konuyla ilgili geçmişte yapılmış olan çalışmalar, amaç ve kapsamı yer almakla birlikte yapılan literatür taramasında belirlenmiş olan hipotezler sınanmakta, marka güveninin marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için marka güveninin marka değeri boyutlarıyla ilişkisi açıklanmış olup, elde edilen sonuçlar ışığında önerilerde bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

Bu bölümde marka değeri ve marka güveni kavramlarının tanımı ve önemi, marka değerinin boyutları ve marka değerini ölçüm modelleri açıklanmaktadır.

1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka kavramı ile ilgili literatürde birçok tanıma rastlanmaktadır. Literatürde yapılan tanımları incelemek, marka kavramının niteliğini belirlemek için önemlidir.

1.1.1. Marka Tanımları

Marka, işletmeye ait olan malların ya da hizmetlerin aynı sektörde bulunan diğer ticari işletmelerden ayrılmasını, tanıtılmasını ve müşteri açısından belirginleşerek kendine ait bir yer edinmesini sağlamak amacıyla kullanılan işarettir (Mimaroğlu 1972, 315). Marka, üreticilerin ya da satıcıların ürünlerini tanımlamak, tanıtmak ve rakiplerinden ayrılması ve farklılaşmasına hizmet etmesi amacıyla belirledikleri isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bileşenleridir (Kotler ve Armstrong 2004, 248). Markaya ait ürünü kullanan tüketicilere, markanın sağladığı niteliklerdeki ayrıcalık marka kavramını oluşturmaktadır (Jensen ve Murphy 1990).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; bir isim, sembol, tasarım veya hepsinin bir bileşimi olarak satıcının veya satıcılar grubu ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2007, 360). 24.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka; "bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret" olarak tanımlanmaktadır (Başbakanlık 1995, 812).

Markayı oluşturan en önemli unsurun, ayırt edicilik işlevi olduğu görülmektedir. Ayırt edicilik işlevi olmayan bir işaret marka değildir. Ayrıca marka, çizimle görüntülenebilme gibi benzer biçimlerle de ifade edilebilmeli, baskı yoluyla çoğaltılabilmeli ve yayınlanabilmelidir (Tekinalp 2012, 348). Jensen ve Murphy'e göre (1990), marka, ürün ya da hizmetleri farklılaştıran somut ve soyut özelliklerin tamamından oluşmaktadır. Diğer bir deyişle psikolojik ve fiziksel unsurlardan oluşmaktadır. Psikolojik boyut ürünün, arkadaşça, eğlenceli ve özenli olması gibi içsel ürün özelliklerinden oluşan sembolik değerler olarak ifade edilmektedir. Fiziksel boyutunda ise dayanıklı, kullanımı kolay, portatif gibi dışsal ürün özelliklerini tanımlamakta ve fonksiyonel destek olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu 2014, 17). Marka türleri; ticaret markası, hizmet, ortak, garanti ve tanınmış marka olarak gruplandırılmaktadır (Karan ve Kılıç 2004, 449-455; Başbakanlık 1995):

- Ticaret Markası: İşletmenin malın üretimini yapma zorunluluğu olmadan, kendi markası ile satışa sunabilmesidir.
- Hizmet Markası: İşletmenin amacının hizmet sunmaya yönelik olmasıdır.
- Ortak Marka: Bir gruba dahil işletmelerin mal veya hizmetlerini tek marka altında toplamasına imkan verir. Bu sayede ayrı ayrı markalama masraflarından tasarruf edilir.
- Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında bulunan işletmelerin ortak özellikleri, üretim şartları, coğrafi meşhurları ve kalitesini garanti eden işarettir.
- Tanınmış Markalar: Ülkemizde tanınmış marka ve tanınmış markaların belirlenmesine ilişkin esaslar halen tartışılmakta olan bir konudur.

Tanınmışlığın her somut olayda farklılık göstermesi, önceden belirlenmiş kriterlere uymayan ve zamanla değişen bir olgu olması nedeniyle farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Genel olarak, "bir kişiye veya girişime sıkı bir biçimde bağlılık, güvence, kalite, reklam gücü, yaygın bir dağıtım ağına bağlı, müşteri ve diğer subjektif ilgi ve ilişkiler ayrımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür ve yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredekilerce refleks halinde beliren bir çağrışım" olarak ifade edilebilir (TPE 2015).

1.1.2. Markanın Önemi

Ürün, üretici ve tüketiciler için alınıp satılan bir nesne ya da hizmet iken, değeri yaratan unsur markadır. Marka olmayan bir ürün, fonksiyonel ve kolay kopyalanan, taklitlerinin oluşturulabileceği mallara dönüşmektedir (Aydın ve Ülengin 2011, 60). Tüketicinin algılayış biçimi olan marka, tüketicinin kullandığı ürünün veya hizmetin toplamıdır. Marka, tüketicinin hafızasında kendine has bir yer edinmektedir. Marka, ürün ile ilgili farklı özelliklere sahiptir. Markanın nihai hedefi tüketici bağlılığı oluşturmaktır. Markanın ürün ya da hizmetle arasındaki farklar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Aktuğlu 2014, 15).

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Marka	Ürün
Yaratılır.	Üretilir.
Tüketicinin algılarından oluşur.	Nesne ya da hizmetten oluşur.
Sembol, isim veya şekillerden oluşur.	Biçimi, özellikleri vardır.
Marka kalıcıdır.	Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.
Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.	Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.
Beynin duygusal (sağ) tarafına hitap eder.	Beynin rasyonel (sol) bölümüne hitap eder.
Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.	Zaman içinde değiştirilebilir ve geliştirilebilir.
Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.	
Kişiliği vardır.	

Kaynak: Aktuğlu 2014, 5.

Mimaroğlu (1972) için marka, müşteri ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu nedenle markanın farklı işlevleri bulunmaktadır. Kaynak gösterme işlevi; ürünün kimin tarafından üretildiği, sağlandığı ya da piyasaya sunulduğunu göstermektedir (Taylan 2001, 34). Garanti etme işlevi; müşterilere, malın veya hizmetin belirli niteliklere ve kaliteye sahip olduğu ile ilgili verdiği güvendir (Ağın 2005, 9).

Ürün, marka ile bir kimliğe sahip olmaktadır. Markanın kimliği ise; müşterilere maddi ve manevi beklentilerinin karşılanacağına dair verilen bir teminat işlevi görmektedir (Aydın ve Ülengin 2011, 60). Reklam işlevi; markanın tanınmış olması reklam etkisi oluşturmaktadır. Bu etki ürünün üretildiği yerin sınırlarını aşarak küresel düzeyde tanınmasını da sağlamaktadır (Gürzumar 1995, 52). Diğer bir deyişle markanın satıcılara sunduğu avantajlardan biri olduğu söylenebilmektedir. Marka ve şirkete ait bir izlenim oluşmasını sağlarken, müşteri sadakati yaratmakta, müşteri sadakati markanın kalıcılığını sağlamaktadır (Bilgili 2007, 6). Markanın gücü, alıcıların zihninde yarattığı olumlu izlenim ile doğru orantılıdır. Olumlu izlenimi sağlayan öğeler; isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ündür. Bu öğeler marka yönetiminin önemli unsurları olarak farklılaşmayı ve rekabette üstünlük sağlamaktadır (Uztuğ 2002, 22).

Markanın özünü oluşturan unsurlar marka bağlılığı ve marka değeri olarak kabul edilmektedir. Marka, özde yer alan duygusal bileşenleri etkileyerek yararlarını açıklamaktadır. Markanın ürün sınıfına göre ihtiyaç ve isteklere göre markanın özellikleri karşılaştırılmaktadır. Bu nedenle marka yaratılırken, ürün özellikleri ile markanın vaadi örtüşmeli, marka vaadi ürünün yararlarını aktarmalı, markanın ürün nitelikleri ile ilişkili olup olmadığı değerlendirilmelidir (Arnold 1992, 17-19).

1.2. Marka Değeri ve Önemi

Marka, müşterilere beklentilerini karşılamak için söz vermektedir. Bu nedenle marka hem şirketin kar etmesini hem de rekabet gücünü arttırmakta ancak marka bu katkılarına karşı profesyonel tüketicilerin verdiği değerle orantılı olarak bir değere sahip olmaktadır (Kavas 2004, 18). Farquar vd. 'ne göre (1990) ürüne eklenen fiziksel değerler ile ilişkili olmayan, bütünüyle marka ile ilişkilendirilen değer markanın değerini oluşturmaktadır. Bu özellikler marka değerini, kurumlar için soyut ve aktif bir kavram haline getirmektedir (Erciş vd. 2009, 159).

1.2.1. Marka Değeri Tanımları

Marka değeri ile ilgili literatür incelendiğinde birçok tanıma rastlanmaktadır. Bunun en önemli nedeni olarak marka değerinin soyut bir dinamik olması ve

araştırmacıların marka değerinde etkisi yüksek olduğunu düşündükleri değişkeni içeren tanımlar yapmaları olduğu söylenbilir. Ulaşılabilen kaynaklarda verilen marka değeri tanımları aşağıda özetlenmiştir;

- Barwise vd.'ne (1989) göre markanın yapısı, adı ve tescili gibi unsurların ayrıştırılmasındaki zorluklar nedeniyle tam olarak ölçülemeyen niteliklerden oluşmaktadır (Tuominen 1999, 73).
- Aaker'a göre marka değeri, bir ürün/hizmet tarafından firma veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, markanın sembolü ve ismine bağlı olan pasif ve aktif varlıkların bütününden oluşmaktadır (Aaker 2009, 21).
- Barwise (1993) için marka değeri, müşterilerin aynı ürün ya da hizmeti markasız ve markalı hali ile karşılaştırmalarının sonucu gibi ölçülebilen özelliklerle açıklanabilmektedir (Tuominen 1999, 73).
- Broniarczyk ve Alba (1994) ise, markanın bir ürün sınıfına kattığı değer ve doğası gereği marka yönetiminin konusu olarak ifade etmektedir (Broniarczyk ve Alba 1994, 214-228).

Marka bilgisini oluşturan, marka farkındalığı ve marka imajıdır. Bu nedenle marka bilgisinin, tüketicinin markanın pazarlama stratejilerine vereceği tepki üzerindeki farklı etkileri de görülmektedir (Keller 1993; Keller 1998). Markanın, ürünün niteliklerinden bağımsız olarak ürüne verdiği katma değerdir (Farquhar vd. 1990, 856-857). Moore (1993), tüketicilerin marka farkındalığının, markayı sevme ve markayı algılamalarının birleşimi olduğunu belirtmektedir (Tuominen 1999, 73). Tüketicinin rn ile algılanan değerine markanın sağladığı ek katma değerdir (Park ve Srinivasan 1994, 271). Keegan vd. (1995) ise, müşteri ve diğer paydaşlar arasında zaman içinde gelişen güçlü ilişkiye bağlı markada oluşan değer olduğunu söylemektedir. Markayı satın alanların tekrar satın almalarına bağlı oluşan uzun vadeli bir ilişki ve bağlılığıdır. Müşterinin markası belli olmayan karşılaştırabilir

niteliklerdeki bir ürüne ödeyeceği fiyata karşı markalı ürüne ödeyeceği artan fiyattır (Tuominen 1999, 73).

Müşteriler ve diğer paydaşları ile birlikte etkileşimleri ve çoklu iletişime odaklanarak oluşturulan platform olduğu belirtilmektedir (Duncan ve Moriarty 1998, 2). Aynı zamanda markanın, bilanço dışında kalan maddi olmayan özellikleri barındırması da söz konusudur (Kerin ve Sethuraman 1998, 260). Marka değeri, müşterilerin marka ile özdeşleştirdiği değerlerin bütünüdür (Kırdar 2003, 245). Marka değerini, finansal piyasalar ve pazarlama içindeki önemi açısından açıklamaya çalışan tanımlar çoğunlukta olduğu görülmektedir (Pappu vd. 2005, 144).

1.2.2. Marka Değerinin Önemi

Marka değerinin temelinde marka bağlılığı bulunmaktadır. Müşteriler ürünü fiyat değişkenine göre satın almaya karar veriyorlarsa markanın değeri düşüktür. Tüketiciler rakip firmaların ürünlerini nitelik üstünlüğü olmasına ve düşük fiyat vermesine rağmen hala aynı markayı tercih ettiklerinde markanın isminin ve logosunun bir değeri olduğu anlaşılmaktadır (Aaker 2009).

Marka değerinin yüksek olması şirketin daha çok kar yapmasını sağlayan en etkili yollardan biri olduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler marka değeri yüksek ürünleri her türlü şarta rağmen sahip olmayı istemektedirler (Yıldız 2006, 42). Marka değeri oluşturmak için işletmelerin yatırım yapmaları gerekmektedir (Bilgili 2007, 18). İşletmelerin marka değerini yönetmeleri süreklilik ve gelişimlerinin önünü açmaktadır.

1.3. Marka Değerinin Boyutları

Aaker (2009)'a göre marka değerinin en önemli boyutları; marka bağlılığı ve müşteri tatminidir. Marka değerini olumlu etkileyen boyutlar; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir (Gıl vd. 2007).

1.3.1. Marka Bağlılığı ve Tanımları

Marka bağlılığı kavramına literatürde tüketicinin marka tercihi, tekrar satın alma davranışı, tercih, satın almayı sürdürme, bağlanma, elde tutma, çoğunlukla da marka bağlılığı olarak adlandırılabilir (Bennett ve Thiele 2002, 195; Demir 2012, 105). Marka bağlılığı ile ilgili ilk araştırma yapan Brown'a (1952) göre marka bağlılığı; markanın önceki kullanımlarından oluşan olumlu deneyimler sonucu ortaya çıkmaktadır (Bhattacharya 1997, 423).

Marka bağlılığı, markayı değiştirmek için bir sebep ortaya çıkmadığı sürece dört kez aynı markanın satın alınması sonucunda oluşan olumlu tutum olarak da tanımlanmaktadır (McConnell 1968, 14). Tüketicinin aynı markayı satın almayı tercih etmesi eğilimi ile bu eğilimi olumsuz etkileyebilecek etkilere rağmen, gelecekte de aynı markayı satın almadaki kararlılığıdır (Aaker 1991, 63).

Bir markaya karşı olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu 1994, 106). Markanın tekrar tekrar alınması ya da almanın tercih edilmesindeki kasıtlı eğilimleridir (Bhattacharya 1997, 423). Tellis (1998) ise, tekrar alım sıklığı ile birlikte göreceli olarak aynı markadan satın alma miktarına da işaret etmektedir (Tellis 1988, 135).

Marka bağlılığı; durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır. Oliver'a (1999, 34-36) göre marka bağlılığı aşamaları dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Bilişsel Bağlılık (Cognitive loyalty): Bağlılığın ilk ve en zayıf aşamasıdır. Tüketici bir markayı diğer markalarla karşılaştırarak bu markanın daha üstün özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. Bu düşünce daha önceki veya yeni tecrübelerle dayanmaktadır. Bu aşamadaki bağlılığın nedeni tüketicinin zihnindeki bu düşünceden kaynaklanmaktadır (Kuhl ve Beckmann 1985).

- Duygusal Bağlılık (affective loyalty): Bağlılığın ikinci aşamasıdır. Bu aşamadaki bağlılığın sebebi müşterinin bir markadan defalarca tatmin olmasıdır. Bu aşamada bağlılık tüketicinin zihninde hem bilişsel hem duygusal olarak var olmaktadır. Bilişsel bağlılık daha iyi alternatif bir markanın varlığıyla çok çabuk sarsılabilirken duygusal bağlılıkta bu biraz daha zor olmaktadır. Ama bu aşamadaki tüketici güçlü bir alternatifte dayanmamaktadır. Çünkü bu aşamada tüketici artık markayı sevmeye başlamıştır.
- Çabasal Bağlılık (conative loyalty): Bu aşamadaki bağlılık markaya olan olumlu duygusal tutumun sürekli tekrarlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu aşamada müşteri markaya derinden bağlıdır ve aynı markanın ürününden tekrardan alma isteği çok yüksektir.
- Aksiyonel Bağlılık (action loyalty): Niyetlerin harekete (aksiyona) dönüştürülmesinin incelenmesine aksiyon kontrolü denilmektedir (Kuhl ve Beckmann 1985).

Aksiyon kontrolü düzeninde daha önceki bağımlılık aşamalarında belirtilen motive edilmiş niyetler harekete (aksiyona) dönüştürülür. Böylece niyetlerin harekete dönüştürülmesi önündeki engeller kaldırılmış olur. Bu da diğer üç aşamadaki tekrar alım niyetlerinin aksiyona dönüştürülmesi sonucu aksiyonel bağımlılığı oluşturmaktadır.

Tablo 2. Marka Bağlılığı Tanımları Tablosu

Marka Bağlılığı	Yıl	Tanımlayan
Ürün grubuna ait, toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan marka, marka bağlılığı en yüksek markadır.	1956	Cunningham
Tüketicinin davranışının kendisi marka bağlılığını oluşturur. Tüketicinin markalanmış ürünlere yönelik seçim davranışıdır. Göreli olarak markanın daha sık satın alınmasıdır.	1964	Tucker
Markayı satın alma davranışının nedenine göre gerçek ve sahte marka bağlılığı olarak iki şekilde tanımlanır.	1969	Day
Bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesi veya belirli bir aralıkta alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır.	1971	Jacoby
Eğilimli, davranışa dönüşmüş, sürekli, bir karar verme biriminin bulunduğu, seçim gerektiren, psikolojik süreçlerin etkileşimidir.	1973	Jacoby ve Kyner
Davranışsal boyuttaki ölçütü satın alma oranına göre belirlenir.	1975	Blattberg ve Sen
Marka farkındalığı indeksinden oluşur. Reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı ile marka bağlılığıdır.	1977	Jarvis ve Wilcox
Tüketicilerin bir ürün sınıfına ait satın alma davranışlarının %50'den fazlasının aynı markadan oluşmasıdır.	1982	Raj
Farklı zaman aralıklarında aynı marka için belirtilen tercihlerdir.	1984	Moschis ve Stanley
Satın alma sonrası tüketicinin duygularının ve bir markaya zaman içinde gösterilen tutarlı tercihlerdir.	1989	Onkvisit ve Shaw
Markaya karşı gelişen davranışsal çekimdir. Markanın cazibesidir.	1992	Kumar, Ghosh ve Tellis
Tüketicinin satın alma davranışını değiştirmeye yönelik pazarlama çabalarına rağmen ürün ya da hizmetin istikrarlı olarak satın alınacağına ve markanın tüketicisi olunacağına dair güçlü bağlılıktır.	1999	Oliver
Tüketicinin bir ürün sınıfındaki tek markayı fiyatından bağımsız olarak, algılanan kalite sonucunda satın almayı tercih etmesidir.	1999	Chaudhuri
İşletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve	2002	Sirdeshmukh, Singh ve Sabol

Marka Bağlılığı	Yıl	Tanımlayan
tekrar satın alma davranışlarını gösterme niyetidir.		
Yüksek marka tercihinin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.	2004	Hallberg
Tüketicilerin markayı satın alımları sonucu ürün ile ilgili bilgilerine göre oluşur.	2004	Villas-Boas
Tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları istekli olarak yerine getirmezdir.	2005	Agustin ve Singh
Ürün sınıfına göre bir yıllık zaman sürecinde aynı markayı satın alma davranışını gösteren tüketicidir.	2007	Bandyopadhyay ve Martell
Marka bağlılığı kişinin ya markaya karşı alma niyeti veya isteği olan ya da o markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren ya da her ikisini gerçekleştiren bir durumdur	2008	Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon
Bir tüketicinin bir markaya ait olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesidir.	2010	Odabaşı ve Barış

Kaynak: Demir (2012, 105-106)'den düzenlenerek alınmıştır.

Marka bağlılığı, müşteri açısından tatmin edici farklı seçenekler bulunmasına rağmen belli bir markaya bağlı kalarak, diğer markaların vereceği faydadan vazgeçmektir. (Keiningham vd. 2005, 193). Tüketicinin markaya ilişkin olumlu duygularının olması, bağlı olduğu markayı daha sık alması, uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam ediyor olması marka bağlılığıdır (Odabaşı ve Barış 2011, 100-101). Marka bağlılığının tanımları, araştırmacıların marka bağlılığında önemli gördükleri değişkene, bu değişkenlerin ilişkilerine ve ilişki düzeylerine göre açıklama eğilimi göstermektedir.

Marka bağlılığı ürün grubunda bulunan markalar arasında bir değerlendirme ve karar vererek tercihte bulunma davranışlarından oluşmaktadır (Schoenbachler vd. 2004, 489). Mintzberg'e (1975) göre karar, "eylem için gerekli görülen unsurların tanımlanması ile başlayan, eylem için spesifik bir yargının oluşmasıyla biten dinamik faktörler ve faaliyetler serisi" olarak tanımlanmaktadır (Frishammar 2003, 318). Bireylerde karar verme sürecinin nasıl geliştiği pazarlama araştırmalarına konu olmaktadır. Karar verme sürecini etkileyen etkenler (Cemalcılar 1999, 55; Sağır 2006, 43-80);

- Kişisel etkenler; yaş, öğrenim düzeyi, meslek vb.
- Ekonomik etkenler; gelir düzeyi, fiyat vb.
- Psikolojik etkenler; tutum ve inançlar, kişilik özellikleri, değerler, algı, karar vericinin riske karşı tutumu vb.
- Sosyolojik etkenler; sosyal gruplar, kültür, vb.
- Kararın önemi
- Çevresel koşullar
- Zaman faktörü
- Seçenekler olarak sayılabilmektedir.

Satın alma davranışlarının kaynağı kişilerin duygusal özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Schoenbachler vd. 2004, 491). Bireyin satın alma sürecinde öncelikle ihtiyaç hissetmesi, talep etmesi gerekmektedir. Birey sonrasında alternatifleri arama, alternatifler arasında karşılaştırarak değerlendirme ve kendisine en uygun olanı seçmektedir. Bu seçim sonucunda ise verdiği kararı değerlendirmektedir. Bu değerlendirme süreci müşteri memnuniyetini, markaya karşı olan tutumlarını etkilemektedir.

Duygusal özelliklerden kaynaklanmayan tekrarlanan satın alma müşterinin sahte marka bağlılığıdır (Bandyopadhyay vd. 2005, 414). Bu alımlarda çevresel faktörler daha etkili olmaktadır. Ürünlerde yapılan indirimler ve promosyonlar, satın alma eyleminin çevreden kaynaklanan nedenleri olarak belirtilmektedir. Karabulut ve Kaya'ya (1991) göre, marka bağlılığından söz edebilmek için (Fırat ve Azmak 2007, 255):

- Tesadüfi satın alımlardan kaynaklanmamalıdır.
- Davranışa dönüşmeli, gözlenebilmelidir.
- Belirli zaman süresinde ortaya çıkmalıdır.
- Aynı ürün grubunda birden fazla marka bulunmalıdır.
- Psikolojik bir süreç olan karar verme ve değerlendirme sonucu olmalıdır.
- Karar verici bir birim olmalıdır.

1.3.1.1. Marka Bağlılığının Düzeyleri

Ar'a (2004) göre marka sadakatinin oluşum süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Aşama: Tüketiciler tüm markaları eşit düzeyde algıladıklarından diğer markalardan ayırmamakta ve satın alma kararlarını markalara göre vermemektedir.

2. Aşama: Tüketiciler markayı hatırlayarak seçimi yapmaktadır. Dolayısıyla rekabetin zayıf olduğu karlılığın ise ön planda olduğu bir aşamadır.

3. Aşama: Bu aşamada tüketiciler markaya güven duymaktadır. Ancak yine de marka sadakati oluşturabilmek için markanın sosyal bir statü aracı olarak algılamasını sağlayacak stratejiler uygulanmalı ya da fiyat indirimleri ile müşteri sadakatinin pekiştirilmesi gerekmektedir.

4. Aşama: Tüketicinin marka ile duygusal ilişki geliştirdiği bir aşama olarak ifade edilmektedir.

5. Aşama: Marka sadakati yaratılmış olup, tüketicilerin markanın müşterisi olmaktan gurur duydukları bir aşamadır. Yaratılmış olan marka sadakatinin devam edebilmesi için işletmelerin çeşitli çabalarda bulunmalarının önemi vurgulanmaktadır (Yüce 2010, 35-36).

Marka sadakatinin oluşum evrelerinin bilinmesi önemli olduğu kadar güçlü markalar yaratabilmek için, bağlılığın düzeylerinin üzerine de önemle eğilmek gerekmektedir. Böylece işletmeler güçlü markalar yaratabilmek için strateji geliştirebilmektedirler. Müşterilerin bağlılık düzeylerine göre genellikle pazar beş düzeyde müşterilerden oluşmaktadır. Bunlar; müşteri olmayanlar, fiyatçılar, pasif sadık müşteriler, sınırdaki müşteriler ve sadık müşterilerden oluşmaktadır.

Müşteri olmayan grubundaki tüketiciler, rakiplerin markalarını satın almakta ya da söz konusu ürün çeşidini kullanmamaktadırlar. Fiyatçı olarak adlandırılan

tüketiciler, fiyat hassasiyeti yüksek olan müşterilerden oluşmaktadır. Pasif sadık müşteriler, ürün ya da hizmetle ilgili bir sebepten değil, alışkanlıklarından dolayı satın alma davranışı göstermektedir. Sınırdaki müşteriler, birden fazla marka arasında kalmakta, tek bir markaya sadakat göstermemektedirler. Sadık müşteriler ise, sürekli satın alma davranışı gösteren müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Aaker 2009, 36-37).

Marka bağlılığının düzeylerinin bilinmesinin firmalar için asıl önemi müşterilerinin sadakat profillerini geliştirebilmektir. Firmaların hedefi fiyatçı olmayan müşterilerin sayısını arttırarak, sınırdaki olan müşteriler ile sadık müşterilerin marka sadakatlerini geliştirmek, böylece daha fazla ödeme yapmaya razı tüketicilerin sayısını arttırmaktadır. Tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre strateji geliştiren firmalar çoğunlukla pasif sadık ve sadık olan müşterilere daha az yatırım ve harcama yapmaktadır. Ancak firmalar kaynaklarını sadık müşterilerden fiyatçı ya da müşteri olmayanlara kaydırarak, sadık müşterilerin kayda değer potansiyellerini göz ardı etmemelidirler (Aaker 2009, 36-37).

1.3.1.2. Marka Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi

Markaya karşı güçlü bir inanç ve tutumların gözlenmesi durumunda marka bağlılığından söz edilebilir (Yapraklı ve Can 2009, 268). Marka bağlılığının artması, rakip markalara olan ilginin azalmasına ve bağlılığın olduğu markanın gelecek zamandaki satışları olarak değerlendirilmektedir (Aaker 2009, 58). Müşterilerin marka bağlılığı derecesi, markanın pazar gücünün belirlenmesinde ana unsurdur. (Holt 2006, 198). Marka bağlılığı (Aaker 1991, 66);

- Pazarlama giderlerini düşürür ve değer yaratır.
- Rakip firmaların marka sadakati olan müşteriler ile iletişime geçmesi zorlaştığı için firmanın rekabet gücünü arttırarak ticari avantaj sağlar.
- Markayı kullanan müşterilerin, marka hakkında olumlu bilgi ya da tavsiyeler vererek marka bilinirliği ve yeni müşteriler için güvence oluşturma gibi olumlu katkı sağlar.
- Rakip tehditlere karşı önlem almak ve cevap vermek için zaman tanır.

Sahte marka bağlılığı olan müşteriler indirimlerden, promosyonlardan vb. gibi durumlardan kolay etkilenererek markayı değiştirmektedirler (Bandyopadhyay vd. 2005, 414). Gerçek marka bağlılığının oluşması için, müşterilere ve tercihlerine önem verilmesi gerekmektedir. Müşterilere doğru davranmak, açık iletişim kurulması, memnuniyetin ölçülmesi ve yönetilmesi, kontrollü değişebilen fiyat oluşturulması, ekstra faydalar sunulabilmesi v.b. unsurlar marka bağlılığını arttırmaktadır. (Elitok 2003, 93).

1.3.1.3. Marka Bağlılığının Ölçülmesi

Oliver (1997) yeniden satın almayı ya da gelecekte de aynı markayı satın almayı ateşleyen faktörün, tüm pazarlama çabalarına rağmen durumsal etkiler olduğundan bahsetmektedir. Oliver (1999) marka bağlılığının farklı yönlerinin aynı anda değil, zaman içinde ve art arda oluştuğunu ifade eden, dört kademeli bir bağlılıktan söz etmektedir. Söz konusu model aynı zamanda, davranış örnekleri de dahil olmak üzere satın alma davranışları bilişsel ve duyuşsal sadakat sıralaması ile ifade edilebilir. Oliver (1999) tüketicilerin tutum geliştirme yapılarının her aşamada farklı unsurlardan etkilendiğini savunmaktadır. Bu nedenle her bir sadakat aşamasında, sadakatı etkileyen farklı faktörler tespit edilebilmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich 2006, 331).

Oliver'ın dört aşamadan oluşan sadakat çalışması en bilinen çalışma olmasıyla birlikte, söz konusu teorik çalışmayla ilgili yapılan deneysel araştırmaların az olduğu görülmektedir. Bu nedenle bir perakende sektöründe yapılmış olan araştırmada Oliver'ın sadakat modelinin, öncelikle üç ana etkisi arasındaki bağlantılar tespit edilmiştir. Dört aşamadan oluşmakta olan bağlılık modelini kişisel ve durumsal etkilerin yalnızca tüketici sadakat bağlamında değil, aynı zamanda karar verme ve satın alma tutumu gibi tüketici davranışını farklı alanlarda da etkilediği gözlemlenmiştir. Kişisel özelliklerin tüketicilerin sadakatlerinin ölçümünde çok güçlü bir aracı etkisi olduğu söylenebilmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich 2006, 332).

Davranışsal marka sadakati bir müşterinin bir markayı açık bir şekilde tekrar tekrar almasıdır. Burada markanın alım sıklığı önemlidir. Bir müşterinin toplam alımı içerisinde belli bir markadan alım oranına bakılmaktadır (Back ve Parks 2003, 420). Fakat marka sadakatini sadece davranışsal olarak ölçmek problemlere sebep olabilmektedir. Bu da tüketicinin karar verme sürecinin dikkate alınmamasına sebep olmaktadır (Dick ve Basu 1994). Tutumsal marka sadakati ise; sadece ürün alımıyla ilgilenmemekte, aynı zamanda markaya adanmışlık ve güven gibi tutumsal kavramlarını da dikkate almaktadır (Back ve Parks 2003, 421). Oliver'a (1997) göre, tutumsal marka sadakati ölçümü; bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati (bağlılığıdır) olarak tanımlanan üç aşamadan oluşmaktadır.

Bazı araştırmalar doğru bir marka sadakati ölçümü oluşturulması için bu iki sadakat türünün beraber kullanılmasını savunmaktadır (Bowen ve Chen 2001; Jacoby ve Chestnut 1978; Stern 1997). Bu iki sadakat türü arasındaki ilişkiyi anlamak için akla dayalı davranış teorisinin düşünülmesi gerekmektedir. Bu teoriyi tüketici diğer alternatifleri düşünerek kendisine en çok fayda sağlayan seçimi yapmaktadır (Back ve Parks 2003, 421).

Marka bağlılığı kavramının tanımları incelendiğinde tüketici davranışlarına ya da tutumlarına ağırlık veren tanımlar olmakla birlikte tüketici davranış ve tutumlarına birlikte yer veren karma yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu nedenle marka bağlılığının ölçülmesinde tüketici davranış ve tutumlarını belirlemeye yönelik ölçme çalışmaları yapılmaktadır. Marka bağlılığının bireylerin psikolojik süreçlerine bağlı olması ve tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen etkenlerin çokluğu, psikolojik süreçlerin ölçülmesinin dolaylı ölçme yöntemleri ile yapılabilmesi nedeniyle müşteri bağlılığının ölçülmesini zorlaştırmaktadır.

Marka bağlılığının belirlenmesinde yaşanan güçlükler nedeniyle genel kabul marka bağlılığının oluşum sürecinin, marka bağlılığının düzeyini belirleme için kullanılmasıdır (Holt 2006, 198). Müşteri bağlılığının belirlenmesinde kullanılacak ölçme araçlarının davranışa mı, yoksa tutum belirlemeye yönelik ağırlık kazanacağı ise markanın ait olduğu ürün sınıfına göre farklılık ve çeşitlilik göstermektedir.

1.3.1.3.1. Davranışsal Ölçüm Yöntemleri

Marka bağlılığı, markayı satın alma davranışı ve sıklığı olarak açıklayan tanımlara dayanmaktadır. Bu nedenle satın alma davranışı ve ilgili tüm eylemlerin ölçülmesine dayanan ölçüm yöntemi olduğu söylenebilmektedir. Bu yöntemin gözlenebilir davranışlara dayanması nedeniyle doğrudan ölçümler yapılabilmektedir.

Bu yöntem, müşterilerin satın alma davranışında bulunmalarına neden olan karar verme sürecini incelemektedir (Fournier 1998, 345). Markanın bulunduğu ürün sınıfına göre davranışsal ölçüme konu olacak değişkenler değişiklik göstermektedir. Davranışsal marka bağlılığı ölçeklerinde; pazar payı, satın alma olasılığı, üstel yumuşatma, dirichlet modeli, lojistik regresyon, olay geçmişi analizi, zaman serileri, satın alma oranı, satın alma sırası, markayı değiştirme niyeti, satın alma biçimi, göreceli satın alma sıklığı ölçütlerinin belirlendikleri gözlemlenmektedir (Demir 2012, 107).

1.3.1.3.2. Tutumsal Ölçme Yöntemleri

Müşterilerin marka bağlılığının, tutumlarından kaynakladığını ileri süren tanımlara dayalı olduğunu açıklayan yaklaşımların kullandığı yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer ifadeyle, tutumların bilişsel ve duyuşsal boyutunun marka bağlılığı oluşturmadaki etkisini belirlemek için kullanılan yöntemlerdir. Bireylerin marka ile ilgili bilişsel ve duyuşsal niteliklerinin belirlenmeye çalışılması nedeniyle dolaylı ölçme söz konusu olmaktadır. Bu nedenle araştırmacının marka bağlılığında etkisini merak ettiği sınırlı boyutların ölçülmesi gerekmektedir. Dolaylı ölçmede söz konusu olan standartlaştırılmış ölçeklerin hazırlanması, geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlanması, bireylerde markaya karşı oluşan tutumun sadece bilişsel ve duyuşsal boyutu ile ilgilenmesi, bireylerin tutumlarının davranışa dönüşüp dönüşmediğini belirlememesi bu ölçme yönteminin dezavantajları olarak belirtilmektedir.

Tablo 3. Tutumsal Marka Bağlılığı Ölçeklerinde İncelenen Boyutlar

Boyutlar	Yıl	Geliştiren
Kalite	1971	Jacoby
Tatmin	1972	Cohen ve Houston
Risk (kaybın önemi ve büyüklüğü)	1976	Peter ve Ryan
Marka farkındalığı	1982	Day ve Deutscher
Bilgiye tepki modeli	1983	Smith ve Swinyard
Bilginin Kaynağı → Bilginin Kabulü → Kavrama → Etki → Arzu		
Na, tüketici sınıflandırması	1986	Sproles ve Kendal
Kupon eğilimi, değer farkındalığı	1990	Lichtenstein,
Tatmin	1993	Biong
Olumsuz duygu, tatmin, örgütsel imaj	1999	Andreassen ve Lervik
Mağaza özellik ve ilişkileri	1999	Reynolds ve Beatty
Marka tutumları	1999	Chaudhuri
Perakendeci özellik ve ilişkileri	2005	Rundle-Thiele
Algılanan değer	2006	Johnson, Herrmann ve Huber
Tatmin, marka tutumları	2006	Suh ve Yi
Hofstede'in kültürel boyutları	2007	Lam
Takım özellik ve ilişkileri	2007	Schneider ve Bristow
Tatmin, marka güveni	2008	Lee ve Back

Kaynak: Demir (2012, 109-111)'dan düzenlenerek alınmıştır. Ölçeklerin boyutlarına ilişkin ifadeler adı geçen makaleden incelenebilir.

1.3.1.3.3. Karma Ölçüm Yöntemleri

Davranışsal ve tutumsal ölçme yöntemlerinin marka bağlılığını belirlemedeki dezavantajlarını azaltmak için iki ölçme yönteminin birlikte kullanılması, birleşik ölçme yöntemleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu ölçme yönteminde hazırlanan ölçeklerde markaya ilişkin bağlılığın davranışsal ve tutumsal göstergeleri kabul edilen boyutlara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Evanschitzky ve Wunderlich'in (2006) yaptıkları bir araştırmada Oliver'in (1999) marka bağlılığı boyutlarını (bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, çabasal bağlılık, aksiyonel bağlılık) kişisel ve durumsal değişkenler aracılığıyla ölçerek aslında karma ölçme yöntemi ile tüketicilerin hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığı değişkenlerini incelemişlerdir. Marka bağlılığı boyutları ile aracı değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

1.3.2. Marka Farkındalığı ve Tanımı

Firmalar ürün grubu içinde tüketicinin hafızasına ilk gelen marka olmayı amaçlamaktadırlar. Markanın fark edilmesi marka değeri yaratmanın ilk aşamasıdır (Keller 1998, 81). Marka farkındalığı, potansiyel tüketicilerin markayı tanınması ya da hatırlaması ile ilgilidir. Markanın, ürün sınıfı arasındaki ilişki ile markanın tüketici zihnindeki gücünün bağlantısı marka farkındalığını açıklamaktadır (Pappu vd. 2005, 145). Aaker'a (1991) göre ise; marka farkındalığı potansiyel alıcının markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlamasıdır. Marka farkındalığı, markanın logosu, sembolü, adı ve benzeri ile ilgili tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar ile ilişkilendirilmesidir (Keller 1998, 81).

1.3.2.1. Marka Farkındalığının Düzeyleri

Marka farkındalığının düzeyi, tüketicinin hafızasında markanın aynı ürün grubundaki rakipleri ile karşılaştırıldığında, karşılaştırma sonucuna göre aldığı yer olarak ifade edilmektedir (Kim vd. 2003, 337). Marka farkındalığı, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilmektedir (Aaker 1991, 82).

Aaker'a (2009) göre marka farkındalığının seviyeleri markadan habersiz, markayı tanıma, markayı hatırlama ve akla ilk gelen marka olma şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicinin aynı ürün grubundaki diğer markaların içinde konu olan markayı hiç bilmemesi durumu markadan habersizlik olarak tanımlanabilmektedir. Markadan habersiz tüketicilerin çoğunluğu oluşturması durumunda herhangi marka bağlılığından söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle her markanın önceliği tüketicilerin öncelikle markadan haberdar olmasının sağlanması olmaktadır.

Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmasıdır. Ürünün tasarımı, ambalajı, ambalaj şekli, logosu gibi fiziksel özellikler marka tanınırlığını etkileyen önemli değişkenlerdir (Hoeffler ve Keller 2002, 81). Bu aşama marka bilinirliğinin en düşük seviyesini oluşturmaktadır (Aaker 2009, 83).

Marka hatırlama, tüketicinin zihnine gelen markalar arasında olması demektir. Bu seviyede tüketiciye ürün sınıfı ya da markayı hatırlatmaya yönelik ipuçları verilmektedir. Tüketicinin markayı yardımla hatırlama seviyesini oluşturmaktadır (Keller 1998, 81). Marka farkındalığının yüksek olduğu markalar, tüketicilerin düşündüğü, satın aldığı markalardır ve bu markalar, marka farkındalığının derinlik ve genişlik boyutlarını içermektedir (Keller 1998, 81).

Hoeffler ve Keller'a (2002) göre marka farkındalığının boyutları;

- Derinlik Boyutu: Tüketicilerin hatırlama ve tanımadaki kolaylık ile ilgilidir.
- Genişlik Boyutu: Markanın tüketici zihnine geldiği zamanki satın alma ve tüketimi ile ilgilidir.

1.3.2.2. Marka Farkındalığının İşletmeler Açısından Önemi

Markanın fark edilmesi marka değeri yaratmanın ilk aşamasıdır (Keller 1998, 81). Marka değeri yaratmak için işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerini farkındalığın seviyelerine göre şekillendirmeleri önem kazanmaktadır. Uzun süreli pazarlama hedeflerinde, marka farkındalığının önemi görülmektedir. Reklam tekrarı ile marka farkındalığı sağlayarak tekrar satın almanın gerçekleşmesi beklenmektedir. (Macdonald ve Sharp 2000, 7). Bu bağlamda görülmektedir ki müşteriler tarafından tekrar satın almanın sağlanmasında marka farkındalığının rolü ve önemi büyüktür.

Marka farkındalığı, deneyimsiz müşterilerde marka seçiminde etkin bir taktik olarak hizmet vermektedir (Hoyer ve Brown 1990, 143). Yine marka farkındalığı, satın alınacak ürün veya hizmetlerde deneyimi olmayan tüketiciler açısından markanın tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır. Bilinen markalar, bilinmeyen markalara göre tüketicilerin daha hızlı satın alma kararı vermesini sağlamaktadır. Bu nedenle marka farkındalığı tüketicilerin tercihlerini etkilemekte önemli bir taktik olarak görülmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmek için yapılan faaliyetlerle ikna edilmelerine rağmen eski satın alma alışkanlıklarına geri döndükleri görülmektedir (Macdonald ve Sharp 2000, 8).

Tüketicide marka tanınmanın sağlanması için markanın logosu, sloganı, ürünün biçimi, sunuluşu değişkenlerinden ön plana çıkarılmak istenenler seçilmelidir.

Marka farkındalığının seviyesini bilen işletmeler ürün sınıfında akla gelen ilk marka olmak için, etkili pazarlama stratejilerini kullanmaları zaman ve maliyet açısından işletmelere yarar sağlamaktadır. Tüketici tercihlerini marka farkındalığının etkileme nedenleri; öğrenme, düşünme ve tercih avantajları sağlıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Keller 1998, 68–69). Zamanla markanın özellikle ilk hatırlanma söz konusu olduğunda unutulma payı bulunmaktadır. Ancak işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken konu, bir marka gerçekten çok iyi biliniyorsa, reklam desteği çekilse dahi tanınmanın uzun bir süre yüksek kalma eğiliminde olmasıdır (Aaker 1991, 91).

Özellikle son yıllarda önemi artan E-ticaret sektöründe tüketicilerin marka tercihlerinde, marka farkındalığının yüksek olduğu markalara yönelmeleri nedeniyle marka farkındalığı daha da önem kazanmaktadır (Özaslan 2007). Günümüzde e-ticaretin artması, ticarete işletmelerin sınırları aşmasına neden olmaktadır. Bu durum yerel düzeydeki küçük işletmeler için bir avantaj olarak ürün sınıfında pay almasına imkan vermektedir. İşletmelerin pazar payını arttırmasının, marka farkındalığında üst seviyelere çıkmasına bağlı olduğu görülmektedir.

1.3.2.3. Marka Farkındalığının Ölçülmesi

Marka farkındalığının ölçülmesi; yardımcı ve yardımcı olmayan markayı hatırlama boyutlarına göre gerçekleşmektedir. Yardımlı marka hatırlama; marka adının tüketiciye söylendiğinde, markayla karşılaşmış ve karşılaşmadığını belirlemeye yöneliktir. Marka adı söylendiğinde tüketicinin markayı hatırlaması ile markanın tanınması aynı anlama gelmektedir. Yardımsız marka hatırlama; tüketicinin ürün ile ilgili ipucu verildiğinde markayı söyleyebilmesini içermektedir. Tüketicinin ilk söylediği marka, markanın zihninde ön sıralarda olduğunu ve temsil edilmenin rakip markalara göre daha yoğun olduğunu göstermektedir (Franzen 2005, 50-51).

1.3.3. Marka Çağrışımları ve Tanımı

Patterson (1966) serbest çağrışımın psikolojide, bireylerde bastırılmış duyguların ortaya çıkarılmasını sağlayan tekniklerden biri olarak kullanılmakta olduğunu belirtmektedir. Çağrışımlar bireyin davranışları hakkında bilgi sahibi olunmasına yardımcı olmaktadır. Keller'a (1993) göre ise, tüketicilerin marka ile ilgili olarak zihinlerine gelen kavramlar ile markanın anlamını ifade eden bilgilerin tamamı marka çağrışımını oluşturmaktadır. Marka çağrışımlarının, tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği, markaya atadığı zihinlerinde oluşan kavramlar ve özelliklerin tamamı olduğu belirtilmektedir. Marka hakkındaki genel başlıklar, anahtar sözcüklerdir (Aydın ve Ülengin 2011, 61). Krishnan'a (1996) göre çağrışım herhangi iki nokta arasındaki bağıdır ve bu tüketicinin zihninde bir çağrışım oluşturmaktadır (Cheng ve Chen 2001, 440).

Marka çağrışımını Aaker (1991) ise, marka ile ilgili zihinde oluşan her şey olarak ifade etmektedir (Aydın ve Ülengin 2011, 61). Aaker'a (1991) göre bir markanın temel değerini çağrışımlar ve bu markanın insanlara ne ifade ettiği oluşturmaktadır (Cheng ve Chen 2001, 440-441).

Marka çağrışımı kavramı; marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı kavramları ile yakından ilişkilidir. Marka kişiliği, marka kimliği kavramının içinde yer alan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler tarafından markanın kişilik özelliklerine göre marka kimliği yaratılmaktadır. Bütün bu özelliklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ise marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, marka çağrışımlarını doğrudan etkilemektedir (Keller 1993). Marka kişiliği, markanın insani özellikler ile ilişkilendirilmesidir. Bu ilişkilendirmenin ürünün fiziksel özellikleri ile ilişkili olmadığı ifade edilmektedir (Aaker 1997). Kişilik psikolojisine dayanan bu kavram, tüketicinin ürün seçiminde tercih ettiği marka, var olan kimliği ya da sahip olmak istediği ideal kimliği temsil etmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır (Rathnayake 2008, 9).

Marka kişiliğinin boyutlarına yönelik yapılan araştırma sonucunda kişiliğin; samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik boyutlarından oluştuğu

belirtilmektedir (Aaker 1997). Tüketicilerin satın alma davranışları incelediğinde, kendi kişiliklerini yansıtan ürün ve markaları tercih ettikleri görülmektedir. Mulyanegara vd. (2009) tarafından yapılan araştırma sonucunda, dürüst kişilik sergileyen müşterilerin güvenilir markaları, dışa dönük kişilik özelliği gösteren tüketicilerin sosyal markaları satın alma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy 2012, 176).

Marka mesajının ve etkisinin ölçümü ve bu mesajların (marka imajı ve marka kişiliği) tüketiciye etkili bir şekilde iletilmesi için büyük bir çaba harcanmaktadır. Bununla birlikte yaygın olan görüş ne marka imajı ne marka kişiliği tüketicinin bir marka ile ilişkisinin bütününe temsil etmediğidir. Sorunun sadece ölçümün yetersiz araçlarla yapılması değil, marka imajı ve marka kişiliğinin altında yatan hangi marka objesinin müşteri tutumunu yansıttığının önemi vurgulanmaktadır.(Blackston 1993, 113)

İnsanlar ideallerinde canlandığı markalarla konforlu bir yaşam sürmekte ve profesyonel hayatlarında bunu yapabilmek için çaba harcamaktadırlar. Ancak insanlar markalara nadiren mantıksal sonuçlarla muamele etmektedirler. İnsanlar markalara karşı neden bu şekilde davranmaktadırlar sorusunun cevabı ise; insanlar diğer insanlarla etkileşim ve ilişki halindedirler. Tüketicilerle markalar arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için; markaya karşı tüketici tutum ile davranışlarını ve tüketiciye yönelik markaların tutum ile davranışlarını anlamak gerekmektedir (Blackston 1993, 115).

Digman (1990) için insanların kişiliğini ölçmek için dışa dönüklük, yumuşak başlılık, dürüstlük, duygusal denge ve açıklık (anlayışlılık) şeklinde sıralanan beş boyut bulunmaktadır. İnsan kişiliğinin bu beş boyutu marka kişiliği için de uygun görülmektedir. Ancak bütün markaların bu beş boyuta güçlü şekilde ihtiyacı bulunmamaktadır. Bir insanın temel demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi kişilik boyutlarının görünür olması gerekmez de marka seçiminde genellikle en belirgin kişilik özellikleri bulunmaktadır (Singh 2013, 84).

Tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu markalara rağbet etmeleri şaşırtıcı değildir. Bu süreç, tüketicilerin hem kendi hem de başkalarının duygularını tanımlamaya yardımcı olan marka kişiliğini kullanma fikrinden gelmektedir. Kesinlikle kişilik boyutlarının marka kişiliği ile ilgili, sosyal psikolojik araştırmalar bulunmaktadır ama bununla sınırlı kalmamalıdır. Çünkü tüketicilerin markaları diğer satın alma nedenleri arasında; ne kadar erkeksi ya da kadınsı, ne kadar yaşlı ya da genç ve ne kadar lüks ya da ucuz olduklarını tanımlamak da bulunmaktadır. Bu temel marka kişiliği boyutları, insan kişiliğinin içinden ele alınarak ölçülmemiştir (Singh 2013, 85).

Marka kimliği, marka kişiliğini kapsayan, markanın yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Markanın tüm parçalarının toplamı olarak ifade edilmektedir (Can 2007, 232). Günümüzde mevcut ekonomik ortamda rekabet koşulları ağırlaşmış ve ortaya çıkan yeni markalar giderek daha pahalı hale gelmiştir. Şirketlerin kapasite ve rekabet gücünü artırmak için yeni stratejiler bulmaları gerekmektedir (Lee vd. 2011, 1091).

Keller'a (1993) göre, müşteri tabanlı marka değeri o markanın müşterilerin hafızalarında güçlü ve eşsiz çağrışımları bıraktığında oluşmaktadır. Marka değerinin belirlenmesinde marka bilinci ve marka imajından oluşan marka bilgisinin de önemi vardır (Lee vd. 2011, 1092). Marka imajı uzun süredir pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Keller 1998). Herzog (1963) ve Newman (1957) tarafından ifade edilen tanımda, marka bilinirliği ile bağlantısı olan çağrışımlar ağı hafıza modelinde, marka imajı tüketicinin hafızasında tutulan marka çağrışımları olarak belirtilmektedir (Keller 1993, 3).

Marka imajı; marka çağrışım türleri, marka çağrışım olumluluğu, marka çağrışım gücü, marka çağrışım özgünlüğü şeklinde dört türden oluşmaktadır. Marka çağrışım türleri ise; nitelik, yarar ve tutumdan oluşmaktadır. Nitelik; ürünle ilgili olan ve olmayan, yarar; sembolik, işlevsel deneyimsel, ürünle ilgili olmayan nitelikler de; fiyat, ambalaj, kullanıcı imajı ve kullanım imajı alt boyutlarından oluşmaktadır. Özetle marka imajının alt bileşenleri çağrışım ve boyutlarından

oluşmaktadır. Aynı zamanda marka imajı, marka bilinirliğinin bir alt boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Keller 1993, 7).

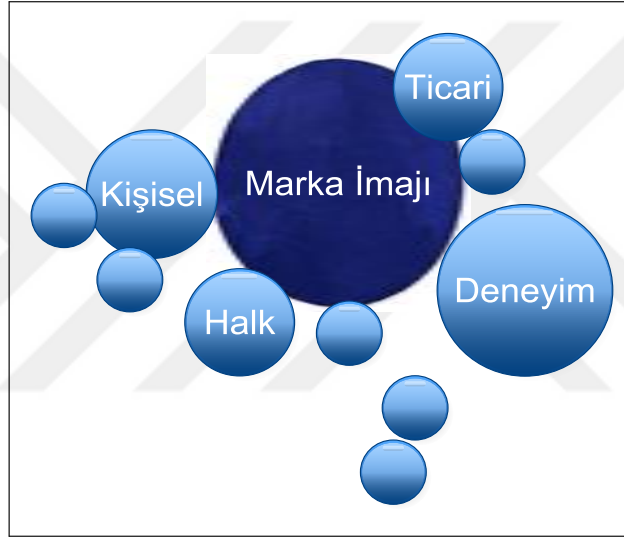
Mao'ya (2010) göre marka imajı, marka oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan Kotler ve Armstrong (2004) marka imajını, belirli bir marka hakkında düzenlenen inançlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Bu inanış, müşterilerin alternatif markaları değerlendirirken karar verme sürecinde rol oynamaktadır (Alhaddad 2014, 29). Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri yorumlaması sonucunda öznel ve algısal olgulardan oluşmaktadır (Jevons vd. 2005, 301). Tüketiciler bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindikleri izlenimlerin sonucu markaya karşı imaj oluşturmaktadır (Low ve Lamb 2000, 352). Marka imajı; tüketicinin markanın ürünleri hakkında olan ve olmayan özellikleriyle ilgili bilgi ve inançları içermektedir (Lee vd. 2011, 1093).

Faircloth ve ark (2001), marka değerinin, doğrudan veya dolaylı olarak marka imajı ve marka tutumu sayesinde oluşturulabileceğini önermektedir. Marka imajının marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, marka sadakatinin ve aynı zamanda marka imajının marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Pazarlama ve marka yöneticileri, öncelikle marka sadakati ve marka imajı oluşturmaya odaklanarak, marka değeri oluşturabilmektedir (Alhaddad 2014, 29-31).

Marka imajı tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, marka imajı; ürün kişiliği, tüketicilerin duyguları ve zihninde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı marka imajını oluşturmaktadır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imajı ölçüt olarak değerlendirmekte, aslında ürün değil imajı satın almaktadırlar (Ataman ve Ülengin 2003, 240). Nguyen ve Kleiner (2003) birçok başarılı şirketin, pazar payını arttırmak için, üstün marka imajı olan ve düzenli şekilde yükselen şirketlerle birleşmekte olduğunu ve ayrıca Rao vd.(1991) şirketlerin kendi marka imajını düzeltmek için, marka imajından yararlanmakta olduğunu belirtmektedir. Eğer tüketicilerin elde edilen markaya karşı olumlu bir tutumları varsa, söz konusu noktaya dayalı, elde ettikleri diğer markaya karşı tutumlarını

değiştirebilmektedir. Şirketin güçlü imajı ile birlikte alt marka güçlü şirket marka değeri oluşturmaktadır (Lee vd. 2011, 1094).

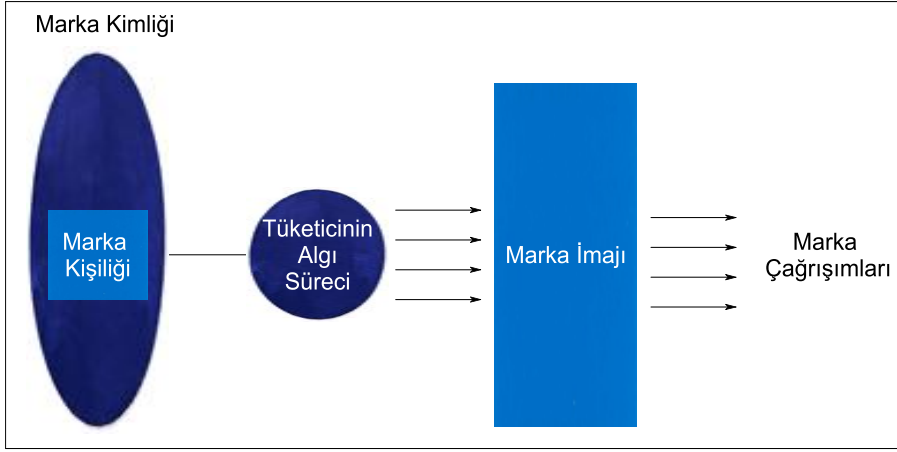
Freling ve Forbes (2005), marka imajının kaynaklarını ticari, kişisel, halk yani sosyal çevre ve kişisel deneyimlere bağlı olarak şekillendiğini belirtmişlerdir. Kişinin zihninde oluşan çağrışımlar kaynaklardan etkilenerek bireyin duygularını, düşüncelerini etkilemekte ve markaya karşı imajı oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, imaj ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütününden oluşmaktadır (Freling ve Forbes 2005, 406).



Şekil 1. Marka İmajının Kaynakları

Kaynak: Freling ve Forbes (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation, Journal of Brand Management, 13(2), s.404-406.

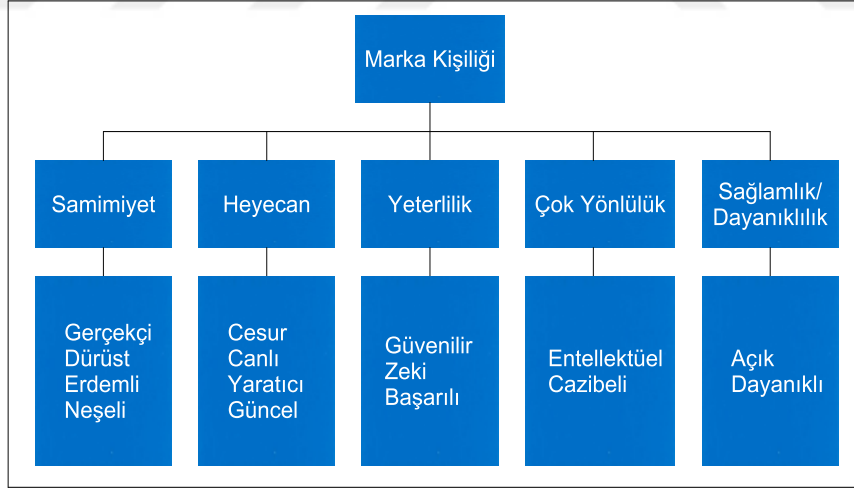
Marka kimliği, işletmeler tarafından yaratılan bir süreçtir. Kimliğin oluşturulmasında insani özellikler atfedilerek markanın kişilik özellikleri belirlenmektedir. Buradaki temel amacın tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun marka kişiliğine sahip ürünleri tercih etmeleri olduğunu söyleyebilmektedir.



Şekil 2. Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Algı süreci, Marka İmajı ve Marka Çağrışımı İlişkisi

Kaynak: Can (2007). Marka ve Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 26(1),s.232.

İşletmelerin pazarlama stratejilerini ve tüketici deneyimlerini algı süzgecinden geçirmesi sonucunda zihinlerinde marka imajı oluşur. Marka çağrışımlarından elde edilen tüm veriler, tüketicinin marka ile ilgili duygu, düşünce ve davranış boyutunda önem kazanmaktadır.



Şekil 3. Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Aaker(1997). Dimensions of brand personality, Journal of marketing research, s.352.

1.3.3.1. Marka Çağrışım Türleri

Marka çağrışımının genel başlıklar altında sınıflandırılmasından çağrışım türleri oluşmaktadır. Çağrışım türlerine ilişkin Keller'ın (1998) yapmış olduğu sınıflama; özellikler, faydalar ve tutumlar başlıkları altında incelenmektedir. Bu sınıflama da tutumların diğer çağrışım türlerine göre daha çok önemsendiği görülmekte ve çağrışımlara ilişkin daha çok bilgi verdiği düşünülmektedir.

Özellikler; mal ya da hizmet ile ilgili tanımlayıcı niteliklerdir. Ürünle ilişkili ve ürünle ilişkili olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Keller 1991). Ürün ile ilgili nitelikler, müşterilerin ürün ya da hizmetin performansından bekledikleri unsurlar, olmayan nitelikler ise, ürün ya da hizmetin tercih edilmesine neden olan dışsal nitelikler olarak gruplandırılabilir (Bilgili 2007, 37-38). Park vd.'ne (1986) göre faydalar ise; fonksiyonel, deneysel, sembolik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Fonksiyonel fayda, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmasıdır. Deneysel fayda, ürünün kullanımının yarattığı duygular ile ilgilidir. Sembolik fayda, tüketicinin kişisel ifadelerinden ve sosyal kabulü ile ilgilidir.

Tutumlar; tüketicinin markayı genel değerlendirmesinin sonucu olarak oluşmaktadır. Marka çağrışımında karşılaşılan en yüksek ve en soyut çağrışım türüdür. Marka değerinin oluştuğu, tüketicinin markaya ilişkin inançlarının geliştiği bir aşamadır (Bilgili 2007, 38-39). Marka değeri için tutumların önemli olmasının nedenleri, tutumların oluşmasının süreç gerektirmesi, değişme dirençli olması ve bireylerin davranışlarını yönlendiren bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır (Tavşancıl 2005, 65-90).

Diğer çağrışım türleri sınıflamalarından biri de Aaker'ın (1991) yapmış olduğu aşağıdaki sınıflamadır (Cheng ve Chen 2001, 440-441);

- Ürünün nitelikleri
- Manevi değerler
- Tüketicie sağlanan faydalar

- Göreceli fiyat
- Kullanım
- Kullanıcı
- Ünlü kişiler
- Yaşam tarzı
- Ürün sınıf
- Rakipler
- Coğrafi çevre

Biel (1992) marka çağrışımının kurumsal imaj, ürün imajı ve kullanıcı imajından oluştuğunu söylemektedir. Farquar ve Herr'e (1993) göre marka çağrışımı; ürün grubu, kullanım durumu, ürün özellikleri ve tüketici faydası olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Yapılan literatür araştırmasına göre marka çağrışımı; ürün çağrışımı ve kurumsal çağrışım olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Ürün çağrışımı; fonksiyonel özellik çağrışımı (ürün özellikleri, algılanan kalite ve fonksiyonel faydalar gibi) ve fonksiyonel olmayan özellik çağrışımı (sembolik çağrışım, duygusal çağrışım, fiyat/değer, kullanıcı/kullanım durumu gibi) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal çağrışımı ise Brown ve Dacin (1997) savıyla paralel olacak şekilde kurumsal yetenek çağrışımı ve kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımı olarak iki gruba ayırmaktadır. Kurumsal kabiliyet çağrışımı firmanın ürünü üretme ve dağıtımdaki uzmanlık seviyesi ile alakalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımı ise firmanın ürün üretme kabiliyetiyle alakalı olmayan, onun sosyal yükümlülüklerini ve kurumsal statüsünü yansıtmaktadır (Cheng ve Chen 2001, 441-442).

1.3.3.2. Marka Çağrışımının İşletmeler Açısından Önemi

Marka kimliği, marka çağrışımından oluşmaktadır. Ürünün tüketici için anlamını artırmakta ve tüketicinin marka ve ürün ile bütünleşmesini sağlamaktadır (Aaker 2009). Tüketicilerin zihinlerinde artan çağrışım türleri güçlü ve sürekli markaların oluşmasına katkı sağlamaktadır. İşletmelerde, marka ve tüketicinin sosyal kimliği arasında bağ kurulması çağrışımın oluşması için önemli olduğu görülmektedir (Erciş vd. 2013, 28).

Bu nedenle markaların pazarlama ve reklam stratejilerinde marka çağrışım türlerini artırmaya yönelik çalışmalara yönelmelerinin marka değerlerine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Marka çağrışımlarının yararları şu şekilde sıralanabilmektedir (Aaker 1991, 111);

- Hatırlamaya yardımcı olur.
- Farklılaşma sağlar.
- Satın alma nedenidir.
- Markaya genişleme zemini hazırlar.

Tüketicinin zihninde marka ile farklı boyutlarda bağlantıların oluşmasını sağlayan çağrışımlar markanın rakiplerinden ayrılmasını ve farklı bir konumda yer almasını sağlamaktadır (Aydın ve Ülengin 2011, 61). Marka kimliği işletmeler tarafından yaratılmakta, yaratılan marka kimliği tüketicilerin algı süzgecinden geçtikten sonra marka imajı oluşmaktadır (Uztuğ 2002). Markanın kişiliğinde kalite, güç, farklılık ve kişiliği vurgulayan unsurlara dikkat çekilmesi başarı duygusunu önemseyen tüketicilerin satın alma davranışını tekrarlamalarına neden olmaktadır (Erciş vd. 2013, 36). Marka çağrışımları markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, markayı diğer markalardan ayıran özelliklerin neler olduğu, diğer bir deyişle markanın hangi özelliklerinin ön plana çıktığı hakkında önemli bilgiler vermektedir.

1.3.3.3. Marka Çağrışımının Ölçülmesi

Marka değerini anlamak için müşteri zihnindeki güçlü, ön planda olan ve özgün marka çağrışımlarının tanımlanması gerekmektedir (Keller 1993). Anderson'a göre (1983) tüketici bir markayı herhangi bir özellik, kullanım durumu, ürünü tanıtan kişi veya logo ile ilişkilendirebilmektedir. Bu çağrışımlar tüketici zihninde birbirine bağlı olan bir ağ oluşturmaktadır. Bu çağrışım ağı markanın özgünlüğünü ve müşteriye olan değerini markanın piyasadaki değerini yükseltecek şekilde tanımlayabilmektedir (Aaker 1996; John vd. 2006, 549).

John, Loken ve Kim (2006) temel marka çağrışımlarının ve bunlara bağlı diğer marka çağrışımlarının birleştirilerek bir marka haritası çıkarmanın gerekliliğini vurgulayarak, ideal olanın firmaların bir marka haritası elde etmek için marka çağrışım ağını ölçebilmeleri gerekliliğinden söz etmişlerdir. Yapmış oldukları çalışmaya bağlı olarak belirledikleri değer, fiyat, kalite, ürün, servis gibi temel marka çağrışımları ve bunlara yardımcı diğer marka çağrışımı unsurlarını genel kabul görmüş marka haritası çıkarma yöntemi olan Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET) ile kendinin sunduğu Marka Algı Haritası'nı (Brand Concept Map - BCM) uygulama biçimini ve avantaj ve dezavantajlarını karşılaştırmıştır. Marka çağrışımını ise algı haritasının oluşturulması için temel araç olarak kullanmıştır (John vd. 2006, 550-551). Markaya ilişkin çağrışımlarının olumluluğu, güçlülüğü ve benzersizliği marka değerinin oluşmasındaki etkilerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Bilgili 2007, 39). Bu unsurların her biri seviyelerinin belirlenmesi marka değerini yönetmede önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Çağrışımların olumluluk dereceleri, pazarlama stratejilerinin başarısı, yansıtılan olumlu izlenimler ölçüt alınarak değerlendirilebilmektedir (Bilgili 2007). Çağrışımların tüketicinin zihinde kalma süresi ve ne kadar yer aldığı çağrışım güçlülüğü oluşturmaktadır (Keller 1993). Tüketicinin zihninde oluşan çağrışımların tek bir markaya ait olması çağrışımın benzersizliği olarak tanımlanmaktadır (Aaker 2009). Marka çağrışımlarının ölçülmesinde nitel veriler elde edilmektedir. Tüketicilerin marka ile ilişkilendirmeleri gruplandırılır ve yoğunluğu belirlenerek marka çağrışımları hakkında bilgi elde edilmektedir.

1.3.4. Algılanan Kalite ve Tanımı

Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi tüketicinin kararına bağlı olarak ürünü "üstünlük veya mükemmellik" olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, algılanan kalite yöneticilerin ve uzmanların değil tüketicilerin sübjektif değerlendirmelerine dayanmaktadır. Algılanan kalite davranışsal hedefleri açıklamak için kullanılan, olası bir değerlendirme değişkeni olan bir model gibi tanımlanabilmektedir. Müşteri ilişkilerinin düzeyinin zamanla değişmesiyle birlikte, kalite algılarının oluşum dinamiklerini anlamının önemi ortaya çıkmakta ve bu kalite algılamaları müşterilerin

zihinlerinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Nath vd. 2011, 607). Algılanan kalite, mal ya da hizmetin gerçek kalite ölçütü olan ya da olmayan standartlara ulaşmasını içermektedir (Seetharaman vd. 2001, 245). Markanın genel kalitesi, kullanım amacına göre kalitesi ve alternatif markalara göre üstünlüğü ve güvenirliliğinin göstergesi tüketicinin markaya ilişkin algıladığı kaliteden anlaşılmaktadır (Aydın ve Ülengin 2011, 62).

1.3.4.1. Yüksek Kaliteli Hizmet Bileşenleri

Algılanan hizmet kalitesi, kalite yönetimi literatüründe önemli kavramlardan biri olarak belirtilmektedir. Başlangıçta, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994,1988) bu ikisi arasında belirgin bir fark tespit edene kadar aynı anlamda kullanılmaktaydı. Parasuman vd. müşteri memnuniyetini algılanan hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyattan oluşan bir kavram olarak nitelendirmektedirler (Lien ve Yu 2001, s.131).

Müşteri memnuniyeti ölçümleri birçok faktörü kapsamaktadır. Bu faktörler; algılanan ürün kalitesi, fiyat, durumu ve kişisel tutumlardır. Böylece, algılanan hizmet kalitesi servis performans düzeyi değerlendirmesi şirket tarafından sınırlandırılmaktadır. Bu durum fiyat ve şirketin imajını değerlendirmenin dışında kalmaktadır. İsmail, Abdullah ve Francis (2009) ise algılanan hizmet kalitesi hizmetin genel bir değerlendirmesi olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ve müşterinin algılanan servis performansı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Eğer müşteri memnuniyeti müşteri beklentisinden daha yüksek ise, o zaman müşteri algılanan kaliteyi daha yüksek tutmaktadır (Sumaedi vd. 2012, 166).

Tüketicilerin algıladıkları kalite, marka değerini belirlemede önemli bir faktör olarak incelenmektedir. Bunun en önemli nedeni; tüketicilerin mal ve hizmet ile ilgili algıladıkları kalite yüksek olduğunda ek fiyatlar ödemeye istekli olmalarıdır (Seetharaman vd. 2001, 245). Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar, ürünün performansı, ürünün nitelikleri, şartlara uygunluğu, güvenirliliği, dayanıklılığı, hizmet derecesi ve uygun sonlandırma şeklinde sıralanmaktadır (Aaker 2009). Buna

rağmen markanın, rakip markalardan daha kaliteli olma ya da olmama durumu algılanan kalitenin oluşması için bir zorunluluk değildir. Önemli olan tüketicilerin markayı rakiplerinden daha kaliteli olarak algılamasıdır (Aydın ve Ülengin 2011, 62).

1.3.4.2. Algılanan Kalitenin İşletmeler Açısından Önemi

Algılanan kalitenin yüksekliği mal ve hizmetin satışından elde edilecek karı o oranda yükselteceği için, ürünün satışı ile ilgili araçların markayı satmak için motivasyonunu arttırmaktadır (Tuominen 1999, 83). Tüketicinin, mal ve hizmet karşılığında ödemeyi kabul edeceği fiyat algılanan kalite ile ilgili olmaktadır (Seetharaman vd. 2001, 245). Son dönemlerde yapılan Bartikowaki, Kamei ve Chandon'nın (2010) çalışması da göstermiştir ki kısa vadede, yüksek kalite algıları karların yükselmesine yol açmıştır bunun nedeni ise fiyatların yüksek olması olarak yorumlanmıştır. Uzun vadede ise, etkin bir iş büyümesi, pazar büyümesi ve pazar payı kazanımlarıyla ilgilidir. Yakın zamanda yayınlanan başka bir araştırma çalışmasında, algılanan kalite ve marka bağlılığı ve marka farkındalığı ve algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bunların dışında reklam tutumlarının, dağıtım yoğunluğu ve marka bilincinin gelişmekte olan piyasalar için de önemli olduğu ifade edilmektedir (Nath vd. 2011, 607).

Öte yandan Tirole (1993), kalite artışı ile birlikte tüketici talebinin de arttığını belirtmektedir. Tüketici davranışı teorileri kalite ve tüketicinin satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Garvin (1987) stratejik analiz için performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, servis edilebilirlik, estetik ve algılanan kalite olarak tanımladığı sekiz ürün kalitesi boyutu önermektedir. Garvin ürünün itibarının algılanan kalitenin en önemli kısmı olduğunu düşünmektedir. Geçmişteki diğer literatür incelemeleri de göstermiştir ki bir markanın sahip olduğu kaliteyi sürekli arttırması yeterli değildir; aynı zamanda o markadan beklenen performansından sapmaması da gerekmektedir. Algılanan kalitenin bireysel bir tutuma benzediği ileri sürülmektedir. Bu nedenle, algılanan kalite faktörü ürünlerle ilişkilendirilir ve müşterilerin tutumlarından etkilenip değiştirilebilmektedir (Nath vd. 2011, 607).

Tüm bu bilgilerin ışığında görülmektedir ki markanın müşteriler tarafından algılanan kalitesi arttıkça aynı ürün sınıfından rakip markalara göre daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedirler. Markanın algılanan kalitesi artıkça elde edilecek kar işletme ve diğer tüm paydaşların sürekliliği ve gelişimini sağlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1.3.4.3. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi

Yoğunlaşan rekabet ve deregülasyon işletmelerin kendilerini farklılaştırmak için yeni karlı yollar aramalarına yol açmıştır. Rudie ve Wansley (1985) ile Tompson vd.(1985) bunu başarabilmek için gereken stratejinin yüksek hizmet kalitesi ve teslimat olduğunu belirtmektedir (Parasuraman vd. 1988, 12). 1980'ler ve sonrasında üstün hizmet kalitesi sunmak başarı için bir ön koşul olmuştur. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin hizmetlere özgü üç özellik (dokunulamazlık, heterojenlik, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması) nedeniyle soyut ve zor yapı olduğundan bahsetmektedir. Bu nedenlerle bir firmanın hizmet kalitesini değerlendirmek için nesnel ölçütlerin olmaması sebebiyle en uygun ölçüt yaklaşımı tüketicilerin algılarıdır (Parasuraman vd. 1988, 13). Diğer bir ifade ile algılanan kalitenin ölçülmesi gerekmektedir.

Algılanan kalitenin ölçülmesi için; rakip markalar ile karşılaştırılması sonucunda algılanan kalitenin rakip markaların kalitesi ile aynı düzeyde bulunup bulunmamasının belirlenmesi gerekmektedir (Chernatony vd. 2010). Algılanan kalitenin ölçülmesinde kullanılan genel karşılaştırma ölçekleri (Aaker 1991);

- Yüksek ile kötü kalite,
- Ürün sınıfında en iyisi ile en kötüsü,
- Kalitede tutarlı ve süreklilik ile tutarsız kalite,
- En yüksek kalite ile ortalama ya da en düşük kalite,

Ayrıca Aaker dışında birçok araştırmacı hizmet kalitesiyle ilgili alternatif içerikler geliştirmişlerdir. İskandinav bakış açısını ifade eden Gronroos (1984),

hizmet kalitesinin fonksiyonel kalite ve teknolojik özellik şeklinde iki önemli boyutunun olduğunu düşünmektedir.

Amerikan bakış açısını temsil eden Parasuraman vd. (1988) öncelikle hizmetlerde kalitenin ölçümünün zorluğunu vurgulamışlardır. Garvin (1983), Dodds ve Monroe (1984), Holbrook ve Corfman (1985), Zeithaml'ın (1987) araştırmaları incelendiğinde nesnel ve algılanan kalitenin farklı olduğu görülmektedir. Hizmetlerde algılanan kalitenin ölçümü için geliştirdikleri ölçeğin boyutları aşağıda sıralamaktadır: (Parasuraman vd. 1988, 23)

- **Fiziksel varlıklar:** Fiziksel tesisler, kullanılan parça ve donanımlar, personelin fiziki görünümünü içermektedir.
- **Güvenilirlik:** Performansın tutarlılığını içermekte ve firmanın hizmeti ilk sunduğunda doğru yapması anlamına gelmektedir. Taahüt edilen hizmetin kusursuzluğu demektir.
- **Heveslilik:** Hizmet sunulurken çalışanların istekli olmaları ve müşterilere karşı yardımsever ve hevesle hizmet sunmaları anlamına gelmektedir.
- **Güvence:** Çalışanların müşterilerde güven duygusunu uyandırma becerileri ile risk ve tehlikeden uzak olmak anlamına gelmektedir.
- **Empati:** Firmanın müşterilerine kişisel ilgi göstermekte gösterdiği duyarlılık anlamına gelmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamayı da içermektedir.

Daha sonraları Rust ve Oliver (1994), hizmet kalitesini üç boyutlu bir kavram olarak tanımlamışlardır. Bu üç boyut hizmet ürünü, hizmet çevresi ve hizmet teslimidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini müşterilerin hizmet beklentileri ve onların hizmet deneyimi algısı arasındaki bir boşluk olarak tanımlamaktadır (Aagia ve Garg 2010, 62). Geliştirilen bu alternatiflere göre de; hizmet kalitesinin farklı karşılaştırma ölçekleri bulunmaktadır.

1.4. Marka Değerinin Ölçüm Modelleri

Marka değeri ilk olarak, firma dışı bilgi ve faktörleri kapsamayan, markaların parasal değerinin belirlenmesi amacıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle,

markanın değerinin ölçülmesi için geliştirilen ilk yöntemler finansal yöntemler olarak adlandırılmıştır. Finansal ölçme yöntemlerinin tüketici düşünce ve algılamalarını dikkate almaması dezavantajlar olarak kabul edilmektedir (Sevindik 2007, 48). Davranışsal yöntemler, tüketicilerin eğilim ve algılamalarını belirlemeye, tüketici için markanın önemini açıklamaya çalışmaktadır. Markanın gücünü ölçmeye çalışan bu metotta dolaylı ölçme tekniklerine başvurularak tüketici tercihlerinde belirleyici kabul edilen marka farkındalığı, marka algılamaları, marka imajı, marka bağlılığı gibi faktörler belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemlerde esas olan tüketicinin “zihninde ve kalbinde” olan markayı açıklamaktır (Sevindik 2007, 48-49).

1.4.1. Finansal Temelli Marka Değerleme Modelleri

Marka sahibi işletmenin satılması veya franchising verilmesi gibi durumlarda markanın finansal değerinin belirlenmesine yönelik yöntemlerdir (Kurtuldu ve Şahin 2006, 52). Şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, vergi planlaması, sermaye piyasalarından borçlanma, lisans ve franchising anlaşmaları, yatırımcılarla ilişkiler ve marka alım-satımlarında, finansal açıdan marka değerleme yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Kaya 2002, 4).

1.4.1.1. Fiyat/Satış Oranları Modeli

Markanın kalitesi, marka farkındalığı ve marka gücü gibi özellikler işletmelerin fiyat/satış oranlarını dolayısıyla marka değerini etkiler varsayımına dayanmaktadır (Zimmermann vd. 2001, 37). İşletmenin piyasadaki değerinin yıllık net karının kaç katı olduğunu hesaplanmakta, sonrasında ise marka değerlemesi yapılan marka ile güçsüz bir markanın fiyat /satış oranları veya sermaye/satış oranları arasındaki farkın karşılaştırılması sonucunda elde edilen değerler değerlendirilmektedir (Taner ve Akkaya 2003, 3).

1.4.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Modeli

Markalar için gerçek bir piyasa ve emsal alınabilecek işlemlerin gerçekleştiği varsayımına dayanmaktadır (Kaya 2002, 9). Marka piyasasında daha önce

gerçekleşen alım satımlara ilişkin bilgilerin bilinmesi, kıyaslanabilir bir markanın olması, markanın satışının yapıldığı zaman ile ilgili niteliklerin bilinmesi gerekmektedir (Gream 2004, 11-12). Markanın gelecekte getireceği kazançları dikkate alan bir modeldir. Feldwick (1996) dezavantajlarını emsal marka bulmanın güçlüğü, yakın tarihte gerçekleşmiş bir alım satım işleminin olmama ihtimali, emsal alınacak markanın belirlenmesinde yaşanan güçlükler, alıcının marka değeri ile ilgili algıları, marka ve işletmenin birlikte satılma sıklığı şeklinde sıralamaktadır (Seetharaman vd. 2001, 249).

1.4.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Modeli

İşletmenin piyasa değerine sahip olması ve bu değer maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirlerin yansıttığı görüşüne dayanmaktadır. Piyasa değerini oluşturan unsurlardan biri olarak marka değerini incelemektedir (Fırat ve Badem 2008, 213). Bu modelin kullanımında, piyasa değerinin içinden marka değerini ayırtmak amacıyla regresyon analizine başvurulmaktadır. Birinci analiz, şirketin piyasa değeri, maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünmekte, ikinci analiz ise maddi olmayan varlıkların değeri marka değeri, maddi olmayan varlıklar (rakipler karşından avantaj sağlayan), kanuni düzenlemeler ve diğer şirketlerin pazara girme zorluğu olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır (Keller 1998, 359-360).

1.4.1.4. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Modeli

Markanın değeri, işletmenin marka için katlanılan maliyetlerin toplamından oluşmaktadır. Bu modelde kullanılan iki yöntem şu şekilde ifade edilmektedir (Kaya 2002, 6);

- Tarihi Maliyet Yöntemi: şirketin markaya yapmış olduğu tüm harcamaların toplamının bulunmasıdır.
- Değiştirme Maliyet Yöntemi: aynı markanın yeniden yaratılmak istendiğinde katlanılacak toplam maliyetin bulunmasıdır. Markanın değeri güncel bedeller dikkate alınarak hesaplanmaktadır.

1.4.1.5. Royallitelerden Kurtulma Metodu

Royalty ödemesi; marka veya lisans karşılığında ödenen bedeldir. İlgili markayı kullanarak elde edilen karın belirli bir yüzdesinin hesaplanması ile royalty belirlenmektedir (Sumay ve Değirmenci 2013). Değerleme yapılırken, markaya sahip olunmamakta, markanın kullanımı karşılığı olarak telif ücretinin ödendiği varsayılmaktadır. Markaya sahip olmak için telif ücreti ödemeleri belirlenmekte ve markaya sahip olması durumunda sağlanacak tutar hesaplanmaktadır. İskonto oranının tespiti, önceki ve gelecekteki yıllarda gerçekleşmesi beklenen satış tahminleri, telif hakkı oranının tespit edilmesi yöntemin uygulanmasında önemli unsurlardır (Yılmaz ve Güzel 2012, 149-150). Bu metodun dezavantajları; markanın bulunduğu sektöre ait telif ücret oranlarına ulaşımın güçlüğü ve markaya ait net satış rakamlarının, firmanın sahip olduğu diğer markalardan ayrıştırılmaması olarak belirtilmektedir (Yılmaz ve Güzel 2012, 153).

1.4.1.5. Hedonik Marka Değerleme Modeli

Hedonik fiyat teorisinin marka değerlendirme için kullanılmasına dayanmaktadır. Bu teoride ürünlerin fiyatları; sahip olunan özelliklere ve özelliklerin derecelerine göre açıklanmaktadır. Bu nedenle aynı sınıftan farklı özelliklere sahip marka ürünlerin fiyat farklılıkları dikkate alınarak çoklu regresyon analizi sonucuna göre ürün özelliği ile fiyat arasındaki fonksiyonel ilişki tanımlanmaktadır. Marka ürüne ait bir özellik olarak incelenir ve ürünün fiyatındaki etkisi hesaplanmaktadır. Birleşik analizden farklı müşteri değerlendirmeye yönelik anket verilerinin kullanılmamasıdır (Zimmermann vd. 2001, 39-40).

1.4.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modeli

Pazarlama bütçesinin belirlenmesi, yeni ürün geliştirme, reklam çalışmalarının başarısının ölçülmesi, kaynak dağılımı, marka yönetimi çalışmalarının ölçülmesini marka değerlemesine ihtiyaç duyulan durumlar olarak ifade edilebilmektedir (Kaya 2002, 4). Literatürde karşımıza en fazla çıkmakta olan iki marka değeri modeli bulunmaktadır. Bu modeller Aaker ve Keller'ın tüketici temelli marka değeri modelleridir. Her iki model de tüketici temelli marka değerini ölçmede

kullanılabileceği gibi karşılaştırıldığında Keller'ın modelinin tüketici temelinde değerlendirmeye aldığı boyutların, Aaker modeline göre daha kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca Aaker'ın hem algısal hem de davranışsal boyutları bir araya getirdiği görülmektedir. Şöyle ki;

Keller tüketici temelli marka değerini, 'tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etki' olarak tanımlamaktadır. Bahsedilen farklı etki, tüketicilerin markalı bir ürünün markasıyla ilgili yürütülen pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepki ile markasız bir ürün için geliştirilmiş olan pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkinin karşılaştırılmasıyla ortaya konmaktadır (Keller 1993, 8). Keller'a göre, eğer tüketiciler markalı ürün için yürütülen pazarlama faaliyetlerine, markasız ürününkinden daha fazla olumlu tepki gösteriyorlarsa markalı ürün için tüketici temelli marka değeri oluşmuş demektir. Keller'ın modelinde yer alan marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarıyla ilişkilidir (Keller 1993, 8). Bu modelde marka imajını oluşturan marka çağrışımlarının etkinliği ile gücünün, farklı etkileri belirlemede önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketiciler markalı olan ürünü diğer kategoride olan ürün/hizmetler ile aynı değerlendirirler ise markalaşmamış ürünlere verilen tepkilerden farklı olmayacaktır. Özetle Keller tüketici temelli marka değerinin ancak tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olduklarında oluştuğundan söz etmektedir (Keller 1991, s.15).

Aaker ise tüketici temelli marka değerini "bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir" şeklinde tanımlamaktadır (Aaker 2001, 165)

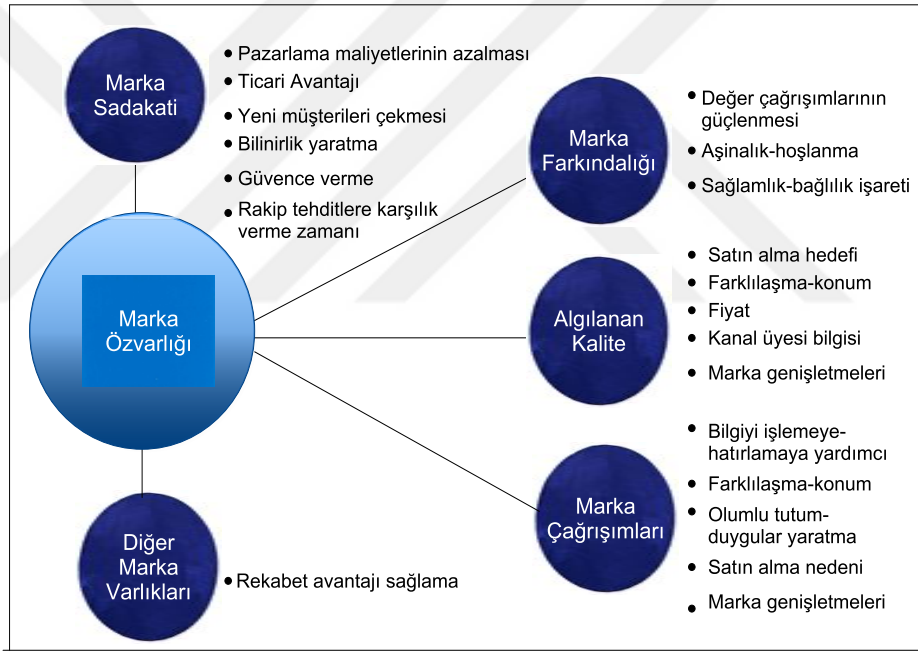
Aaker'a (2001) göre marka değerinin boyutlarını; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve rekabet avantajı yaratmak için kullanılan patent gibi finansal içerikli de olan diğer varlıklar oluşturmaktadır.

Aaker'ın tüketici temelli marka değeri modelinin Keller modeline göre daha fazla boyuta sahip olduğu ve bu boyutlardan marka bağlılığı gibi davranışsal ve

algılanan kalite gibi algısal unsurları da değerlendirdiği görülmektedir. Myers (2003) tüketicilerin algı ve davranışlarının birlikte değerlendirmenin avantajlı olduğunu belirtmektedir. Çünkü genel pazar davranışları belirlenirken tek başına tutumları değerlendirmek zayıf bir gösterge olmaktadır (Atılğan 2005, 50).

1.4.2.1. Aaker Modeli

Aaker'ın önerdiği model, marka değerinin sağladığı yararı hem işletme hem de tüketiciler açısından açıklayan bir modeldir. Marka değerinin finansal boyutu ile ilgilenmez. Marka değerinin belirlenmesinde en çok kullanılan model olduğu söylenebilmektedir (Yetişer 2009, 64).



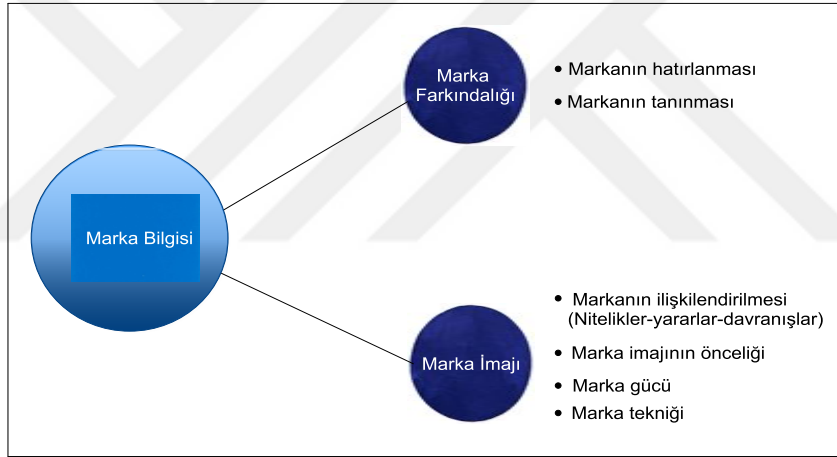
Şekil 4. Aaker Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat Kitapevi, s.23.

1.4.2.2. Keller Modeli

Marka değeri, tüketicinin marka farkındalığı sonucu oluşan marka çağrışımlarının birikiminden oluşup, tüketicilerin marka imajı olarak olumlu ve eşi olmayan öğelere sahip olmasını içermektedir. Marka değerinin oluşması için (Keller 1993);

- Tüketiciler markayı tanımalıdır. İstek veya ihtiyaçları ile marka ilişkilendirilmelidir.
- Tüketicilerin marka ile zihinlerinde somut bir çağrışım olmalıdır.
- Tüketiciler markaya karşı belirli bir tepkide bulunmalıdır.
- Tüketici tepkileri marka sadakatine dönüşmelidir.



Şekil 5. Keller Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1),s.7.

Keller'e göre bütün değişkenler birleşerek marka bilgisini yani marka değerini oluşturan değişkenlerdir.



Şekil 6. Müşteri Odaklı Marka Değeri Piramidi

Kaynak: Keller (2001). Bulding customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, s.7.

1.4.3. Karma Marka Değerleme Modelleri

Finansal ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin dezavantajlarının ortadan kaldırılması amacıyla karma yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler marka değerlendirme hizmeti veren özel kurumlar tarafından yapılmakta ve yapan kurumun adı ile anılmaktadır. Bu yöntemlerde yaşanan önemli sorunlardan biri her kurumun aynı işletme için belirlediği farklı değerlerdir. Bir diğeri ise özel kurum olmaları nedeniyle kullandıkları değerlendirme modellerinin gizliliği kaynaklı araştırmalarının yapılamamasıdır. Hesaplama da kullandıkları değerlerin anlamını açıklamakta, kriterlerin neye göre belirlendiği ve nasıl hesaplandığı bilgisini gizli tutmaktadırlar (Fırat ve Badem 2008, 218).

1.4.3.1. İnterbrand Modeli

Marka değerinin belirlenmesinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Finansal tahmin, markanın rolü, marka gücü ve marka değerinin hesaplanması olmak üzere dört aşmaktan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şirketin maddi olmayan varlıklarından kaynaklanan gelirleri (Finansal tahmin), finansal tahminden elde edilen değer ne kadarlık bölümünün markadan kaynaklı (Markanın rolü) olduğu ve markanın gücü olarak kabul edilen kriterler ve önem derecelerine yüzdeleri (Markanın gücü) belirlenmektedir. (Fırat ve Badem

2008, 215). Genel olarak belirlenen yedi kriter Liderlik %25'lik, Markanın uluslararası erişimi %25'lik, İstikrar %15'lik, Pazar %10'luk, Pazarlama desteği %10'luk, Trend (Marka eğilimi) %10'luk ve Korunma %5'lik yüzdelik ağırlıkları ile incelenmektedir (Zimmermann vd. 2001, 54-55)

Bekmeier'e (1998) göre dezavantajları şu şekilde sıralanabilir :

- Sübjektif değerlendirmelere dayalıdır. Tahminler, kriterlerin seçimi, puanlanma, ağırlıklandırma işlemlerinde objektiflik sağlanmaz. Bu dezavantaj kaynaklı, sonuçlanan marka değeri tahmini veya eğilim olarak ele alınmalıdır
- Ölçülmeye çalışılan kriterleri birbirinden bağımsız ölçmek oldukça zordur. Belirlenen kriterler iç içe geçmiş durumdadır.

1.4.3.2. BBDO Modeli

BBDO Consulting GmbH adlı Alman danışmanlık firmasının geliştirdiği "BBDO Brand Evaluator" adı verilen marka değerlendirme modelidir. Bu modelin amaçları; marka izleme, markaların alım satımı, marka lisansı ve marka haklarının ihlali şeklinde sıralanabilmektedir (Zimmermann vd. 2001, 8). Marka değeri bazı unsurlara göre hesaplanmaktadır. Bunlar; satış performansı ve potansiyeli, net faaliyet marjı, gelişme imkanı, uluslararası yayılımı, reklam desteği, endüstrideki gücü, marka imajı ve son üç yılda vergi öncesi sağlanan kazanç miktarı olarak sıralanmaktadır. Şirket markalarına uygulanabilirliği dezavantajı olduğu ifade edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GÜVENİ

2.1. Güven Kavramı ve Önemi

Güven konusu üzerinde birçok çalışma yapmış olan Fukuyama'ya göre güven, “toplumun geliştirdiği normlarla uyumlu, düzenli, dürüst işbirliği içeren toplumdaki beklenti” olarak tanımlanmaktadır (Fukuyama 1995, 16). Güven, inandırıcı söz veya yazılı ya da sözlü ifadenin alıcıda uyandırdığı beklentidir (Rotter 1980, 655). Önceden bilgi sahibi olunmayan, risklerle karşılaşma ihtimalinden dolayı sonucundan emin olunamayan durumlara karşı olumlu yönde gerçekleşeceğine dair duyulan inançtır (Lewis ve Weigert 1985, 968). Güven, riskli durumların olmasına karşın kişinin olumlu beklentiler içinde olmasıdır (Boon ve Holmes 1991, 193). Güven, taşınan riskin oluşturduğu çatışma durumlarında karar almayı kolaylaştırmaktadır (Lewis ve Weigert 1985, 968). Bir nesnenin özelliklerinin birey tarafından riskli algılanmasına rağmen tercih ediliyor olması güveni tanımlamaktadır (Romaniuk ve Bogomolova 2005, 669).

Birbirinden farklı olan ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve işletme gibi birçok alanda yapılmış olan çalışmalarda, güven kavramına bakış açılarının da farklı olduğu görülmektedir. Fakat bu farklılıkların yanı sıra güven kavramında birleştikleri ortak nokta; güvenin insan ilişkilerinde önemli olduğu, insan ilişkilerini yönlendiriyor olması ve insan davranışları üzerinde etkili olmasıdır (Hosmer 1995,379–403). Güven, başka bir bakış açısıyla, kişinin karşısındaki kişinin söz, davranış ve kararlarından emin olarak buna göre hareket etme istekliliği olarak da tanımlanmaktadır (Sağlam Arı ve Tunçay 2010, 117). Mayer, Davis ve Shoorman'a (1995) göre ise; bir tarafın karşı tarafın davranışlarına karşı savunmasız olma isteğidir. Güvenin oluşabilmesi için kişinin karşı tarafın güvenilir olduğuna inanarak, ona itimat etmeyi istemesi gerekmektedir (Moorman vd. 1993; Mayer 1995).

Güven, birbiriyle etkileşimli birçok boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Güvenin oluşması için gerekli unsurlar arasında güvenilirlik, dürüstlük gibi iyi karakter, hayırseverlik, önyargılardan

uzaklık gibi iyi niyet unsurları sayılabilmektedir (Ganesan 1994, 8). Kişiler etkileşimde buldukları kişilerin davranışlarını anlamak ve davranışlarının tahmin edilebilir olmasını istemektedirler. Bu durum gerçekleşmediğinde sosyal belirsizlik oluşmaktadır (Gefen ve Straub 2004, 407).

Sosyal psikoloji güveni, duygusal ve bilişsel güven olarak ikiye ayırmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985). Güvenin duygu yüklü tarafına duygusal güven denilmektedir. Buna göre güvenilen nesneye karşı güçlü olumlu duygular olduğu takdirde güven ortaya çıkmaktadır. Duygusal güvenin temeline bakıldığında, hızlı duygusal tepkiler, çekicilik, estetik ve yardımseverlik olduğu görülmektedir. (Riegelsberger vd. 2005). Bilişsel güven ise; güveni ortaya çıkaran mantıklı sebeplerdir. (Lewis ve Weigert, 1985). Güvenilirlik, tahmin edilebilirlik ve yeterlilik gibi özellikler güvenin oluşmasını sağlamaktadır (Johnson ve Grayson 2005; Riegelsberger vd. 2005).

Güvenirlilik için gerekli olan faktörlere bakıldığında; yardımseverlik, dürüstlük ve bir işi yapabilme yeteneği olan yeterlilik olduğu görülmektedir (Mayer ve Davis 1995, 709–734). Özellikle riskin yüksek olduğu durumlarda güven duygusu ihtiyacının arttığı görülmektedir. Eğer içinde bulunulan durum istikrarlı ve düzenliyse güven duygusunun gelişmesi daha kolay olmaktadır.

2.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi

Tüketicinin, markanın kendi çıkarlarını gözettiğini ve söylemlerinde dürüst olduğunu, karşılaşılabilecek problemlerde problemin giderilmesi için çaba harcayacağını, ihtiyaç ve problemlerin giderilmesinde yeterli olduğuna ilişkin oluşturduğu inanç marka güvenini oluşturmaktadır (Walter vd. 2000, 3). Ticari ilişkilerde güven kavramı ortaklığın temelini oluşturmaktadır (McKnight vd. 1998, 474). Marka güveninin oluşması, tüketicilerin bütün risklere rağmen, markanın faydasına inanmasına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin, markanın belirli işlevleri yerine getirmedeki yeteneğine olan inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook 2002, 34). Markanın gerçekleştirilmeye devam ettiği yükümlülükleri ile marka güveni güçlenmektedir. İşletmenin yükümlülüklerini yerine getirmesi iyi niyetini

göstermektedir. Bu iyi niyet işletmenin tüketicilerin menfaatlerini dikkate alarak hareket ettiği ve hareket edeceği anlamına gelmektedir (Doney ve Cannon 1997, 39). Marka güveni tüketicilerin markaya olan inançları ile marka üzerindeki olumlu beklentilerini ortaya koymaktadır (Luk ve Yip 2008, 453). Başka bir ifadeyle tanımlamak gerekirse; marka güveni, tüketicinin markanın bir işi yapabilme yeteneğine olan inancıdır (Jin ve Lee, 2010, 674).

Marka güveninin iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyutu olan güvenilirlik; sözlerin tutulması ve müşteri ihtiyaçlarının tatminini içermektedir. İkinci boyutu olan niyetler ise; tüketicilerin bir sorun ile karşılaştıkları zaman gösterdikleri iyi niyet içeren tutumsal davranışlardan oluşmaktadır. Örneğin; ürün kalitesi ile ilgili beklenmeyen problemler gündeme geldiğinde tüketicilere karşı göstermiş oldukları tutumsal davranışları göstermektedir. Sonuç olarak; markalar, tüketiciler nezdinde güvenilir marka olabilmek için üretim, geliştirme, satış, reklam, servis hizmetleri gibi tüm alanlarda tüketicilere verdikleri sözleri tutmak durumundadırlar (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005, 188).

Reast (2003) için ise; marka güvenini oluşturan iki süreç bulunmaktadır. Birincisi, güvenilirlik odaklı güvenin oluşmasıdır. İkincisi, memnuniyet odaklı güvenin oluşmasıdır. Güvenirlik odaklı güven; markanın imajı ile geçmişten şimdiki zamana kadar oluşturulan izlenimlere göre belirlenmektedir. Ambler (2000) tüketicinin markanın başarısına ve değerine olan inancının marka güvenini oluşturmada ve güvenin devam etmesini sağlamada olduğunu belirtmektedir. Marka memnuniyeti; müşterinin markanın mal ya da hizmetini satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki deneyimlerinin uyumlu olması anlamına gelmektedir (Vavra 1999, 23). Müşterilerin markanın ürün ya da ürünlerini kullanması sonucunda memnun kalma düzeyine göre marka memnuniyeti belirlenmektedir.

Delgado-Ballester vd (2003) marka güveninin bilişsel inanışlardan, Elliott ve Yannopoulou (2007) ise aynı zamanda da marka hakkında etkili bakış açılarından oluştuğu ifade etmektedir. Bilişsel marka güveni inanışları, marka güvenilirliği beklentileri, tutarlılık, rekabet ve marka adı altında satılan tüm ürünlerin performans

tahminlerini içermektedir. Fakat bir markaya güvenmek, ürün özellikleri beklentileri ya da performansı ve yahut duygusal değerlendirmeler kapsamının çok daha ötesindedir. Dokunaklı ya da duygusal elementler, o marka altında satılan tüm ürünlerin tüketicilerin en büyük ilgileri doğrultusunda davranacağı beklentisini de içeren, marka bütünlüğü, dürüstlük ve iyilik dahil beklentiler, marka güvenine götürmektedir (Becerra ve Badrinarayanan 2013, 374).

Lau ve Lee'ye (1999) göre tüketicinin markaya duyduğu güven, markayı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemekte ve markanın tekrar tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle güven, tüketicilerde marka sadakatinin oluşmasında önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001; 2002); Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005); Hess ve Story (2005); Matzler vd. (2008); Sichtmann (2007); Story ve Hess'in (2006) son yıllarda yapmış oldukları çalışmalarda marka duygusu ve marka güveninin marka bağlılığının geliştirilmesinde önemli etkenler olduğu vurgulanmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımında tüketici tatmininden tüketici bağlılığına kadar olan süreçte bu kavramların önemi üzerinde durulmaktadır.

Chatterjee ve Chaudhuri (2005) ise, yüksek derecede güvenilen markaların tüketiciler tarafından kolayca hatırlanıyor olmalarının işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağladıklarından bahsetmektedir. Marka güveni, markaya dair riski ve belirsizliği azaltmakta, dolayısıyla güvenilirliği yüksek olan markalar tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Özdemir ve Koçak 2012, 135).

Sunulan mal ya da hizmetten memnun olan müşterilerin markaya güveninin artması, müşterilerin marka imajı ile ilgili zihinlerinde olumlu etki bırakmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook 2001, 88). Bir başka deyişle güvenilir marka, izlediği yolda tutarlı bir şekilde ürün geliştirme, üretim, satış, hizmet ve reklamlarında verdiği sözü tutmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005). Marka güveni, tutumsal ve davranışsal müşteri sadakatini yaratmakta ve markadan etkilenmeyi sağlayarak, marka değerinin genel yapısını etkilemektedir. Bu nedenle yöneticileri, marka

güveni, markadan etkilenme, tutumsal ve davranışsal bağlılıkla marka performans analizi yapmaya teşvik etmek gerekmektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2001, 89).

Bugüne kadar yapılmış olan deneysel çalışmalar yeterli olmasa da marka güveni inovasyon ile bağlantılı algılanan riskleri düşürmekte ve böylece yeni teknoloji kullanma niyetini güçlendirmektedir. Yeni teknolojilerin kullanımına karşı kişisel karar süreçlerinde marka güveninin rolü üzerine yapılmış olan bir çalışmada geçmiş faktörler (yaş, cinsiyet, sahip olunan markanın algılanan güvenliği v.b.) belirlendikten sonra marka güveni ve yeni teknoloji kullanımında kişisel eğilimi oluşturan tanımlanan faktörler arasında bağlantı tespit edilmiştir. Kişisel olarak teknolojik kabullenilmiş süreçler içerisinde marka güveninin rolünü ortaya koymaktadır (Planing, 2011, 10).

Markaya güvenin artması, pazarlama stratejilerine karşı ve markanın farklı ürünlerini de kapsayacak şekilde güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Marka güveninin önemi şöyle özetlenebilmektedir (Yıldız 2006, 42):

- Tüketicilerin markayı satın alması durumunda olmasını düşündüğü riskler ile ilgili daha az endişelenmesine neden olmaktadır.
- Müşterilerin marka bağlılığına katkı sağlamaktadır.
- Ürünün pazarlama maliyetini düşürmektedir.
- Markanın, marka ve ürünü geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

2.3. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Belli bir bütçesi olan tüketiciler risk almak istemediklerinden, güvendikleri markaları tercih etmektedirler. Marka olmanın, tüketiciye sağladığı birçok yararla birlikte marka güveninin oluşmasında da etkisi bulunmaktadır (Yılmaz 2005, 259; Aktuğlu ve Temel 2006, 44; Karafakıoğlu 2005, 121; Bylthe 2001, 141).

Marka güveninin oluşması birçok unsurdan etkilenmektedir. Bunlardan genel kabul gören unsurlar aşağıda açıklanmaktadır.

Marka Ünü: Kullanıcıların markaya olan güven dereceleri ile markanın kalitesine ilişkin derecelendirmelerine ilişkin düşüncelerinden oluşmaktadır (Shapiro 1983, 669).

Marka Bilgisi: Markaların özellikleri ile ilgili tüketicilerin geçmiş tecrübelerine dayanarak satın alma kararına yardımcı olması için tahminde bulunabilmesini açıklamaktadır (Bilgili 2007, 35–37).

Tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması, tüketicinin bu markanın göstereceği performans hakkında önceden bir fikrinin olmasına yardımcı olmaktadır (Lau ve Lee 1999, 343).

Markanın kendisi ile ilgili önceden bilgi veriyor olması, tüketiciye markayı kullandığında şaşırtacak bir durum ile karşılaşmayacağını düşündürmekte, bu markaya duyulan inancı arttırarak marka ile ilgili olumlu beklenti içerisine girmesini sağlamakta ve markaya duyulan güveni arttırmaktadır (Dawar 1996, 190).

Marka güveninin oluşmasında tüketicinin daha önceden marka ile ilgili bilgi sahibi olması önemli olmakla birlikte, tüketicilerin satın alma eğilimlerini güvenilir markalardan gelen bazı işaretler olumlu etkilemekte ancak güvenilmeyen markalardan gelen işaretler satın alma eğilimine zarar verebilmektedir. Özet olarak, müşteriler reklam ile karşılaştıklarında, ilk önce reklamlı markalara güvenip güvenmediklerini kendilerine sormaları tavsiye edilmektedir. Tüketiciler markaya güveniyorlarsa, reklam aracılığıyla gönderilen mesajın güvene layık olduğu imajı oluşmakta mıdır ve sonuç olarak güven işaretlerine duyarsız olacaklar mı diye sorulmaktadır. Bu öngörüşün mantığı, marka güvenine yüksek derecede önem veren tüketicilerin, algılanan marka güveni ihlal edildiğinde, markanın reddedilmesinin nedenini açıklamaktır (Herbst vd. 2012, 911).

Eğer tüketiciler markaya güvenmiyorlarsa, markadan gelen işaretlerin güvene layık olma eğiliminin olup olmadığı ve markadan reklam aracılığıyla gelen mesaja karşı hassas olup olmayacakları değerlendirilmektedir. Çünkü bu gibi tüketiciler reklam aracılığı ile mesaj veren markaların güvene layık olup olmadığını kendilerine

sormaktadırlar. Güvene layık olduğunu düşündüklerinde onları satın almaya çok daha meraklı olmaktadır. Güvene layık olmadığına inanırlar ise o zaman bu ürünleri satın almaya çok daha az hevesli oldukları görülmektedir. Ayrıca tüketiciler sıklıkla kendilerine bu iki soruyu sormakta, cevap vermeden önce ince eleyip sık dokuyarak kanıtları incelemektedirler (Herbst vd. 2012, 911). Sonuç olarak, reklamın tüketicilerin marka güvenine etki eden faktörlerden biri olduğu görülmekte ancak tüketicinin söz konusu markaya güven duymadığı durumlarda satın alma davranışına dönüşmesine etkisi bulunmamaktadır.

Güvende karşılıklı itimat ile karşısındakinin güvenlik açığını sözmürmeyeceğine dair olan inanç nedeniyle, markaya kesin bir güven geliştirmek için tüketicilerin beklentisel olarak pozitif sonuçlar ile karşılaşmış olması gerekmektedir. Beklentisel marka güveni için, araştırmalar sonucunda spesifik kalite, tutarlılık, tamamlayıcı olma, dürüstlük ve sorumluluk sahibi olmak gibi bazı faktörlerin önemi vurgulanmaktadır (Delgado- Ballester 2005, 188).

Ambler (2000) marka memnuniyetinin, marka güvenin oluşmasında önemli bir boyut olduğu için, müşterilerin markadan memnun olma düzeyinin markanın amaçlarının incelemesine neden olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin, markaya karşı duygusal bağlılığı marka güvenini oluşturmaktadır (Kiyani vd. 2012, 493).

Delgado-Balester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre, marka güveninin tam olarak anlamı, tüketici için yüksek olasılıkla beklentilerinin pozitif kazanımlar ile sonuçlandırılacak olmasıdır. Marka güvenilirliğinin odak tamamlayıcısı güvenirliliktir. Daima, yüksek kalite ve yüksek itibar marka güveni ile sonuçlanmaktadır. Marka yüksek kaliteye sahip ise, güvenilirlik garantilenmiş olmaktadır. Diğer bir deyiş ile marka kalitesi marka güvenirliliğinin işareti olmaktadır. Eğer tüketici markaya güvenirse, bunun tamamlayıcı sonucu olarak tüketici markanın kalitesine de güvenmektedir (Azizi 2014, 21).

Tüm bunlarla birlikte, algılanan kalitenin özellikle yabancı menşeli markalara duyulan güvende önemli bir faktör olduğu gözlemlenmektedir. Fakat markaların etnik yapılarının marka güvenine etkisi görülmemektedir (Azizi 2014, 22).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) müşterilerin markadan tatmin olduklarında duygusal bağlar geliştirdiklerinden ve bu duygusal bağın güçlü bir marka sadakatine dönüştüğünden bahsetmektedir. Doney ve Cannon'a (1997) göre de müşterilerin gücü ve markaya olan inançlarının markanın yükümlülükleri ve performansının da devamlılığını sağlamaktadır. Bunun neticesinde marka tatmini marka güvenini etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Song vd. 2012, 333).

Marka güvenini etkileyen bir diğer önemli faktör olan markanın; ne algılanan marka riskini düşürmede ne de marka sadakatini arttırmada herhangi bir katkısı bulunmamaktadır. Ancak markanın en önemli etkisi marka güveninin yükseltmesi ve sırasıyla marka güveninin marka sadakatini yükseltmesi ve marka riskini düşürdüğü görülmektedir. Marka sadakati üzerindeki marka etkisi, marka güveni aracılığı ile gerçekleşmektedir (Song vd. 2012, 337).

Literatürünün öngördüğü diğer faktörler ise; (Lau ve Lee,1999; McKnight vd.,2002) güvenin dört tamamlayıcısı olan, yeterlik algısı, öngörülebilirlik, yardımseverlik ve doğruluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeterlilik markanın, pazar yeteneği, tecrübe, beceriler, yeterli bilgi taşınması ile verilen sözlerin farkında olunmasını etkinleştirmektedir. Yeterli marka, tüketicinin sorunlarının çözümünde ve onun ihtiyaçlarını tam ve en iyi şekilde karşılama yetisine sahip olmasıyla açıklanmaktadır. Li ve Miniard (2006) tüketicinin markanın yeterliliğini direkt kullanarak ya da ağızdan ağza dağılan iletişim ile öğrendiğini belirtmektedir. Lau ve Lee'ye (1999) göre; marka bir kez dahi olsa tüketicinin sorununu çözdüğünde tüketici o markaya güvenmeye istekli olmaktadır. Öngörülebilirlik, (Kelley ve Stahelski 1970) ürün kalitesi seviyesinin tutarlı olması ve ürün konumuna göre devamlı tutarlılıkla mümkün olabilmektedir. Marka öngörülebilirliği marka içerisinde güveni arttırdığı gibi öngörülebilirlik marka için olumlu beklentiler de inşa etmektedir. Bu boyut aynı zamanda tutarlılığı ve kullanılabilirliği de tanımlamaktadır. Ancak bahsedilen bu iki paydaş kısa dönemli bir ilgi oluşturmaktadır. Önemli olan marka öngörülebilirliğinin tanımlanması değil uzun dönem sürecek bir devamlılıktır. Yardımseverlik ise; (Xie ve Peng, 2009) tüketiciye karşı samimi bir ilgiyi, onların problemlerinin çözümü ve onlar için iyi şeyler yapma motivasyonunu kapsamaktadır. Tüketicinin marka ile etkileşiminin geçmişte

güvensiz olduğu durumlarda, yardımseverlik ilkesi ile iyi itibar sağlanması için ilişki kurulabilmektedir. Tüketiciler için yardımsever olarak algılanan markalar güvenilir olmaktadır. Literatürde aynı zamanda kullanılan benzer terimler, iyi niyet, heveslilik, açıklık, problem çözme odaklılık ve inanç olarak yer almaktadır. Doğruluk ilkesi, (Mayer vd. 1995) adalet ve dürüstlük temelli, markanın etik ve profesyonel davranış inancını yansıtmaktadır. Xie ve Peng (2009) ; Lau ve Lee'ye (1999) göre doğruluk ilkesi; verdiği sözü tutma, etik olma ve dürüst olma gibi bir grup kurallardan oluşmaktadır. Doğruluk; markanın güvenilir iletişim kurma becerisi, güçlü adalet hislerine sahip olması ve uygun ortaklar ile bilgi paylaşımından oluşmaktadır. Eğer tüketiciler tarafından markanın doğruluk ilkesine sahip olduğu algılanırsa, tüketiciler markayı güvenilir olarak tanımlamaktadır. (Hegner ve Jevons 2016, 59).

Tüm bunlarla birlikte, Rousseau vd. (1998) ; tamamıyla kesinlik ile hareket edilebiliyorsa güven kavramının gereksiz olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile, risk olasılıkları var ise güvene ihtiyacın arttığı belirtilmektedir. Bu oluşabilecek güven kaybını tetikleyen aktörlerden birinin kesinlik olduğunu ortaya koymaktadır. Güven davranışlarını, algılanan risk seviyesinin az olması etkilemektedir. Algılanan risk yüksekse, geçmiş performanstan tatmin olmuş olsalar bile tüketicinin güven duyması için yeterli olmamaktadır. Bu çalışmalar, algılanan risk seviyesine göre tüketicilerin geliştirdiği sadakat ile güven uyumunu ortaya koymaktadır. Eğer algılanan risk düşük ise yüksek algılanan risk ile karşılaştırıldığında sadakat üzerindeki güvenin etkisi daha zayıf olmaktadır. Ayrıca, Selnes (1998) geçmişe yönelik ürünle ilgili değerlendirmelerin belirsiz olmadığı zamanlarda, tüketicilerin geçmiş ürün tecrübelerinin güvenlerini olumlu yönde etkileyerek gelecek satın alma eğilimlerinin oluşmasında etkili olduğunu savunmaktadır. Tersine, yüksek belirsizlik olan çevre içinde, güven; sadakat eğilimlerinin temeli olarak belirtilmektedir. Bu düşünce şekli, algılanan risk yüksek olduğu zaman tüketicilerin güven algısına daha fazla yönelik davrandıklarını savunmaktadır. Marka güveni; marka tatmininden daha çok marka sadakati üzerinde daha fazla baskın etkiler oluşturmaktadır. Tam tersine, düşük risk şartlarında, tüketiciler geçmiş performans değerlendirmelerine güven duymaya eğilimli olmaktadır. Sonuç olarak, bu değerlendirmeler tüketicilerin geçerli

öngörüleri ile markanın gelecek performansının ilişkili olduğunu kabul etmektedir (Paulssen vd. 2014, 966).

2.4. Marka Güveninin Marka Üzerindeki Etkisi

Markanın, marka sadakati ile marka riskini düşürme üzerinde direkt etkisi olması yanında, marka güveni de marka sadakatini dolaylı olarak etkilemekte, tüketicilerin markanın sadık müşterileri olmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, yalnızca doğru bir marka yönetimi uygulansa dahi, sadık müşteri oluşturmada uzun dönemli bir etki oluşturmaya yetmemektedir. Eğer uzun dönem başarının korunması isteniyorsa özellikle marka güvenine odaklanmak gerekmektedir (Song vd. 2012, 337).

Marka güvenini, tüketicilerin markadan beklentilerinin ötesinde birçok etken belirlemektedir. Duygusal faktörler de marka güvenini etkilemekte ve marka sağlamlığı, dürüstlük, yardımseverlik gibi beklentilerin karşılanması ile markanın altında satılan tüm ürünlerin satın alınması davranışına katkısı olduğu görülmektedir (Becerra ve Badrinarayanan 2013, 374). Diğer bir ifadeyle, marka güveni, tüketicinin markanın tüm ürünlerine karşı genel bir satın alma davranışını geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

Aynı zamanda marka güveni; tüketicide satın alma davranışına etkisi yanında markanın diğer tüketicilere tavsiye edilmesi gibi bir avantajı da beraberinde getirmektedir. Marka güveni; (Chaudhuri ve Holbrook 2001, 2002; Delgado-Ballester vd. 2003; Elliott ve Yannopoulou 2007) övme, satın alma ve ciddi risklere yol açmaktan koruma gibi davranışlarla, marka için oluşabilecek tehditleri de hafifletmektedir. Becerra ve Korgaonkar'ın (2011) online çevre içerisinde marka güveninin rolü üzerine yapmış oldukları bir çalışmada, marka güveninin online satışlarda satın almayı arttırmış olduğu görülmekte ve markanın tüketicilerin algısında risk unsurunu hafiflettiğini ortaya koymaktadır (Becerra ve Badrinarayanan 2013, 374).

Reichheld (2003) de tüketicilerin markaya güveni varsa markadan beklentilerini sürekli canlı tuttuklarını ve tüketicilerin markayı desteklediklerini iddia etmektedir. Bundan dolayı, marka güveninin pozitif olarak tüketicilerin üç davranışı ile bağlantılı olması beklenmektedir. Bunlar (Becerra ve Badrinarayanan 2013, 374):

* Marka güveninin, markayı satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemesi,

* Marka güveninin, markanın tavsiye edilme eğilimlerini olumlu olarak etkilemesi,

* Marka güveninin, tüketicileri rakip markaya yönlendirmeyi olumlu olarak etkilemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5. Marka Güveninin Marka Değeri ile İlişkisi

Marka güveni, marka değeri açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Luk ve Yip 2008, 452). Bir markanın tüketici açısından değeri, tüketicilerin markanın ürününü tüketerek elde ettiği fayda ve tüketmek için katlandığı zahmetler arasındaki fark olarak belirtilmekte ve söz konusu farkın tüketicinin lehinde bir yarar sağlaması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Aksoy 2006, 81). Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) için, marka güveninin, marka değerini arttırmadaki rolünü analiz edebilmek için öncelikle marka değeri boyutlarından ve marka değerinin ana varlığı olan marka bağlılığı ile ilişkisini incelemek gerekmektedir.

Daha önce yapılan çalışmaların odağı; (Phau ve Prendergast 2000, Vigneron ve Johnson 1999) marka kişiliği, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi kapsayan öğelerin marka değeri üzerindeki etkisinden oluşmaktadır. Marka değerinin marka bağlılığı, güven ve müşteri tatmini ilişkileri gözlemlendiğinde, marka değeri ile marka bağlılığı, marka güveni etkisi aracılığıyla ilişkili olduğu sonucu ile karşılaşılmaktadır. Özellikle lüks markaların yönetiminde deneysel gözlem testlerine dayalı olarak, marka güveni ve etkisinin lüks marka sadakatinin yükselmesine olan etkisi gözlemlenmektedir (Song vd. 2012, 331-332).

Günümüz çalışmalarının çoğu (Falkenberg 1996; Hooley vd. 2005; Srivastava vd. 1998, 2001) marka değerini pazar temelli varlıklar ile ilişkilendirilmiş olarak düşünmektedirler. Marka değeri, firma dışı ve markaların en son kullanıcıları olan tüketicilerle bağlantılı olarak konumlandırılmaktadır. Aynı zamanda, bu konu üzerinde çalışmakta olan kuramcılar ana faktör olarak güven unsuruna odaklandıkları ve pazarlama ilişkilerindeki önemine vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu durumda marka güveninin marka değeri açısından bir önemi olup olmadığı üzerine odaklanılarak, çalışma yapılması gerekliliği ortaya çıkarak ilişkisi ortaya konulmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005, 187).

Markalaşma literatürü içerisinde marka güven çalışmalarının yeterince geliştirilmediği görülmektedir. Marka güveni ile ilgili çalışmaların çoğunlukla kavramsal ve teoriksel olduğu görülmekte ve deneysel/gözlemsel çalışmaların yeterli olmadığı gözlemlenmektedir. Bu araştırma yoksunluğuna, marka değerinin süreçlerinin üzerinde marka değerinin rolünün açıkça kabul edilmediğini onaylayan Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından dikkat çekilmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005, 187).

Marka değerinin gelişmesinde, marka güveninin rolünün amaçlandığı çalışmalarda marka güveninin marka değerinin ana değer ve varlıkları ile bağlantısının incelendiği görülmektedir. Bunun sonucunda marka bağlılığının en güçlü faktör olduğu gözlemlenmektedir. Garbarino ve Johnson'a (1999) göre, marka güveninde geçmiş tecrübeler ve marka ile kurulan ilk bağlantılar söz konusu olmaktadır. Çünkü marka güvenine olan güvenin gelişmesi sıklıkla geçmişten bugüne kadar tüm zamanlardaki öğrenilen kişisel tecrübe süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı, tüketicinin marka hakkında olan bilgisi ve tecrübesi olarak özetlenebilmektedir. Keller (1993) ve Krishnan (1996); tecrübelerle dayandırılarak, marka ile direkt (deneme, kullanım) ve dolaylı (reklam, kulaktan kulağa dağılım) olarak ilişkisine göre tüketici değerlendirmesinin marka güvenini etkilemekte olduğunu söylemektedir. Dwyer vd. (1987) ile Krishnan (1996) için; bu farklı etkenler arasında, tüketim tecrübesi marka güveni için en uygun ve önemli bir etken olarak belirtilmektedir. Çünkü düşünceler ve sonuç çıkarımlarının daha kesin

ve uygun olmasında işbirliği meydana getirmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005, 189).

2.6. Hizmet İşletmelerinde Güven Kavramının Önemi

Literatürü incelediğimizde (Sirdeshmukh vd. 2002) tüketici ve işletme ilişkilerinde, özellikle de hizmet işletmelerinde marka sadakati yaratmada en önemli güçlerden birinin güven olduğu görülmektedir. Simoes ve Dibb (2001) markalaşmanın hizmet şirketleri için özel bir rol oynadığını iddia etmektedir. Güçlü markalar müşterilerin güvenini arttırmakta ve bu anlayış müşterilerin finansal, sosyal ya da güvenlik riskinin azaltılmasını olanaklı kılmaktadır. Balnkson ve Kalafatis'e (1999) göre hizmet markalarının özellikle hizmetin işleyişi açısından fiziksel mallardan farklı olduğu görülmektedir. Çünkü bu işleyiş çalışanların eylemleri ve tutumlarına bağlı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fark, hizmetlerin kavramsal olarak ürünlerden farklı olduğu inancı etrafında odaklanmaktadır. Hizmetlerin soyutluk, üretim ve tüketim açısından ayrılamazlık, heterojen kalite ve dayanıksızlık gibi benzersiz bir dizi özellikleri bulunmaktadır (Kayaman ve Araslı 2007, 93). Hizmetlerin sahip olduğu bu özellikler, marka güveninin hizmet işletmeleri açısından müşteri sadakati oluşturmada ayrı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Berry vd. (1986) de hizmet markalarının farklı olduğunu belirtmekte bu nedenle; açıklık, ilgi, hatırlanabilirlik ve esneklik gibi özelliklere sahip olması gerektiğinden söz etmektedir (Krishnan ve Hartline 2001, 331).

Tüketiciler tarafından hizmetler tercih edilirken, geçmiş tecrübelerine dayanarak güven duymalarının etkili olduğu ve marka bağlılığı yarattığı ileri sürülmektedir. Böylece güven, hizmet işletmelerinde marka değerinin oluşmasını da sağlamaktadır. Örneğin, Bharadwaj vd. (1993) hizmetlerde marka değerinin oluşabilmesinde deneyim ve güvenin hakim olduğundan söz etmektedir (Krishnan ve Hartline 2001, 331).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin geliştirilmesi kapsamında öncelikle araştırma değişkenlerinden marka güveni ile tüketici temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye yönelik, son yıllarda yapılmış, literatürde yer alan çalışmalara odaklanılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmaların incelenmesi sonrasında marka güveninin marka değeri ile ilişkisini inceleyen çalışmalar dikkate alınmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan hipotezlerin geliştirilmesine destek sağlayan çalışmaların detayları bu bölümde geniş bir çerçevede başlıklar halinde sunulmaktadır.

3.1.1. Marka Güveni ve Marka Değeri Boyutları İlişkisi

Araştırmanın bu kısmında, marka güveninin marka değeri boyutları olan; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite ile olan ilişkileri incelenmektedir.

3.1.1.1. Marka Farkındalığı ve Marka Güveni İlişkisi

Marka güveninin oluşmasında marka ünü ve marka bilgisi genel kabul gören unsurlar arasında yer almaktadır (Bilgili 2007, 35–37). Marka farkındalığının en önemli unsurları olan markanın ünü ve marka bilinirliği tüketicide markaya olan inancı arttırmaktadır (Dawar 1996,190). Çünkü markanın kendisi hakkında kullanım öncesinde bilgi vermesi, tüketicinin markayı kullandığında olumsuz bir durum ile karşılaşmayacağını düşündürerek, markaya duyulan inancı arttırmaktadır. Sonuç olarak tüketici marka ile ilgili olumlu beklenti içene girecek ve bu durum tüketicinin markaya duyduğu güveni arttıracaktır (Dawar 1996, 190).

Uzun süredir, marka bilinirliği ve imajın marka yönetiminin temel hedefleri arasında olduğu saptanmış, bu nedenle marka bilinirliği ve marka imajının, marka memnuniyeti ve marka güveninin öncülü olması beklenmiştir. Marka memnuniyeti

ve marka güveninin oluşabilmesi için marka bilgisinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Tüketici belleğinde markaya ait bir işaret (farkındalık ve pozitif imaj) olmadıkça o markaya karşı tatmin ya da marka güveni oluşmamaktadır (Esch 2006, 98–100).

Yine literatürde yer alan farklı bir araştırmada, farkındalık yaratmanın tüketicilerde sosyal belirsizlik ve karmaşıklık azaltarak güven duymalarını sağladığından söz edilmektedir. Yoon (2002) web sitesi kullanan öğrenciler için yapmış olduğu araştırmasında farkındalık ve itibarın güvenin öncülleri olduğunu belirtmektedir (Rios ve Riquelme 2008, 725).

Ayrıca, Aaker (1991) perakendecilikte marka bilinirliğinin tüketicilerin hatırlama veya farkına varma yeteneğini göstermekte olduğunu ifade etmektedir. Keller (1993) ise online perakendecilerin farkındalık derecesinin, perakende iş yapan işletmelere aşina olunmasını sağlamakta olduğunu belirtmiştir. Lin ve Lee (2012) mağazaların tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayan aşina olma durumunun, risk algılamasını azaltmakta olduğunu ve buna bağlı olarak markaya karşı güveni arttırmakta olduğunu belirtmektedir. Online satın almalarda belirsizlikler ve riskler için kuşkusuz ki kilit nokta güvendir. Geçmiş araştırmalar da göstermektedir ki marka farkındalığının güven üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Das 2016, 716). Bu kapsamda hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Marka farkındalığı ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

3.1.1.2. Marka Çağrışımları ve Marka Güveni İlişkisi

Marka çağrışımı kavramı; marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı kavramları ile yakından ilişkilidir (Keller 1993). Marka çağrışımının bileşenlerinden biri olan marka imajı tüketicilerin zihninde çağrışımlara bağlı olarak oluşmaktadır (Keller 1993, 3). Dobni ve Zinkhan'a (1990) göre marka imajı tüketicinin öznel ve algısal yorumlamalarının sonucunda oluşmaktadır (Bilgili 2007, 59). İmajın oluşmasında etkili faktörlerden biri de markaların verdiği sözleri tutmaları ve dürüst olmalarıdır (Hegner ve Jevons 2016, 59). Eğer tüketiciler tarafından markanın doğruluk ilkesine sahip olduğu algılanırsa, tüketiciler markayı güvenilir olarak

tanımlamaktadır (Hegner ve Jevons 2016, 59). Marka güveninin oluşması, tüketicilerin bütün risklere rağmen, markanın faydasına inanmasına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin, markanın belirli işlevleri yerine getirmedeki yeteneğine olan inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook 2002, 34). Bu inanca sahip tüketicinin zihninde marka çağrışımı, markaların da bireyler gibi kendilerine özgü kişiliklere sahip oldukları; samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş markalar olarak belirtilmektedir (Kavas, 2004, s.21).

Aaker (1996) çağrışımları ölçmede en önemli karakteristiğın güven olduğunu belirtmektedir (Rios ve Riquelme 2008, s.724). Keller (1993) ise tüketicilerin markayla ilgili bilgilerini, zihinlerinde saklayarak satın alma durumunda kullanmakta olduğunu ifade etmekte ve marka çağrışımlarının üç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; sağlamlık, popülerlik ve benzersizlik olarak belirtilmektedir. Markaya özgü ve diğer markalara karşı güçlü bir üstünlük oluşturabilecek şekilde düzenlenen çağrışımların varlığının bir markanın başarısı için kritik olduğunu da savunmaktadır. Brown ve Carpenter'a (2000) göre ise marka çağrışımları, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma nedenlerini ve gerekçelerini sunmaktadır. Filo vd. (2008) bu nedenlerden birinin de satın almaya teşvik eden marka güveni olduğunu söylemektedir. Söz konusu tartışmalara bağlı olarak araştırmacılar, marka çağrışımlarının marka güvenini olumlu etkileyebileceğini iddia etmektedirler (Das 2016, 717).

Berry'e (1995) göre hizmetlerde, müşterilerin deneyimleri en başta da güven ve bağlılık önemli bir rol oynamaktadır. Aslında, hizmet deneyimi markanın müşteriye şirket tarafından verilen sözler yerine getirildiğinde hizmet tüketici açısından somutlaşarak, tüketicinin hizmetle ilgili kritik karar anını olumlu etkilemekte veya tersine etmemektedir. Bitner (1995) bu nedenle, hizmet markalarında müşteri ilişkilerini geliştirmek için verilen sözlerin ilk seferinde tutulması gerekliliğinden söz etmektedir. Bu bağlamda, hizmet pazarlaması literatürü, sunulan hizmet sırasında şirketin personelinin ve daha doğrusu sahada çalışanların rolünün önemini vurgulamaktadır. Bu ilişkilerde şirket çalışanları ile etkileşimin verilen sözlerin yerine getirilmesiyle birlikte güveni oluşturduğu ampirik

çalışmalarla da desteklenmiştir. Örneğin Ghantous'un (2012) perakende sektöründe yapmış olduğu bir çalışmada sahada çalışan personelin sözlerini tutması ve müşterilerle etkileşiminin markaya güven duyulmasını sağladığı görülmektedir. Bu nedenlerle personel tabanlı ve tecrübeye dayalı çağrışımlar marka güveni oluşturmaktadır (Ngoc Phan ve Ghantous 2013, 461).

Yine Berry'e (2000) göre tüketicilerin gözünde hizmet işletmelerinin marka haline gelebilmesi için kurumsal tabanlı çağrışımların önemi de büyüktür. Çünkü hizmetlerin inşasında en belirgin özelliği olan soyutluğun altı çizilmektedir. Berry (2000) hizmetlerde müşterilerin deneyimlerinin somutlaşmasının ancak şirketin kendisi ile mümkün olabileceğini iddia etmektedir. Ancak uygulamada, kurumsal düzeyde marka geliştirme hizmet sektörleri arasında çok farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin otelcilik ya da bankacılık gibi hizmet işletmelerinde müşteri yaklaşımları farklı olmaktadır. Bankacılık gibi marka tanımlamasını organizasyon düzeyinde tanımlayan şirketlerde kurumsal temelli çağrışımları incelemenin önemi vurgulanmaktadır. Devlin (2004) bankacılık sektöründe yapmış olduğu çalışmada, Flavian vd.'nin (2005) , bankacılık hizmetlerinde risk algısı nedeniyle kurumsal imajın güven yaratmada önemli olduğunu belirttiklerinden bahsetmektedir. Bu nedenle kurumsal çağrışımların da marka güveni oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Ngoc Phan ve Ghantous 2013, 459-460). Bu kapsamda hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Marka çağrışımı ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

3.1.1.3. Algılanan Kalite ve Marka Güveni İlişkisi

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre marka güveni, tüketicilerin beklentilerinin pozitif kazanımlar ile sonuçlandırılacak olmasına duydukları inançtır. Güvenilirlik marka güveninin odak tamamlayıcısı niteliğindedir. Yüksek kalite ve itibar daima marka güveni ile sonuçlanmaktadır. Eğer marka yüksek kaliteli ise, güvenilirlik garantilenmiş olmaktadır. Diğer bir deyiş ile marka kalitesi marka güvenilirliğini sağlamaktadır. Tüketici markaya güvendiği takdirde markanın kalitesine de güven duymaktadır (Azizi 2014, 21).

Espejel vd. (2007) algılanan marka kalitesinin tüketicilerin davranışsal ve tutumsal satın alma niyetinin öncülü olarak görülmekte olduğunu ifade etmektedir. Zeithaml (1988) ise algılanan marka kalitesinin ürün ve somut niteliklerin değerlendirilmesi ile birlikte oluştuğunu ve daha sonra bilişsel ve faydacı kriterler ile teşvik edilmesi gerekliliğini işaret etmektedir. Ayrıca Bolton ve Lemon (1999), Coulter ve Coulter (2003), Ganesan ve Hess (1997), Johnson vd. (2006), Palmatier vd. (2006), Verhoef vd. (2002,2003), Zeithaml (1988) çalışmalarında; ilişkisel pazarlama perspektifinde algılanan kaliteyi, güven ve duygusal bağlılığın öncülü olarak kabul etmektedirler (Aurier ve Sere De Lanauze 2012, 1608). Aurier ve Sere De Lanauze'nin (2012) söz konusu ilişkileri açıklamak amacıyla yapmış oldukları araştırmada markanın algılanan kalitesinin marka güvenini oluşturmada etkili olduğunu tespit ettikleri görülmektedir (Aurier ve Sere De Lanauze 2012, 1617).

Yine perakende sektöründe yapılmış olan bir araştırmada, Pappu ve Quester (2006) kalite algısının, perakendecilerin sundukları mal ve hizmet kalitesi ile mümkün olabileceğini belirtmektedir. Geliştirilmiş kalite karlılık için bir araç olarak kabul edilmektedir. Algılanan kalite, müşterinin ürün veya hizmetle ilgili genel kalite algısıyla oluşmaktadır. Müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurmak için müşterilerin kalite beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Bu tartışmalar neticesinde Eisingerich ve Bell (2007) ile Kassim ve Asiah Abdullah'ın (2010) araştırmalarında belirttiği üzere, marka/ürün algılanan kalitesinin, marka/ürüne yönelik tüketici güvenini pozitif etkilediği görülmektedir (Das 2016, 717).

Tüm bunlarla birlikte, Berry (2002) hizmet kalitesi ve güvenin, ilişkisel pazarlamanın merkezi olarak görüldüğünü belirtmektedir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) güvenin bireysel özellikler ve bireylerin tecrübelerine dayanmakta olduğunu ifade etmektedir. Çünkü hizmet kalitesinin değerlendirilmesi deneyimsel bir norm olmakla birlikte, güven duygusal bir normdur. Tüketicilerin markayla ilgili gelecekte de herhangi bir işlemde benzer sonuçlar elde edeceklerine ait duygu ve tutumlar, memnuniyet ve güvenle sonuçlanmaktadır. Böylece güven, hizmet performansı ve memnuniyetin gelecekte aynı olacağına olan inanç olarak ifade edilebilmektedir. Hennig-Thurau vd.'nin (2001) dört Alman Üniversitesinin öğrencileri üzerinde yapılmış olan araştırmasında görülmektedir ki öğrencilerin,

yükseköğrenim bağlamında güven duymalarının önemli nedenlerinden biri hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirme sonuçlarıdır. Hizmet performansının değerlendirilmesi genellikle gelecekte karşılaşacakları muhtemel hizmet sonuçları hakkında inanç ve güven sağlamaktadır. Çünkü bu yükseköğrenim kurumları, her yıl öğrenci sayısını artırmak için çalışırken, kayıtlı öğrenciler ve eski öğrencilerin duydukları güven, üniversitenin programlarının pazarlanabilirliğini arttırması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Sultan ve Wong 2012, 760).

Sultan ve Wong'un (2012) yukarıda bahsi geçen teorik bilgilere dayanarak Avustralya'da üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada; algılanan hizmet kalitesi unsurları olarak üniversitenin akademik, idari ve tesislerinden oluşan hizmetler öncül olarak belirlenerek, fokus grup çalışması yapılmış ve algılanan hizmet kalitesinin güveni etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinde bilgi ve geçmiş deneyimlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda hipotez 3 aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H3: Algılanan kalite ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

3.1.1.4. Marka Güveni ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) marka güveni ile marka değeri ilişkisini ortaya koyabilmenin en önemli unsurunun marka bağlılığı ile ilişkisini koymakla mümkün olabileceğini belirtmektedir. Harris ve Goode (2004) ise; güvenin, müşterilerin tekrar satın alma kararlarında önemli rol oynadığından bahsetmektedir (Eren ve Erge 2012, 4459). Chaudhuri ve Holbrook (2001,2002), Delgado-Ballester (2003) ile Elliot ve Yannopoulou'ya (2007) göre; marka güveni, tüketicilerin satın alma davranışlarında bağlılık ve markanın başkalarına tavsiye edilmesi gibi unsurları içermektedir (Becerra ve Badrinarayanan 2013, 374). Paulssen vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada; marka güveninin; marka tatmininden daha çok marka bağlılığı üzerinde baskın etkiler oluşturduğundan bahsetmişlerdir (Paulssen 2014, 966).

Morgan ve Hunt'a (1994) göre, marka güveni, marka bağlılığına yol açmaktadır. Çünkü güven karşılıklı ilişkilerden yüksek değer yaratmaktadır.

Moorman vd. (1992) için gerçekten de bağıllık olarak tanımlanan, korunması arzulanan değerli ve kalıcı bir ilişkidir. Böylece bağıllık temelinde devam eden bu değerli süreç güven tarafından yaratılacaktır. Diğer bir ifade ile değerli ilişkiler ve bağıllık oluşturmada güven önemli bir unsur olarak görülmektedir. Moorman vd. (1992) ile Morgan ve Hunt (1994) bu bağlamda, güvenin işletmeler arası ilişkilerde de bağıllığa yol açacağını belirtmişlerdir. Bu nedenle de marka güveni ve markanın, tutumsal ve davranışsal bağıllığın her ikisini birden etkilediği düşünülmektedir. Güvenilir markalar daha sık satın alınmakta, yüksek derecede davranışsal bağıllık oluşturmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook 2001, 83-84).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveninin, bağıllık için önemli bir itici güç olduğunu, Morgan ve Hunt (1994) ile Sharifi ve Esfidani (2014) ise marka bağıllığının tüketicilerin olumlu tutum geliştirmelerini sağladığını belirtmektedir. Böylece Ha (2004) memnun müşterilerin marka güveni yüksek seviyede tutularak, sadık müşteriler haline getirildiğini ifade etmektedir. Liu vd. (2005) de e-ticaret işlemlerinde güven oluştuğu takdirde, tüketicilerin aynı web sitesi üzerinden satın almaya devam etme isteklerinin arttırdığını tespit etmişlerdir. Yani marka bağıllığının gelişmesini sağlamaktadır. Khan ve Rahman'ın (2016) e-ticaret yapan işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada da marka güveninin marka bağıllığı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir (Khan ve Rahman 2016, 593).

Son olarak, Hes ve Story (2005) güvenin, kişiler ve markalar arasındaki ilişkileri inşa ettiğini ifade etmektedir. Hegner vd. (2014) ise özellikle kriz dönemleri sırasında ve sonrasında bile güvenin marka bağıllığını arttırabildiğini belirtmektedir. Özetle; Garbarino ve Johnson (1999), Harris ve Goode'nin (2004) son araştırmaları da göstermektedir ki güven bağıllığı hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemekte ve müşterilerle gelecekte güçlü ilişkiler kurabilmek için arabulucu rolü üstlenmektedir (Veloutsou 2015, 408). Bu kapsamda hipotez 4 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: Marka güveni ve marka bağıllığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

3.1.2. Marka Güveni ve Marka Değeri İlişkisi

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) tarafından marka güveni faktörünün ölçülmesinde, marka değerinin boyutları (marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite) ile ilişkilerinin incelendiği görülmekte ve bu nedenle marka güveninin marka değeri açısından önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Luk ve Yip 2008, 452).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) ile Sirdeshmukh vd.'ne (2002) göre literatür marka güveninin, tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri, tüketici-marka ilişkileri ve marka değeri üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır (Dwivedi ve Merrilees 2013, 322). Delgado-Ballester ve Manuera-Aleman (2005) ile Srivastava vd. (1998) marka değerinin, marka ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin sonucu oluşan, ilişkisel bir varlık olduğundan bahsetmektedir (Dwivedi ve Merrilees 2013, 326).

Söz konusu ilişkileri açıklayabilmek için marka genişleme ile ilgili yapılan çalışmada görülmektedir ki tüketicileriyle olan ilişkilerinde ana marka dürüst ve adil ise tüketicilerin algısında ana marka görevlerini yerine getirme hususunda yeterli görülmekte ve tüketiciler güvenmektedirler. Eğer marka genişletmeyi başlatan güvenilir bir marka ise, uzantısındaki markalar da tüketiciler için muhtemel olarak güvenilir olmaktadır. Bu nedenle, güvenilir bir ana markanın uzantısındaki markalarla ilgili tüketicilerin belleğinde istenilen güven duygusu yaratılabilmektedir (Dwivedi ve Merrilees 2013, 326). Bununla beraber güvenin marka değeri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Ana markaya duyulan söz konusu güvenin marka genişletmenin uzantısındaki markaların marka değerine de etki ettiği sonucu gözlemlenmektedir (Dwivedi ve Merrilees 2013, 332-336).

Liao ve Wu'nun (2009) Tayvan'da yapmış oldukları bir deneysel çalışmada, güvenin algılanan değeri etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu nedenle Hess ve Story (2005) de marka algısı unsurlarından biri olan marka güveninin, marka değeri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Naina Mohamed ve Mohd Daud 2012, 24).

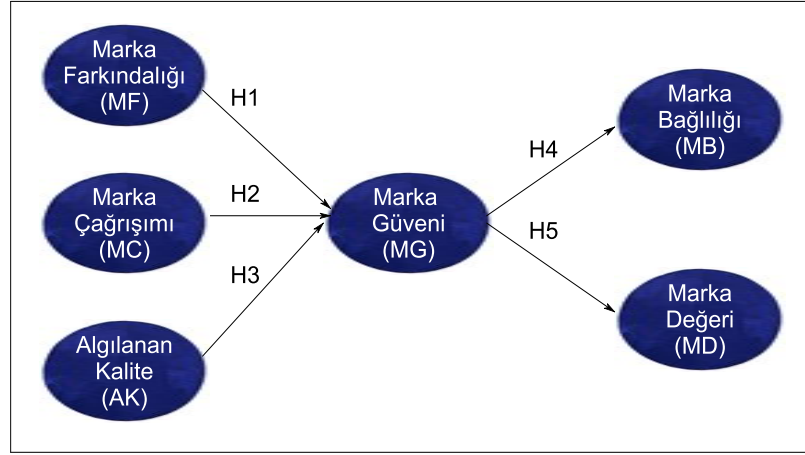
Ha (2004), Tan ve Sutherland (2004) ile Pennanen (2007) marka değerinin en belirgin kaynağı olarak kullanılan güven kavramının oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu ilişkiler bağlamında online satış yapan şirketler üzerindeki bir araştırmada tüketicilerin kendilerinden şirketler tarafından toplanan verilerin yanlış amaçlarla kullanımı endişesi taşıyarak, satın alma eğilimlerini kısıtladıkları görülmektedir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışı göstermeleri için öncelikle güven vermek gerekmektedir. İhtiyaçlarını huzur içinde karşıladıkları takdirde güven; marka değerini artırarak, tüketicilerin şirketin müşterisi olma isteğini yaratmaktadır (Rios ve Riquelme 2008, s.724). Bahsi geçen araştırmada marka güveninin marka değeriyle direkt değil, marka bağlılığı aracılığıyla ilişkide olması ise şu şekilde açıklanabilmektedir. Marka değerinin gelişmesinde, marka güveninin rolünün amaçlandığı çalışmalarda, marka güveninin marka değerinin ana değer ve varlıklarından biri olan marka bağlılığının en güçlü faktör olduğu görülmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005,189).

Marka güveni, tüketici temelli marka değerini, marka değerinin boyutlarından biri gibi etkilemektedir. Doney ve Cannon (1997) müşteri temelli marka değerini ölçmek için marka güveninin araştırmacılar tarafından en büyük ilgiyi gören boyut olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin risk oluşturan durumlarda markadan algılanan güvenilirlik ve yardımseverlik konusunda iyimser beklentileri olmaktadır. Müşteri temelli marka değerinin bir boyutu olarak marka güveni, genel marka değerini etkilemektedir (Shekhar Kumar vd. 2013, 146-147). Bu kapsamda hipotez 5 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H5: Marka güveni ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Araştırmada Aaker'ın marka değeri modeli ve Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) çalışmasından faydalanılarak geliştirilen model Şekil 7'de görüldüğü gibidir. Bu çalışmanın literatüre katkısı; işletmenin marka değeri faktörlerini belirleyerek, marka güveni ile ilişkisini ortaya koymaktır.



Şekil 7. Teorik Model

Kaynak: Aaker’ın Marka Değeri Modelinden uyarlanarak geliştirilmiştir.

Tüketicilerin marka tercihini belirlemede etkili olan iki önemli kavram bulunmaktadır. Bunlardan biri, markayı oluşturan öğelerin tüketici belleğinde o markayla ilgili olarak oluşturduğu saygınlığın derecesini gösteren “Marka Değeri” ile kullanımında risk olduğu halde, tüketicinin o markadan yarar sağlayacağına inanma durumunu gösteren “Marka Güveni” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada, tüketicilerin havayolu marka tercihini belirlemede, marka değeri, marka güveni ve aralarındaki ilişkileri belirleyip, tüketicilerin belleğinde bu kavramlarla örtüşen bir marka oluşturulmak istenmiştir. Bu nedenle birçok model incelenerek Aaker’ın marka değeri modeli ile Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman’ın (2005) marka güveniyle marka değeri ilişkisini açıklayan çalışması temel alınarak uyarlanan model en uygun model olarak belirlenerek araştırmamızda kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan Aaker’ın marka değeri modeli literatürde yer alan diğer marka değeri modellerine göre daha fazla boyutu ele almaktadır. Marka değeri boyutlarını Keller (1993) marka farkındalığı ve marka imajı; Sharp (1995) marka/kurum farkındalığı, marka/kurum imajı ve müşteriler; Berry (2000) marka farkındalığı ve markanın anlamı; Yoo ve Donthu (2001) marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite boyutlarıyla ele almaktadır. Aaker ise; beş boyutta ele

almaktadır. Bunlar; marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve diğer marka varlıklarıdır. Ayrıca Aaker'ın modeli hizmet sektöründe en çok uygulanan ve doğrulanan model olarak karşımıza çıkmaktadır. Uslu vd. (2013), Aktepe ve Şahbaz (2010), Uca Özer ve Kayaalp Ersoy (2012), Ahmad ve Butt (2012), Chen ve Tseng (2010) ile Chen ve Chang'ın (2008) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarda Aaker modelini kullandıkları görülmektedir. Aaker'ın "Marka Değeri" boyutlarını belirlemede kullanıldığı ölçütlerden; 1. Marka bağlılığı, 2. Marka farkındalığı, 3. Marka çağrışımı, 4. Algılanan kalite değerlendirilmiştir. Bununla beraber; marka değerinin söz konusu değişkenler ile birlikte Aaker'ın modelindeki şekliyle marka güveni ile ilişkisini ortaya koyan Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'ın çalışmasındaki ilişkisi incelenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde işletmeler rekabette üstünlük sağlamak için, kaliteli mal/hizmet üretmek kadar pazardaki imajlarının da önemli olduğunu bilmekte ve bu nedenle güçlü markalar oluşturmaya çalışmaktadır. Yeni pazarlama anlayışı, rekabet üstünlüğü elde etmek kadar bu rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir ve uzun soluklu olmasının önemi üzerinde durmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışı somut varlıkların yeterli olmadığını vurgulamakta, marka değeri ve marka güveni gibi soyut faydalara yönelmenin önemi üzerine odaklanmaktadır.

Bu bağlamda, marka değerinin, son yıllarda işletmelerin soyut değer yaratabilmek için ihtiyaç duyduğu çok yaygın bir kavram haline geldiği görülmektedir. Firmaların markalarının pazarda rakiplerine göre daha başarılı olması için, farklılığı ile değer yaratması gerekmektedir. Farklılığın yaratılabilmesi için, bu markanın tüketici açısından anlamlı ve değerli olması gerekmektedir. Aksi halde, marka isim olmaktan başka bir şey olmayacağı için marka değerinin ölçülmesi ve bu ölçümlere uygun stratejiler oluşturulması, her geçen gün daha önemli hale gelmektedir.

Marka değerinin ölçümünde, tüketici temelli, finansal temelli ve ikisinin birleştirilmesi ile oluşturulmuş marka değeri ölçme yöntemleri kullanılmaktadır. Marka değeri yaratma kavramının tarihsel gelişimine ve marka değerine yönelik yapılmış olan ulusal ve uluslararası literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; marka değeri kavramının 1980'lerde ortaya çıktığı ve finansal temelli marka değeri ile müşteri temelli marka değeri olarak iki farklı açıdan değerlendirildiği görülmektedir. İlk marka değeri ölçme çalışmaları 1988'de Avrupa ve ABD'de şirket ele geçirmelerin hızlanmasıyla birlikte Goodman Fielder Wattie isimli gıda şirketinin, Ranks Hovis McDougall şirketini ucuza ele geçirmeyi istemesi üzerine yapılmıştır. Bu bahsi geçen olayın marka değerlendirme çalışmalarında bir milat olduğu

görülmektedir çünkü yine aynı dönemde ortaya çıkarılan marka değeri hesaplamasının borsaya yansımadağı gerekçesiyle birçok tartışma beraberinde ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine marka değerini ölçmede finansal temelli modellerin yeterli olmadığı, davranışsal temelli olan ve görünmeyen varlıkların da değerlendirilmesini sağlayan modeller geliştirilmiştir. Davranışsal temelli modellerden en bilineni David A. Aaker'ın 1991 yılında geliştirdiği marka değeri modelidir. Yine Kevin L.Keller (1993) ile Young ve Rubicam'ın (1994) geliştirdikleri modeller de davranışsal temelli modeller olarak sıklıkla literatürde karşımıza çıkmaktadır. Son olarak 2001 yılında Interbrand danışmanlık şirketinin geliştirdiği karma model olarak da anılan interbrand modeli; finansal tahmin, markanın rolü, markanın gücü, marka değerinin hesaplanması gibi dört temel konudan oluşan modeliyle psikolojik unsurların ve parasal unsurların bir arada değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Marka değerinin ölçülmesinin önemli olması yanında marka güveninin de tüketicilerin uzun dönemli bağlılık geliştirmeleri, markayı tavsiye etme ve markanın tüm ürünlerine karşı olumlu tutum göstermeleri açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Marka güveninin marka değeri ile ilişkisini açıklayabilmek için öncelikle marka değeri boyutları üzerindeki etkisini ortaya koymak gerekmektedir.

Tüm bunlarla birlikte havayolu taşımacılığı ve sivil havacılık sektörü, toplumun ekonomik açıdan gelişmişliğini temsil eden hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Özellikle son yıllarda daha süratli ve konforlu ulaşım imkânlarının tüketiciler tarafından tercih edilmesiyle birlikte sektör gittikçe gelişmekte ve beraberinde büyüme ve rekabeti de getirmektedir.

Havayolu hizmetlerinde yapılmış olan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, genellikle tüketici tercihlerini etkileyen faktörler, müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı, rekabet stratejileri ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmaların bulunduğu gözlemlenmektedir.

Literatürde tüketici temelli marka değerini ölçmek için hem endüstriyel ürünler hem de hizmet sektöründe yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen havayolu hizmetlerinde tüketici temelli marka değerini ölçen çalışmaların sayısının da oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Havayolu hizmetlerinde yapılmış, marka güveninin marka değerine etkisini ölçen bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Ulaşılan bütün bu veriler ışığında; yapılmış olan çalışmanın, havayolu hizmetlerinde tüketici açısından marka değeri boyutlarının belirlenmesi önemli olduğu kadar, bu boyutların marka güveni ile ilişkisini ortaya koymak ve ayrıca marka güveni ile marka değeri ilişkisinin ortaya konulması açısından da önemli olduğu görülmektedir. Bu araştırmada tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Yöntemin uygulanmasında Aaker'ın marka değeriyle ilgili olarak belirlediği boyutlar kullanılmıştır. Bu boyutlar; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalitedir.

Bu tez çalışmasında, öncelikle marka güveni ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Söz konusu ilişkilerle birlikte; marka güveninin önemini ortaya koyabilmek için marka değeri ve marka bağlılığı oluşturmadaki etkisi de araştırılmıştır. Araştırmanın amacı; marka değerinin öncülü olarak kabul edilen marka güvenini etkileyen faktörleri belirlemek ve marka güveninin marka değeri ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama

Bu araştırma bir açıklayıcı araştırma türüdür. Açıklayıcı araştırma genel olarak üzerinde çalışılan değişkenlerin konumunu ve bir değişkenin diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilere öncelikle iki işlem yapılmıştır. Birincisi araştırmada elde edilen veriler SPSS ve LISREL paket programları ile değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenilirlik analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları kullanılarak parametrelerin uygunluğu ve daha sonra modelin uygunluğu test edilmiştir. Modelde birden çok bağımsız ve bağımlı gizil değişken bulunmaktadır. Birden çok bağımlı ve birden çok

bağımsız değişken arasındaki çoklu ilişkiler için önerilen model Yapısal Eşitlik Modelidir (YEM).

Araştırmanın ana problemi, “Araştırma konusu olan yolcuların marka değeri ve marka güveni ile ilgili görüşlerini etkileyen değişkenlerden hangileri etkindir ve aralarındaki neden sonuç ilişkileri nelerdir?” şeklindedir. Araştırma probleminin sınanabilmesi için, havayolu firmasının İstanbul’daki müşterileri ana kitle olarak alınmıştır. Yolculara uygulanan anket formu, havayolları araştırmalarında kullanılan anket formlarından elde edilen bilgilerden ve Aaker’in marka değeri boyutları modeli için Boonghee Yoo ve Naveen Donthu tarafından 2001 yılında geliştirilmiş olan tüketici temelli marka değeri ölçeğinden ve Delgado-Ballester’in 2003 yılında geliştirdiği marka güveni ölçeğinden yararlanarak oluşturulmuştur.

Araştırma modelinin ölçülmesinde YEM kullanılmıştır. YEM, bir ya da daha fazla gözlenen değişken ile gözlenmeyen gizil yapı setlerinin birbiri ile eş-zamanlı bağımlılık ilişkisinin ölçüsünü açıklayan modeldir. Bağımsız gizil değişkenler, YEM’in en önemli kavramlarından ve araştırmacıların gerçekten ilgilendikleri zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara karşılık gelmektedir. YEM içsel yapıların dışsal yapılara nasıl bağlı olduğunu açıklayan bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içermektedir. YEM aynı zamanda sınanmakta olan modelin katsayılarını göstererek, modelin uyumlu veya uyumsuz olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

DFA ve YEM Linear Structural Relations (LİSREL) İstatistik paket programı kullanılarak uygulanmıştır. Çünkü LİSREL özellikle bağımsız değişkenleri, hem bağımsız hem bağımlı değişkenlerdeki ölçüm hatalarını, karşılıklı neden-sonuç ilişkisiyle eş-zamanlılığı ve iç bağımlılığı içeren modelleri oluşturmak için tasarlanmıştır. LİSREL ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki bölümden oluşmaktadır. Ölçüm modeli (DFA), gizil değişkenlerin veya kuramsal yapıların gözlenen değişkenlere nasıl bağlı olduğunu göstermektedir. Yapısal model (YEM) ise gizil değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemekte ve tanımlamaktadır.

YEM; önceden belirlenen ilişkilerin toplanan veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test eden teknikler bütünü olduğundan, araştırmaya uygun yöntem olarak kabul edilmektedir. Modelde gösterilen değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığı, çalışanlardan toplanan verilerin yapısal eşitlik analizi ile ortaya çıkarılmıştır. YEM; faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden oluşan bir tekniktir. Fakat bu analiz tekniğinde faktör analizi ve regresyon analizine göre üstün özellikler bulunmaktadır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu tez kapsamında, literatüre uygun olarak geliştirilen araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren hipotezleri test etmek için; uluslararası literatürde yayımlanan çalışmalarda geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Teorik araştırma modelinde yer alan değişkenler için toplam 52 ifade bulunmaktadır. Araştırmada uygulanan anket formunda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte tüketicilerin algılama düzeylerine göre; ‘1’ kesinlikle katılmıyorum; ‘2’ katılmıyorum; ‘3’ kararsızım; ‘4’ katılıyorum; ‘5’ kesinlikle katılıyorum olarak cevaplamaları beklenmiştir. Anket formu oluşturulurken; Aaker’ın marka değeri ve boyutları olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kaliteyi ölçmek için 2001 yılında Booghee Yoo ve Naveen Donthu tarafından geliştirilen ölçek (Yoo ve Donthu 2001) ile marka güvenini ölçmek için Delgado-Ballester’in 2003 yılında geliştirdiği ölçek kullanılmıştır (Delgado-Ballester 2003).

4.3.1. Marka Değeri Ölçeği

2001 yılında Booghee Yoo ve Naveen Donthu tarafından geliştirilen ölçek Aaker’ın marka değeri ve boyutları için geliştirilmiş olup, literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ankette yer alan marka değeri değişkeni ve alt boyutlarına ait ifadeler; Kim ve Kim (2005), Chen ve Tseng (2010), Yoo vd. (2000), Kayaman ve Araslı (2007), Uslu vd. (2013), Çetinsöz ve Artuğer (2014), Toksarı ve İnal’ın (2012) çalışmalarından uyarlanarak Tablo 4 ve Tablo 5’teki gibi geliştirilmiştir.

Tablo 4: Marka Değeri Değişkenine Ait İfadeler

Marka Değeri
Diğer havayolu firmaları daha iyi şartlar sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.
Diğer firmalar aynı görünseler bile A havayolu firması ile yolculuk yapmak daha anlamlıdır.
Bu firmanın sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğuna inanıyorum.
A havayolu firmasının diğer havayolu firmaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.
A havayolu firmasının hizmetlerine diğer havayolu firmalarından daha fazla fiyat öderim.
Havayolu firmaları arasında bir tercih yapmam gerekirse kesinlikle A havayolu firmasını tercih ederim.
Diğer havayolu firmalarının hizmetleri A havayollarının hizmetleri kadar iyi olsa bile yine A havayolu firmasını tercih ederim.

Tablo 5: Marka Değeri Değişkenine Ait Alt Boyutlar ve İfadeler

Marka Değeri Boyutları
Marka Bağlılığı
Zorunlu olmayan seyahatlerimde A havayolu firmasında yer bulamasam bile diğer havayolu firmalarını tercih etmem.
Gelecekteki seyahatlerimde yine A havayolu firmasını tercih ederim.
A havayolu firması diğerlerine göre en iyi seçimimdir.
A havayolu ilk sırada tercih edeceğim firmadır.
A havayolu firmasının sadık bir müşterisi olduğumu inanıyorum.
A havayolu firmasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.
Yakınlarıma A havayolu firmasını tercih etmelerini tavsiye ederim.
Yakınlarım için A havayolu firmasından bilet satın alırım.
A havayolu firması ile sorun yaşasam bile başka bir havayolu firmasını tercih etmem.
Marka Farkındalığı
A havayolu firması bu alanda bilinen bir firmadır.
A havayolu firması hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.
A havayolu firmasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.
A havayolu firmasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.
A havayolu firması bu alanda aklıma gelen ilk isimdir.
A havayolu firması ile seyahat etmeden önce firma ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.

Marka Çağrışımları
Bu havayolu firması ismi ünlüdür.
Bu havayolu firması bana farklılığı çağrıştırıyor.
Bu havayolu firması markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.
Bu havayolu firması bana kaliteyi çağrıştırıyor.
A havayolu firmasının logosunu hemen tanıyabilirim.
A havayolu firması bana gücü çağrıştırıyor.
A havayolu firması bana güveni çağrıştırıyor.
A havayolu firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.
A havayolu firması bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.
A havayolu firmasında çalışanlar prestijli kişilerdir.
A havayolu firmasının çalışanlarının müşteriye olan ilgisi, özel bir firma olduğunu çağrıştırıyor.
Algılanan Kalite
A havayolu firmasına ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetlerden memnunum.
A havayolu firmasının hizmet kalitesi yüksektir.
A havayolu firmasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.
A havayolu firmasının hizmet kalitesine güveniyorum.
A havayolu firmasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.
A havayolu firmasının çalışanlarının konularında uzman olduğuna inanıyorum.
A havayolu firmasının acentelerinin hizmetlerini yeterli görüyorum.
A havayolu firması benzer markalara göre çok iyi hizmet sunuyor.
A havayolu firmasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.
A havayolu firmasının bana sunduğu hizmetleri yeterli görüyorum.

4.3.2. Marka Güveni Ölçeği

Delgado-Ballester'in 2003 yılında geliştirdiği ölçekten faydalanılarak yapılmış olan; Ulusu (2011), Becerra ve Badrinarayanan (2013), Hegner ve Jevons (2016), Srivastava vd. (2015), Akdeniz Ar ve Kara (2014), Ruparelia ve Hughes'in (2010) çalışmalarından uyarlanarak ankette yer alan marka güveni değişkenine ait geliştirilen ifadeler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Marka Güveni Değişkenine Ait İfadeler

Marka Güveni
A havayolu firmasında aradığım her şeyi bulabiliyorum.
A havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.
A havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.
A havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.
A havayolu firması beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.
A havayolu firmasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.
A havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.
A havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.
A havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.

4.4. Örneklem Süreci

Araştırmada İstanbul'da havayolu müşterilerine de hizmet sunan 5 turizm seyahat acentesinin müşterileri ana kütleyi oluşturmaktadır. Gönüllü olarak katılmak isteyen müşterilere anket uygulanmış ve cevaplanan 660 anket içerisinde araştırmanın kapsamına uygun olan 330 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil elden veri toplama aracı anket kullanılmıştır. Soruların yer aldığı anketler daha önceden hazırlanarak, araştırmaya konu olan havayolu müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunda yer alan sorulardan 6'sı cevaplayıcıların demografik özelliklerine, biri hangi üyelik kartına sahip olduklarına yöneliktir. Ayrıca 19 soru sunulan hizmetlerle ilgili bilgi düzeylerini ölçmek ve diğer 52 soru ise; marka güveni ile marka değeri algısını ölçmek üzere hazırlanmıştır.

4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmada kesin sorular hazırlanıp, veriler toplanmaya başlanmadan önce havayolu hizmetleri sunan turizm acentelerindeki satış temsilcilerinin görüşleri alınmış ve havayolu müşterilerine 50 anketten oluşan bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma sonucunda anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiş olup, bazı sorular çıkarılarak tekrar düzenlenmiştir.

4.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve havayolu firmasının kendilerine sunulan hizmetlerle ilgili bilgi düzeyleri incelenmiş, daha sonra kullanılan ölçeklerin analizleri yapılmıştır. Marka değeri ve marka güveni ile ilgili boyutların analizleri sırasıyla, açıklayıcı faktör analizi (Explatory Factor Analysis), güvenilirlik analizi (Reliability Analysis), doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis) ve yol analizidir (Path Analysis).

Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi SPSS 17, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi LISREL 9.1 yapısal eşitlik paket programlarıyla yapılmıştır. Marka değeri boyutları arasındaki korelasyon ile hipotez testleri yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

Havayolu müşterileri ile yüz yüze görüşerek elde edilen veriler SPSS ve LISREL paket programları ile şu sıraya göre test edilmiştir:

1. Demografik özellikler ve sunulan hizmetlerle ilgili bilgi düzeyi SPSS tanımlayıcı istatistik teknikleri kullanılarak test edilmiştir.
2. Anket formundaki sorular SPSS açıklayıcı faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur.
3. Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen soru gruplarının analize uygunluğu SPSS güvenilirlik analizine (reliability) tabi tutulmuştur.

4. Örtük değişkenlerin (marka bağlılığı, marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka güveni, marka değeri) gözlenen değişkenler tarafından desteklenip desteklenmediği LISREL doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) ile test edilmiştir.

5. Örtük değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi LISREL yapısal eşitlik modeli (structural equation modeling) ile test edilmiştir.

4.7.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımında yanıtlayıcıların; %73,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. %69,1'i bekârdır. %37'8'i 31-40 yaş grubunda ve %55,4'ü 2000-5000 TL arasında gelir grubunda yer almaktadır. Yanıtlayıcıların %67,6 gibi büyük bir oranla üniversite eğitime sahip oldukları ve sahip olduğu mesleklerin en yaygın olanları % 20,3'ü avukatlık, mühendislik, doktorluk, danışmanlık, %17,6 oranıyla özel sektörde işçi olarak tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Havayolu Firması Müşterilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Sayı/Oran Demografik Özellikler		Sayı	Oran %
Cinsiyet	1. Kadın	88	26,7
	2. Erkek	242	73,3
Yaş	1. 20-30	94	28,7
	2. 31-40	125	37,8
	3. 41-50	79	23,9
	4. 51 ve üstü	32	9,6
Aylık Gelir	1. 2000-5000 TL	183	55,4
	2. 5001-10000 TL	110	33,4
	3. 10001-20000 TL	25	7,6
	4. 20001-40000 TL	12	3,6
Eğitim Durumu	1. Ortaöğretim	30	9,0
	2. Üniversite	223	67,6
	3. Lisansüstü	77	23,4

Meslek	1. Özel Sektörde Memur	37	11,2
	2. Kamu Sektöründe Memur	44	13,3
	3. Özel Sektörde İşçi	58	17,6
	4. Kamu Sektöründe İşçi	9	2,7
	5. Üst Düzey Yönetici (Özel/Kamu)	30	9,1
	6. Sporcu/Sanatçı	26	7,9
	7. Tarım/Hayvancılık	3	0,9
	8. Küçük/Orta Ticaret Serbest Meslek (Alım-satım, bakkal, esnaf vb.)	8	2,4
	9. Büyük Ölçekli Ticaret (İthalat-İhracat, fabrika sahipleri vb).	8	2,4
	10. Uzmanlık İsteyen Meslekler (Avukat, Mühendis, Doktor, Danışmanlık vb.).	67	20,3
	11. Ev Kadını	6	1,8
	12. Emekli	5	1,5
	13. Öğrenci	6	1,8
	14. Çalışmıyor	6	1,8
	15. Diğer	17	5,2
Medeni Durum	1. Evli	102	30,9
	2. Bekâr	228	69,1

4.7.2. Havayolu Müşterilerinin Havayolu Firmasının Sunduğu Hizmetler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Havayolu firmasının sunduğu hizmetlerle ilgili sorulara verilen yanıtlara göre yanıtlayıcıların en çok bilgi sahibi oldukları hizmetler; %98,5 oranıyla “İnternet sitesi ve mobil uygulama aracılığı ile rezervasyon işlemleri ve bilet satın alma işlemi yapılabilir” olması ve %98,5 oranıyla “İnternet sitesi ve mobil uygulama ile check-in yapılabilir” olmasıdır.

Havayolu müşterilerinin en az bilgi sahibi oldukları hizmetler ise; %53,9 oranı ile “Sedye veya tekerlekli sandalyeye ihtiyaç duyan yolcuların uçak ve terminal arasında ücretsiz olarak sağlık personeli tarafından ulaşım sağlanmaktadır” ve %62,7 oranıyla “Bağlantı uçuşu olan yolculara duraklama noktasında otel hizmeti sunuluyor” şeklindedir (Tablo 8).

**Tablo 8. Havayolu Firmasının Sunduğu Hizmetler Hakkındaki Bilgi
Düzeylerinin Analiz Sonuçları**

Sunulan Hizmetler	Bilgim Var		Bilgim Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1. Ölümlü kazalarda tazminat ödüyor.	300	90,93	30	9,1
2. Kazalarda sakatlık durumunda tazminat ödüyor.	289	87,6	41	12,4
3. Herhangi bir sorun olduğunda ulaşabileceğim müşteri temsilcim var.	301	91,2	29	8,8
4. Bağlantı uçuşu olan yolculara duraklama noktasında otel hizmeti sunuluyor.	207	62,7	123	37,3
5. Yolculuk sırasında ekstra koltuk satın alınabiliyor.	235	71,2	95	28,8
6. Havaalanlarında uçak ve terminal arasında ambulans hizmeti sunuluyor.	253	76,7	77	23,3
7. İnternet sitesi ve mobil uygulama ile check-in yapılabiliyor.	325	98,5	5	1,5
8. İnternet sitesi ve mobil uygulama aracılığı ile uçağın kalkış/varış durumları takip edilebiliyor.	305	92,4	25	7,6
9. İnternet sitesi ve mobil uygulama aracılığıyla rezervasyon işlemleri ve bilet satın alma işlemi yapılabiliyor.	325	98,5	5	1,5
10. Yurtdışı uçuşlarında özel yemek talepleri (Özel tıbbi, diyet, dini gereksinimlere uygun) hizmeti sunuluyor.	302	91,5	28	8,5
11. Yurtdışı seyahatlerde uçak içinde film, müzik, oyun hizmetleri sunuluyor.	305	92,4	25	7,6
12. Seyahat ödemelerimi kredi kartı ile taksitlendirme imkânım var.	322	97,6	8	2,4
13. Yurtiçi seyahatlerde havaalanına ulaşımında servis hizmeti veriliyor.	307	93	23	7,0
14. Üye kartı kullandığım takdirde, üyelik avantajı olarak mil kazanma şansım var.	320	97	10	3,0
15. Kayıp bagaj durumlarında bagajın teslimi tarafıma ücretsiz olarak sağlanmaktadır.	302	91,5	28	8,5
16. Kayıp bagajlarla ilgili başvuru ve bilgileri online takip etme imkanım bulunuyor.	285	86,4	45	13,6
17. Sedyeye veya tekerlekli sandalyeye ihtiyaç duyan yolcuların uçak ve terminal arasında ücretsiz olarak sağlık personeli tarafından ulaşım sağlanmaktadır.	178	53,9	152	46,1
18. Business Class veya elite üyelik avantajı olarak, havaalanında özel yolcu salonlarında soğuk/sıcak ikramlar, wi-fi, çocuk oyun odası, kütüphane vb. hizmetler sunulmaktadır.	232	70,3	98	29,7
19. Üyelik kartı olan yolcularına, seyahat edilen havaalanında indirimli olarak araç kiralama imkanı bulunmaktadır.	239	72,4	91	27,6

4.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Geçerlilik analizi için açıklayıcı faktör analizi yapılarak, veri setinin ölçülmek istenen ölçekleri oluşturup-oluşturmadığı belirlenmiştir. Analizde, fazla sayıdaki değişkeni daha küçük sayıda bileşen altında toplamaya uygun olduğundan ve ortaya çıkan faktörlerin birbirinden bağımsız olup-olmadığını belirlediğinden, temel bileşenler analizi tekniği kullanılmıştır (Çokluk vd. 2010, 198).

Analizde, faktörlerin kendilerine yüksek destek sağlayan maddeleri bulması için, en yaygın olarak kullanılan döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi kullanılmıştır (Çokluk vd. 2010, 203).

Araştırma konusu ile ilgili çalışmalarda kullanılan ölçeklerdeki 52 sorudan oluşturulan soru formu ile havayolu yolcularından elde edilen verilerin Marka Bağlılığı (MB), Marka farkındalığı (MF), Marka çağrışımı (MC), Algılanan kalite (AK), Marka değeri (MD), Marka Güveni (MG) değişkenlerini oluşturup oluşturmadığını öğrenmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi ile birlikte, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik testi de yapılmıştır. KMO değerleri, örnekleme hacminin faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığının belirlenmesini sağlamaktadır. KMO değeri 0 ile 1 arasında olup, örnekleme hacminin yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Bu değerlerden 0,50–0,60 arası kötü, 0,60–0,70 arası orta, 0,70–0,80 arası iyi, 0,80 ve yukarısı mükemmel bir örnek kitle hacmi olduğunu göstermektedir (Sipahi vd. 2010, 79).

Barlet Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) ise; her bir değişkenin maddeleri arasında yeterli korelasyon olup-olmadığının belirlenmesini sağlamaktadır. Eğer Barlet testinin "p" değeri 0,05 önem düzeyinden düşük ise, faktörler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir korelasyon var demektir (Sipahi vd. 2010, 79).

Birinci faktör analizinde KMO değeri 0,875 olduğundan örnek hacmi faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Bununla birlikte Barlett önem değeri 0,00 olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. KMO ve Barlett's önem değerleri istenilen düzeyde olduğundan 52 soru ile analizlere devam edilmiştir.

Tavşancıl (2005) ve Büyüköztürk (2005) Rotated Component Matrix çizelgesindeki maddelerin yük değerleri için bir kabul noktası belirleneğini ve örneğin bu noktanın 0,50 olabileceğini belirtmektedir (Çokluk vd. 2010, 227). Birinci analizde, Döndürülmüş Bileşenler Matrisindeki "Rotated Component Matrix"e göre MSA yük değerleri 0,50'nin altındaki maddeler ve birden çok faktör altında toplanan maddeler analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler; MB1, MB9, MF12, MF15, MC19, MC20, MC21, AK28, MD39, MD42, MD43, MG48'dir.

Bu maddeler çıkarıldıktan sonra kalan 40 soru ile ikinci faktör analizi yapılmıştır. Total Variance Explained çizelgesine göre özdeğerleri "1"den büyük 12 faktör önerilmektedir. Araştırma modeli altı faktör üzerine kurulu olduğundan, ankette kullanılan soruların altı faktör oluşturması beklenmiştir. Faktör sayısını altı olarak kabul edebilmek için, altıncı faktörden sonraki faktöre ait değer önceki faktörden düşük olması ve ayrıca "scree plot" grafiğinde (yamaç birikim grafiği) de altıncı faktörden sonraki değer düşük olması ve bir plato oluşturması gerekmektedir (Çokluk vd. 2010, 227).

Yamaç birikim grafiğinin Y eksenindeki bileşenler X eksenine doğru bir iniş yapmaktadır ve bu iniş eğilimi varyansa yaptıkları katkı çerçevesinde noktalarla gösterilmektedir. İki nokta arasındaki her bir aralık bir faktör anlamına gelmektedir. Grafikte altıncı noktadan sonra eğim bir plato yapmaktadır. Bu noktadan sonraki faktörlerin varyansa yaptıkları katkı hem küçük hem de yaklaşık olarak aynıdır. Bu nedenle faktör sayısının altı olmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi altı faktöre göre yapılmış ve Total Variance Explained" çizelgesine göre özdeğerleri (eigenvalues) "1" den büyük altı faktörün altındaki maddelerin yük değerleri Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Araştırma Değişkenlerinin Açıklayıcı Faktör Analizi

		Algılanan Kalite (AK)	Marka Çağrışımı (MC)	Marka Güveni (MG)	Marka Bağlılığı (MB)	Marka Farkındalığı (MF)	Marka Değeri (MD)
	Maddeler						
1	AK34	0,753					
2	AK35	0,738					
3	AK31	0,707					
4	AK33	0,653					
5	AK32	0,639					
6	AK30	0,544					
7	AK29	0,534					
8	AK27	0,530					
9	AK36	0,519					
10	MC25		0,781				
11	MC18		0,768				
12	MC26		0,730				
13	MC17		0,711				
14	MC24		0,649				
15	MC23		0,648				
16	MC16		0,641				
17	MC22		0,517				
18	MG51			0,754			
19	MG45			0,727			
20	MG50			0,699			
21	MG52			0,689			
22	MG47			0,686			
23	MG46			0,682			
24	MG44			0,609			
25	MG49			0,690			
26	MB6				0,765		
27	MB5				0,765		
28	MB8				0,701		
29	MB2				0,686		
30	MB4				0,664		
31	MB3				0,618		
32	MB7				0,572		
33	MF14					0,803	
34	MF10					0,786	
35	MF11					0,626	
36	MF13					0,615	
37	MD38						0,709
38	MD40						0,699
39	MD37						0,556
40	MD41						0,555
	Özdeğerler	20,42	3,136	2,373	2,269	2,058	1,733
	Açıklanan Varyans (%)	39,234	6,031	4,563	4,363	3,958	3,334

*Temel bileşenler analizi ile birlikte Varimax dönüştürücü kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı 61,483'dür.

4.7.4. Güvenilirlik Analizi

Açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen faktör yapılarının güvenilirliğini belirlemek için, her bir yapı Alpha modeli kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha, maddeler (faktörler) arasındaki korelasyona bağlı uyum değeridir ve bu değer temel faktör (değişken) altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması sorular arasındaki korelasyonun güvenilir olduğunu göstermektedir. Ancak soru sayısının az olması halinde bu değer 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Sipahi vd. 2010, 89).

Araştırma değişkenleriyle ilgili güvenilirlik katsayılarının yüksek olması, ölçek yapılarının güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Reliability Statistics Cronbach's Alpha
AK	0,909
MF	0,848
MG	0,900
MC	0,826
MD	0,912
MB	0,877

4.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde, açıklayıcı faktör analizinden sonra “yakınsak geçerliliği” (convergent validity) ve “ayırt edici geçerliliği” (discriminant validity) ortaya çıkarmak için LISREL YEM yazılımı ile DFA yapılmıştır. Yakınsak geçerliliği, temel bir faktör için belirlenen alt faktörlerin (soruların) o faktörde oldukça yüksek yüklere sahip olmasını gerektirmektedir. Ayırt edici geçerliliği ise, temel bir faktör için belirlenen alt faktörlerin (soruların) o faktörde oldukça düşük korelasyona sahip olmasını gerektirmektedir.

Jöreskog ve Sörbom (1993) bir modelin yakınsak geçerliliğinin kabul edilebilmesi için, doğrulayıcı faktör analizi sonunda elde edilen t değerlerinin 0,05 önem düzeyinde 1,96'dan büyük olması gerektiğini belirtmektedir (Şimşek 2007, 86). Ayırt edici geçerliliğinin kabul edilebilmesi için, her bir yapının uyum indekslerindeki değerlere yakın olması gerekmektedir. Uyum indekslerinde tam bir anlaşma sağlanamamıştır (Şimşek 2007, 13). Tablo 11'de en yaygın kullanılan uyum indeksleri verilmiştir.

Tablo 11. Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
P değeri	$0,05 \leq p \leq 0,10$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	1-2	3-5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Hair vd.'ne (1998) göre; DFA sonunda, her değişken için en az üç madde kullanılması gerekmektedir (Şimşek 2007, 120). Modeldeki tüm hata terimlerinin pozitif, olabildiğince küçük ve "1"den büyük olmaması gerekmektedir (Hair, 1998). Ölçme modelinin YEM'de genel yapı içinde bir bütün olarak kabul edilebilmesi, uyum istatistiklerinin de (Goodness-of-fit-statistics) istenen düzeyde olmasına bağlıdır (Şimşek 2007). Model uyumluluğunun değerlendirilmesinde farklı uyum ölçütleri kullanılmaktadır. En çok kullanılanlar ki-kare istatistiği (X^2), RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı-Root-Mean-Square Error Approximation), GFI (Uyum iyiliği endeksi-Goodness-of-Fit index)'dir (Joreskog ve Sorbom 2001). Ayrıca, uyum iyiliği indekslerinin 0,90 civarında olması, modelin iyi bir model olduğunu gösterirken, 0,80 üzerinde uyum iyiliği indeksine sahip modeller de kabul edilebilmektedir (Mulaik vd., 1989). Bununla birlikte doğrulayıcı faktör analizinde t değerleri 1,96'dan küçük olan maddeler ve çok fazla düzeltme önerisi olan maddeler analizden çıkartılmaktadır (Çelik ve Yılmaz 2013, 120).

Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen ve daha sonra güvenilirlik analizinde kabul edilen 40 madde, doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Çok fazla düzeltme önerilen MF14, MC16, MC22, AK27, AK29, AK30, AK36, MD38 maddeleri analizden çıkarılmış ve kalan 32 soru ile analize devam edilmiştir.

Marka değeri boyutlarının DFA analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri Ki-kare/serbestlik derecesi (1508,72/423=3,56); RMSEA 0,088, NFI 0,941; CFI 0,957; GFI 0,799'dur. Bu değerler bir bütün olarak path diyagramının istatistik olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Araştırma değişkenlerine ait maddelerin DFA analiz değerlerinin istenen düzeyde olduğu ve değişkenlerin doğrulandığı Tablo 12'te görülmektedir.

Tablo 12. Araştırma Değişkenlerinin DFA Analiz Değerleri

	Standart Değer	R ² Değerleri	Hata Varyansı	T-Değerleri
Marka Bağlılığı				
MB2. Gelecekteki seyahatlerimde yine A havayolu firmasını tercih ederim.	0,71	0,509	0,49	14,49
MB3. A havayolu firması diğerlerine göre en iyi seçimimdir.	0,76	0,578	0,42	16,08
MB4. A havayolu ilk sırada tercih edeceğim firmadır.	0,76	0,579	0,42	16,10
MB5. A havayolu firmasının sadık bir müşterisi olduğuna inanıyorum.	0,61	0,367	0,63	12,06
MB6. A havayolu firmasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	0,84	0,709	0,29	18,12
MB7. Yakınlarıma A havayolu firmasını tercih etmelerini tavsiye ederim.	0,83	0,694	0,31	17,41
MB8. Yakınlarım için A havayolu firmasından bilet satın alırım.	0,58	0,303	0,70	10,77
Marka Farkındalığı				
MF11. A havayolu firması hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	0,63	0,397	0,60	11,65
MF10. A havayolu firması bu alanda bilinen bir firmadır.	0,76	0,575	0,42	14,67
MF13. A havayolu firmasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	0,75	0,555	0,44	14,53
Algılanan Kalite				
AK31. A havayolu firmasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	0,88	0,772	0,23	19,89
AK32. A havayolu firması çalışanlarının konularında uzman olduğuna inanıyorum.	0,84	0,710	0,29	18,84
AK33. A havayolu firmasının acentelerinin hizmetlerini yeterli görüyorum.	0,82	0,668	0,33	17,85
AK34. A havayolu firması benzer markalara göre çok iyi hizmet sunuyor.	0,79	0,621	0,38	16,89

AK35. A Havayolu firmasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	0,75	0,556	0,44	15,69
Marka Çağrışımları				
MC18. Bu havayolu firması markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	0,76	0,583	0,42	15,75
MC17. Bu havayolu firması bana farklılığı çağrıştırıyor.	0,75	0,570	0,43	15,41
MC23. A havayolu firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.	0,64	0,416	0,58	12,56
MC24. A havayolu firması bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	0,78	0,604	0,40	16,38
MC25. A havayolu firmasında çalışanlar prestijli kişilerdir.	0,77	0,594	0,41	15,98
MC26. A havayolu firmasının çalışanlarının, müşteriye olan ilgisi özel bir firma olduğunu çağrıştırıyor.	0,81	0,653	0,35	17,05
Marka Değeri				
MD37. Diğer havayolu firmaları daha iyi şartlar sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.	0,75	0,560	0,17	15,07
MD40. A havayolu firmasının diğer havayolu firmaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	0,45	0,530	0,60	8,20
MD41. A havayolu firmasının hizmetlerine diğer havayolu firmalarından daha fazla fiyat öderim.	0,73	0,250	0,47	14,60
Marka Güveni				
MG44. A Havayolu firmasında aradığım her şeyi bulabiliyorum.	0,77	0,594	0,41	16,08
MG45. A havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.	0,77	0,591	0,41	15,97
MG46. A havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.	0,81	0,650	0,35	17,40
MG47. A havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.	0,79	0,626	0,37	17,31
MG49. A havayolu firmasının benim problemlerini çözeceğine inanıyorum.	0,76	0,207	0,48	15,74
MG50. A havayolu firmasının benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	0,69	0,575	0,53	13,68
MG51. A havayolu firması hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.	0,53	0,472	0,71	10,07
MG52. A havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	0,45	0,285	0,79	8,36

* Önem düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Ayrıca bir modelin ayırt edici kabul edilebilmesi için, DFA analizi sonunda elde edilen korelasyon katsayılarının aşırı yüksek olmaması önemli bir ölçüttür (Örneğin 0,85) (Çokluk vd. 2010, 277). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan korelasyon analizinde, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarının 0,85'den küçük olduğu görülmektedir (Tablo 13). Sonuç olarak,

değişkenler arasındaki ilişkilerin çok küçük olmadığı gibi (yakınsak geçerliliği/ convergent validity) çok büyük olmadığı (ayrıt edici geçerliliği/discriminant validity) da görülmektedir. Gizil değişkenler altında toplanan gözlenen değişkenlerin, ilgili oldukları yapıları tanımlayıp tanımlamadığını değerlendirmek için gizil faktörlerin güvenilirlik ve açıklanan varyans ölçümlerinin tahminlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Nunally (1978) ile Hair ve ark. (1998), ölçek güvenilirliği için, güvenilirlik ölçümüne ilişkin tahminlerin 0,70'in ve açıklanan varyansın ölçümüne ilişkin tahminin ise 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini vurgulamaktadır (Çelik ve Yılmaz 2013, 120). Tablo 13'de yer alan Cronbach Alpha değerleri ile CR değerlerinin önerilen 0,70'in üzerinde olması ve AVE değerlerinin 0,50'den büyük veya bu değere çok yakın olması, değişkenler arasındaki ilişkilerin istenen düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. DFA Analizi Sonuçlarına Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Değişkenler	MB	MF	MC	MD	AK	MG
4,4	0,32	MB	1,00					
4,4	0,48	MF	0,575*	1,00				
4,3	0,53	MC	0,545*	0,643*	1,00			
4,5	0,48	MD	0,588*	0,543*	0,838*	1,00		
4,4	0,53	AK	0,621*	0,595*	0,713*	0,723*	1,00	
4,3	0,42	MG	0,483*	0,660*	0,704*	0,656*	0,675*	1,00
		AVE (Average Variance Extracted)	0,50	0,51	0,57	0,50	0,67	0,48
		CR (Composite Reliability)	0,88	0,89	0,75	0,76	0,89	0,91
		Cronbach's Alpha	0,88	0,89	0,75	0,76	0,89	0,91

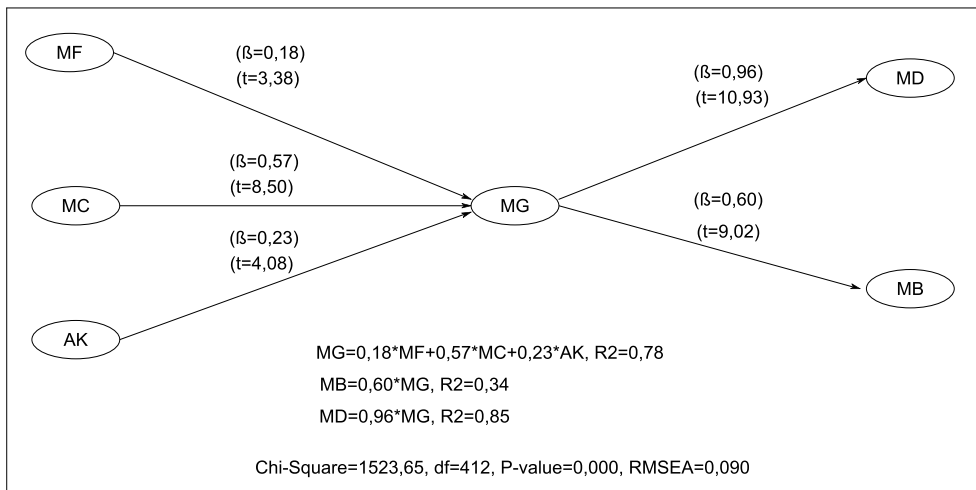
* Önem düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

4.7.6. Araştırma Modelinin YEM Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırma değişkenlerinden oluşturulan yapılar DFA ile test edilip, doğrulandıktan sonra, araştırmanın teorik modeli YEM ile test edilmiştir. Analizde kovaryans matrisini ve en büyük olasılık kestirimini (maximum likelihood estimation) içeren LISREL 9.1 versiyonu kullanılmıştır. Uyum iyiliği indeksleri (Maximum likelihood estimation); Ki-kare, RMSEA, SRMR, NFI, CFI ve GFI'dir.

YEM modelindeki dışsal değişkenler (MF, MC ve AK) ile içsel değişkenler (MG, MB ve MD) arasındaki ilişkileri doğrulamak ve belirlenen modeli araştırma evrenine genellemek için YEM analizi üç adımda uygulanmıştır: (1) Araştırma modelini destekleyen uyum istatistik düzeylerine ulaşılmıştır. (2) Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü gösteren yol (path) katsayıları belirlenerek, hipotezler test edilmiştir. (3) Araştırma modelinin açıklayıcı gücü R^2 değerleri ile gösterilmiştir.

Teorik modelin uyum değerleri, Chi-Square=1523,65/412=3,7; P-value=0,000; RMSEA=0,090; NFI 0,940; CFI 0,956; SRMR 0,0779; GFI 0,796'dır. Bu değerler Şekil 8'da bir bütün olarak path diyagramının istatistik olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.



Şekil 8. Teorik Modelin YEM Grafiği

Teorik modelin YEM analizi sonundaki standart değerlere ve t-değerlerine göre araştırma hipotezleri test edilmiş ve aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır:

MF→MG için ; ($\beta=0,18$, $p<0,05$) ve t-değeri ($3,38>1,96$) olduğundan, “H1: Marka farkındalığı ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

MC→MG için; ($\beta=0,57$, $p<0,05$) ve t-değeri ($8,50>1,96$) olduğundan, “H2: Marka çağrışımı ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

AK→MG için; ($\beta=0,23$, $p<0,05$) ve t-değeri ($4,08>1,96$) olduğundan, “H3: Algılanan kalite ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

MG→MB için; ($\beta=0,60$, $p<0,05$) ve t-değeri ($9,02>1,96$) olduğundan, “H4: Marka güveni ve marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

MG→MD için; ($\beta=0,96$, $p<0,05$) ve t-değeri ($10,93>1,96$) olduğundan, “H5: Marka güveni ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 14. Teorik Modelin Hipotez Testleri

	Standart Değerler	T-Değerleri	Sonuç
MF→MG (H1)	0,18	3,38	Desteklendi
MC→MG (H2)	0,57	8,50	Desteklendi
AK→MG (H3)	0,23	4,08	Desteklendi
MG→MB (H4)	0,60	9,02	Desteklendi
MG→MD (H5)	0,96	10,93	Desteklendi

* Hipotezler 0,05 önem düzeyinde test edilmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılayabilmek için, onların markalara ne derece güvendiklerini, ne derece değer verdiklerini öğrenmek ve bu bilgilere göre hareket etmek her geçen gün önemini arttırarak sürdürmektedir. Bu bağlamda marka güveni ve marka değeri kavramları tüketicilerin beklentilerinin karşılanabilmesi ve bunun sonucunda rekabet avantajı elde edilebilmesi için önemle üzerine durulan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü marka güveni; tüketicilerin satın alma süreçlerinde riski azaltmakta, müşteri bağlılığı yaratmakta, pazarlama maliyetlerini düşürmekte ve bunun sonucunda da karlılığı arttırmakta, marka değeri ise; tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmakta, satın alma süreçlerinde tüketicilerde fiyat duyarlılığı oluşmasını engellemekte ve böylece rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka güveni ve marka değerinin sağlamakta olduğu söz konusu olan avantajları elde edebilmek için marka değerini yaratmakta etkili olan marka güveni kavramı ve marka güveninin belirleyicileri olan; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi faktörleri etkin hale getirecek stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

Literatür incelendiğinde günümüz pazar koşullarında markaların konumlarını daha yükseğe çıkartabilmek amacı ile gerekli stratejilerin geliştirilebilmesi için, marka değeri algısını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun saptanması ve tüketici temelli marka değerinin, marka güveni algısı ile ilişkisinin belirlenmesinin önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Marka güveni ile marka değeri ilişkisini inceleyen, en temel çalışmalardan birini yapmış olan Delgado-Ballester ve Munuera- Aleman (2005) marka güveni ile marka değeri ilişkisini açıklayabilmek için, marka güveninin marka değeri boyutları ile ilişkisinin tespit edilmesi gerekliliğini ifade etmektedir.

Marka güveninin söz konusu boyutlardan marka farkındalığı ile ilişkisini inceleyen Dawar (1996) marka bilinirliği ve ününün markaya olan güveni arttırdığı ifade etmekte ve Yoon (2002) yapmış olduğu çalışmada farkındalığın güvenin öncülü olduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalardan farklı bir sektörde yapmış olduğumuz araştırmanın ilk bulgusu da marka farkındalığı olan tüketicilerin markaya güven duymakta olduklarıdır. Havayolu yolcuları; havayolu

firmasının hizmetlerini çok iyi tanıttığını, toplum tarafından sektörde bilinen bir firma olduğunu düşünmekte ve bu nedenle firmanın yarattığı farkındalıktan dolayı güven duymaktadırlar. Sunulan hizmetlerin iyi tanıtılması ve tüketiciler tarafından bilinmesi marka güvenini arttırmaktadır.

Marka çağrışımları ile marka güveni ilişkisini açıklayabilmek için Berry'nin (2000) özellikle hizmet işletmelerinde kurumsal tabanlı çağrışımların önemine vurgu yaptığı görülmektedir. Ngoc Phan ve Ghantous'un (2013) yine hizmet işletmelerinde yapmış oldukları araştırma bulguları kurumsal çağrışımların güven yaratmadaki etkisini ortaya koymaktadır. Yapmış olduğumuz araştırma bulgusu da kurumsal çağrışımların aynı paralellikte marka çağrışımları ile marka güveni ilişkisini etkilemekte olduğunu ortaya koymaktadır. Havayolu firmasının çalışanlarının müşteriye olan ilgilerinin özel bir firma olduğunu çağrıştırmaları, aynı zamanda bu firmanın sosyal faydayı, gücü, yenilikçiliği, farklılığı çağrıştırmaları yolcuların firmanın arkasındaki kişilere güvenmelerini sağlayarak, kendilerinin memnuniyeti için çaba göstereceklerine olan inançlarını etkilemekte ve güven oluşturmaktadır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) güvenin bireylerin tecrübelerine dayanmakta olan duygusal bir norm olduğunu ifade etmekte ve Hennig-Thurau vd. (2001) ve Sultan ve Wong (2012) hizmet işletmelerinde yapmış oldukları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin güveni etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yine bir hizmet işletmesi olan havayolu işletmesinde yapmış olduğumuz araştırma bulguları; yolcuların, hizmetlerle ilgili firma kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inandıklarını, genel olarak sunulan hizmetlerin yeterli gördüklerini, verdikleri hizmet kapsamının diğer firmalardan daha geniş olduğunu düşündüklerini ifade etmekte bu da algılanan kalitenin yüksek olduğunu göstermekte ve havayolu yolcularının firma hakkındaki bu algıları onların güven duymalarını sağlamaktadır.

Literatürde marka güveni ile marka bağlılığı ilişkisini inceleyen birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Ancak bunlardan en fazla öne çıkmış olan Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) marka güveni ve markanın, tutumsal ve davranışsal bağlılığın her ikisini birden etkilediğini ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca güvenilir markaların

daha sık satın alınmakta olduğunu ve yüksek derecede davranışsal bağlılık oluşturmakta olduğunu belirtmektedir. Araştırmamızda da marka güveninin marka bağlılığı yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu yolcularının aradığı her şeyi bu firmada bulmaları, onların beklentilerini, maddi zararlarını karşılaması, havayolu firmasında çalışan kişilere güvenmeleri, bu havayolu firması ile kendilerini güvende hissetmeleri ve ihtiyaçlarını karşılamada dürüst olduğuna inanmaları marka güvenini sağlamaktadır. Marka güveni olan yolcular; firmanın diğerlerine göre en iyi seçim olduğunu ve bu firmayı ilk sırada tercih ettiklerini, verdikleri bu karardan mutlu olduklarını, bu firmanın sadık müşterileri olduklarını, bu firmayı seçmekten mutluluk duyduklarını, yakınlarına bu firmayı tavsiye edeceklerini ve onlar için bu havayolu firmasından bilet satın alabileceklerini söylemektedirler.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri de; marka güvenin marka değerini arttırarak, araştırmaya konu olan havayolu firmasının diğer havayolu firmaları arasında en iyisi olduğunu düşündürmekte olduğudur. Havayolu yolcuları, firma tarafından beklentilerinin karşılandığını, aradıkları her şeyi bu firmada bulduklarını, karşılaştıkları problemleri çözeceğine, maddi zararlarını karşılayacağına, memnuniyetlerini sağlayacağına, bunları dürüst ve samimi olarak yapacağına inandıklarını düşünmektedirler. Bununla birlikte bu firmanın arkasındaki kişilere güvendiklerini ve kendilerini güvende hissettiklerini söylemektedirler. Firmaya güven duyan yolcular, firmalar arasında bu firmanın en iyisi olduğunu, diğerleri daha iyi şartlar sunsalar bile bu firma ile ilgili kararlarının değişmeyeceğini ve bu firmaya daha fazla fiyat ödeyeceklerini ifade etmektedirler.

Ancak yukarıda bahsi geçen geçmişte yapılmış olan mevcut araştırmalar marka güveninin, Aaker'ın marka değeri boyutlarının tamamı ile olan ilişkisini açıklamamakta olup, bunlar dışında da literatürde yer alan farklı çalışmaların her bir boyut ile ayrı ayrı marka güveni ilişkisini açıklamakta olduğuna rastlanmaktadır. Bu nedenle, yapılmış olan çalışmanın sunduğu en önemli katkı; marka değerinin bir öncülü kabul edilen marka güveninin; marka bağlılığı, marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite boyutlarının tamamı ile ilişkisini ortaya koymasındır. Böylece, marka değeri boyutlarından olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin marka güveni oluşturmadaki önemini ortaya koymakta ve marka

değeri oluşturabilmek için marka güveninin tüketiciler üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Havayolu hizmetleri ile ilgili geçmişte yapılmış olan Aaker'ın marka değeri modelinin yer aldığı çalışmalarda ise; Uslu, Durmuş ve Kolivar'ın (2010) marka değeri boyutlarının kültürel farklılıklarına, Aktepe ve Şahbaz'ın (2010) marka değeri boyutlarının marka değeri oluşturmadaki etkisine, Chen'in (2010) marka değeri boyutlarından etkili olanlara ve Chen ve Chang'ın (2008) ise marka değerinin satın alma niyetine etkisine odaklandıkları görülmektedir. Bu bağlamda havayolu hizmetlerinde marka güveninin marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmaması ise; özellikle hizmet sektöründe yer alan havayolu işletmelerine pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmelerini sağlayacak faktörlerin neler olduğunu görebilmeleri açısından da katkı sağlamaktadır.

Son olarak, katılımcıların havayolu firmasının üyelik kartları olan sadık müşterilerinden oluşuyor olması, sunulan hizmetlerle ilgili bilgi düzeyinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Araştırmada havayolu müşterilerinin sunulan hizmetlerle ilgili bilgi düzeyi genel anlamda yüksek çıkmasına rağmen, özellikle sağlık sorunları yaşayan yolcuların ihtiyaç duyabileceği spesifik alanlardaki sunulan hizmetlerle ilgili bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın ana kütlesini İstanbul'daki bir havayolu firmasının sadık müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların öncelikle araştırma konusu firmanın müşterileri olmasına dolayısıyla; firmanın sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi sahibi kişilerden oluşmasına öncelik verilmiştir. Firmanın üyelik kartlarına sahip olan tüketiciler üzerinde yapılmış olan araştırmada, diğer müşteriler kapsam dışı bırakılmıştır. Diğer firma müşterilerini kapsam dışı bırakması araştırmanın bir kısıtıdır.

Ayrıca marka değerinin finansal ve tüketici temelli olmak üzere çok farklı hesaplama yöntemleri bulunmaktadır. Bu çalışmada yalnızca tüketici temelli marka değerinin belirlenmesi ve literatürde birçok farklı model olmasına karşın Aaker'ın marka değeri modelinin kullanılmış olması bir diğer kısıttır.

Başka bir kısıt ise, çalışmanın yalnızca İstanbul'un belli bir kesimindeki havayolu müşterileri üzerinde yapılmış olması nedeniyle Türkiye'ye ya da havayolu hizmetlerinden faydalanmakta olan müşterilerin tamamına genellenemeyecek olmasıdır.

Havayolu taşımacılığının önemi her geçen gün artmakta, buna bağlı olarak sektördeki firmaların sayısında da artış görülmekte ve firmalar arasındaki rekabetin boyutları da artmaktadır. Havayolu taşımacılığı hizmetlerinde faaliyet gösteren firmaların başarı sağlayabilmesi için havayolu yolcularının marka güveni ve marka değerine yönelik tutumlarının öğrenilmesi, onlara yönelik strateji ve taktiklerin bu bilgilere göre belirlenmesi gerekmektedir.

Firmaların marka güveni oluşturmak için; marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarının etkin gücünden faydalanmaları gerekmektedir. Güven oluşturmada en önemli faktörlerden biri markanın bilinirliği ile marka ünü olduğundan, firmaların reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vererek, marka farkındalığı yaratmaları gerekmektedir. Firmalar sosyal medya, televizyon, gazete ve dergi gibi tüm kitle iletişim araçlarını etkin şekilde kullanarak, firmalarının bilinirliğini arttırmalı ve marka farkındalığı yaratmalıdırlar.

Marka güvenini etkileyen bir başka faktör olan marka çağrışımları ise; tüketicilerin geçmiş tecrübeleri ve bu tecrübelerin marka tatmini ile sonuçlanması ile oluşmaktadır. Bu nedenle firma çalışanlarının müşterilere gösterecekleri özel ilgi ve rakiplerden daha fazla fayda sağlamaları firmayla ilgili çağrışımları olumlu yönde etkileyeceğinden, çalışanların söz konusu öneme ikna edilmeleri ve benimsemeleri sağlanarak sürece dahil edilmeleri gerekmektedir. Bu konuda firmalar müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları üzerine önemle eğilmeli ve müşteri memnuniyetini arttırmalı ve tatmin olmuş müşteriler yaratmalıdırlar.

Marka güvenini oluşturmada etkili bir diğer unsur olan tüketicilerin kalite algısını yükseltebilmek için; onların istek ve gereksinimleri öğrenilip karşılanmalıdır. Firmalar sundukları hizmet kalitesinin, tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını tüketici anketleri ve pazar araştırmaları gibi çalışmalar yaparak

belirlemeli ve buna göre stratejiler geliştirmelidirler. Tüketici anketleri aracılığı ile pazarda sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentileri tespit edilmeli ve söz konusu beklentiler karşılanmalıdır.

Tüm bunlarla birlikte, firmaların verdiği sözleri yerine getirmesi ve gelecekte de istikrarlı bir şekilde bu vaatleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çünkü markaya duyulan güven; marka bağlılığı ve marka değerini beraberinde getirmektedir. Firmaların, marka değeri oluşturmak ve rekabet üstünlüğünü elde tutabilmek için marka güveninin marka değerini oluşturmada çok büyük bir etkisi olduğu gerçeğini gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Güven yaratmakla birlikte, firmalar, marka değerini arttırmak için müşteri beklentilerinin de ötesine geçebilmeli, yenilikçi ve yaratıcı olmalı, pazardaki gelişmeleri yakından takip etmeli ve bu değişimlere uyum sağlayabilmek için esnek olmalıdırlar.

İleride yapılacak araştırmalarda; marka güveni ve marka değerini ilişkisi incelenen bu çalışmadan farklı olarak, marka güveninin diğer marka belirleyicilerinden olan marka kişiliği, marka kimliği ya da marka imajı ile ilişkileri araştırılabilir. Ayrıca Aaker'ın marka değerini modeli dışında literatürde yer alan modeller kullanılarak farklı faktörler ile marka güveni ilişkisi ortaya konulabilir. İstanbul'da belli bir yolcu sayısı üzerinde yapılmış olan araştırma Türkiye genelinde yapılarak genel verilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aagia, J. P., ve R. Garg. «Measuring Perceived Service Quality for Public Hospitals (PubHosQual) in the Indian Context.» *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 4, no. 1 (2010): 60-83.
- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. *Güçlü Markalar Yaratmak Çeviren: Demir Erdem*. İstanbul: MediaCat Kitabevi, 2009.
- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press a Division of MacMillan, 1991.
- Aaker, Jennifer L. «Dimensions of Brand Personality.» *Journal of Marketing Research*, 1997: 347-356.
- Ağın, E. «Tescil Edilebilir Markalar.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Ahmad, S., ve Mohsin M. Butt. «Can After Sale Service Generate Brand Equity?» *Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 3 (2012): 307-323.
- Akdeniz Ar, A., ve A. Kara. «Emerging Market Consumers' Country of Production Image, Trust and Quality Perceptions of Global Brands Made-in China.» *Journal of Product & Brand Management* 23, no. 7 (2014): 491-503.
- Akdeniz, A. A. *Marka ve Marka Stratejileri*. Cilt 3. Detay Yayınları, 2004.
- Aksoy, R. «Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları.» *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2, no. 4 (2006): 79-90.
- Aktepe, C., ve R. P. Şahbaz. «Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması.» *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 11, no. 2 (2010).

- Aktuğlu, I. K. *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 5 cilt. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- Aktuğlu, I. K., ve A. Temel. «Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma.» *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi* 15 (2006): 43-59.
- Alhaddad, A. «The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity.» *International Journal of Business and Management Invention* 3, no. 5 (May 2014): 28-32.
- Ambler, T. «Marketing Metrics.» *Business Strategy Review* 11, no. 2 (2000).
- Anderson, J. R. *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.
- Arnold, D. *The Handbook of Brand Management (International Management Series)*. USA: The Economist Books Limited, 1992.
- Ataman, B., ve B. Ülengin. «A Note on the Effect of Brands Image on Sales.» *Journal of Product & Brand Management* 12, no. 4 (2003): 237-250.
- Atılğan, E. «Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi.» *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2005.
- Atılğan, E., S. Aksoy, ve S. Akıncı. «Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey.» *Marketing Intelligence & Planning* 23, no. 3 (2005): 237-248.
- Aurier, P., ve G. Séré de Lanauze. «Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector.» *European Journal of Marketing* 46, no. 11/12 (2012): 1602-1627.

- Aydın, G., ve B. Ülengin. «Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi.» *İTÜ Mühendislik Dergisi* 10, no. 2 (Nisan 2011): 58-68.
- Aytekin, Fırat, ve Eda Azmak. «Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı.» *KMÜ İİBF Dergisi* 13 (2007): 251-264.
- Azizi, S. «A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust.» *Journal of Competitiveness* 6, no. 3 (2014): 20-31.
- Back, K. J., ve S. C. Parks. «A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction.» *Journal of Hospitality & Tourism* 27, no. 4 (2003): 419-435.
- Balnson, C., ve S. P. Kalafatis. «Issues and Challenges in the Positioning of Service Brands:A Review.» *The Journal of Product and Brand Management* 8, no. 2 (1999): 106-118.
- Bandyopadhyay, S., K. Gupta, ve L. Dube. «Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study.» *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 7 (2005): 414-423.
- Bartkowski, B., K. Kamei, ve J. L. Chandon. «A verbal rating scale to measure Japanese consumers' perceptions of product quality.» *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22, no. 2 (2010): 179-195.
- Barwise, P. «Brand Equity: Snark of Boojum?» *International Journal of Research in Marketing* 1 (1993): 93-104.
- Barwise, P., C. Higson, A. Likierman, ve P. Marsh. *Accounting for Brands*. London: London Business School, 1989.
- Başbakanlık. «556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.» *Resmi Gazete*. 24 06 1995. 811-836.
- Becerra, E. P., ve P. K. Korgaonkar. «Effects of trust beliefs on consumers' online intentions.» *European Journal of Marketing* 45, no. 6 (2011): 936-962.

- Becerra, E. P., ve V. Badrinarayanan. «The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism.» *Journal of Product & Brand Management* 22, no. 5/6 (2013): 371-383.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. *Marktorientierte Markenbewertung*. Wiesbaden, Germany: Gabler, 1998.
- Bennett, R., ve S. Rundle-Thiele. «A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches.» *Journal of Brand Management* 9, no. 3 (2002): 193-209.
- Berry, L. «Big ideas in services marketing.» *Journal of Consumer Marketing* 3, no. 2 (1986): 47-51.
- Berry, L. «Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives.» *Journal of the Academy Marketing Science* 23, no. 4 (1995): 236-245.
- Bharadwaj, S. G., P. R. Varadarajan, ve J. Fahy. «Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions.» *The Journal of Marketing*, 1993: 83-99.
- Bhattacharya, C. B. «Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, or Just Right? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm.» *International Journal of Research in Marketing* 14, no. 5 (1997): 421-435.
- Biel, A. L. «How Brand Image Drives Brand Equity.» *Journal of Advertising Research*, no. November / December (1992): 9.
- Bilgili, Bilsen . «Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama).» *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007. 1-185.
- Bitner, M. J. «Building service relationships: it's all about promises.» *Journal of the Academy of Marketing Services* 23, no. 4 (1995): 246-251.

- Blackston, M. «Beyond brand personality: building brand relationships.» *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 1993: 113-124.
- Blythe, J. *Pazarlama İlkeleri*. Düzenleyen Çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- Bolton, R. N., ve K. N. Lemon. «A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction.» *Journal of Marketing Research* 36, no. 2 (1999): 171-86.
- Boon, S. D., ve J. G. Holmes. «The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in Face of Risk, Cooperation and Prosocial Behavior.» Yazan Robert A. Hinde ve Jo Groebel, 190-211. New York: Cambridge University Press, 1991.
- Bowen, J. T., ve S. Chen. «The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.» *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (2001): 213-317.
- Broniarczyk, Susan M., ve Joseph W. Alba. «The Importance of the Brand in Brand Extension.» *Journal of Marketing Research* 5 (1994): 214-228.
- Brown, C. L., ve G. S. Carpenter. «Why is the trivial important? A reasons based account for the effects of trivial attributes on choice.» *Journal of Consumer Research* 26, no. 4 (2000): 372-385.
- Brown, G. H. «Brand loyalty -Fact or fiction?» *Advertising Age* 9 (June 1952): 53-55.
- Brown, J. T., ve P. A. Dacin. «The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.» *Journal of Marketing* 61 (1997): 68-84.
- Büyüköztürk, Ş. «Anket geliştirme.» *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* 3, no. 2 (2005): 133-151.

- Can, Emel . «Marka ve Marka Yapılandırma.» *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* XXVI, no. 1 (2007): 225-237.
- Cemalcılar, İlhan. *Pazarlama - Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın, 1999.
- Chatterjee, Sharmila J., ve Arjun Chaudhuri. «Are Trusted Brands Important?» *Marketing Management Journal* 15, no. 1 (2005): 1-16.
- Chaudhuri, Arjun , ve Morris B. Holbrook. «Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect.» *Journal of Brand Management* 10, no. 1 (2002): 33-58.
- Chaudhuri, Arjun, ve Morris B. Holbrook. «The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.» *Journal of Marketing* 61 (2001): 81-93.
- Chen, C. F., ve W. S. Tseng. «Exploring Customer-Based Airline Brand Equity:Evidence From Taiwan.» *Transportation Journal* 49, no. 1 (2010): 24-34.
- Chen, C. F., ve Y. Y. Chang. «Airline Brand Equity,Brand Preference and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs.» *Journal of Air Transport Management*, 2008: 40-42.
- Cheng, A., ve H. Chen. «Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity.» *Journal of Product & Brand Management* 10, no. 7 (2001): 439-451.
- Coulter, K. S., ve R. A. Coulter. «The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships.» *International Journal of Research in Marketing* 20, no. 1 (2003): 31-44.
- Çelik, H. E., ve V. Yılmaz. «Yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar-uygulamalar-programlama.» 2013.

- Çetinsöz, B. C., ve S. Artuğer. «Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.» *Journal of International Social Research* 7, no. 32 (2014): 573-582.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu, ve Ş. Büyüköztürk. *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi, 2010.
- Das, G. «Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective.» *International Journal of Retail & Distribution Management* 44, no. 7 (2016): 713-730.
- Dawar, Niraj. «Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit.» *Journal of Consumer Psychology* 5, no. 2 (1996): 189-207.
- de Charotany, Leslie, Malcolm Mc Donald, ve Elaine Wallace. *Creating Powerful Brand*. New York: Butterworth-Heinemann, 2010.
- Delgado-Ballester, E., J. L. Munuera Aleman, ve M. J. Yague-Guillen. «Development and validation of a brand trust scale.» *International Journal of Market Research* 45, no. 1 (2003): 35-54.
- Delgado-Ballester, E., ve J. L. Munuera-Aleman. «Brand trust in the context of consumer loyalty.» *European Journal of Marketing* 35, no. 11/12 (2001): 1238-58.
- Delgado-Ballester, E., ve J. Luis Munuera-Aleman. «Does brand trust matter to brand equity?» *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 3 (2005): 187-196.
- Demir, Mehmet Özer. «Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması.» *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 41, no. 1 (2012): 103-128.
- Devlin, J. «Choice criteria in banking: an analysis of trends.» *Journal of Strategic Marketing* 12, no. 1 (2004): 13-28.

- Dick, Alan S., ve Kunal Basu. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99-113.
- Digman, John . «Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model.» *Annual Review Psychology* 41 (1990): 417-440.
- Dodds, W. B., ve K. B. Monroe. «The effect of brand and price information on subjective product evaluations.» *Advances in Consumer Research* 12 (1985).
- Doney, Patricia M., ve Joseph P. Cannon. «An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships.» *Journal of Marketing* 61, no. 2 (1997): 35-51.
- Duncan, Tom , ve Sandra E. Moriarty. «A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships.» *Journal of Marketing* 62 (1998): 1-13.
- Dwivedi, A., ve B. Merrilees. «Brand-extension feedback effects: an Asian branding perspective.» *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25, no. 2 (2013): 321-340.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, ve S. Oh. «Developing buyer-seller relationship.» *Journal of Marketing* 51 (1987): 11-27.
- Eisingerich, A. B., ve S. J. Bell. «Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter?» *Journal of Service Research* 10, no. 3 (2007): 256-268.
- Elitok, Bülent. *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Elliott, R., ve N. Yannopoulou. «The nature of trust in brands: a psychosocial model.» *European Journal of Marketing* 41, no. 9/10 (2007): 988 - 998.
- Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, Can Polat, ve M. Kemal Yılmaz. «Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler.» *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 27, no. 2 (2013): 21-41.

- Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, ve Polat Can. «Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.» *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XXVI*, no. 1 (2009): 157-190.
- Eren, S. S., ve A. Erge. «Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi.» *Journal of Yaşar University* 26, no. 7 (2012): 4455-4482.
- Esch, F. R., T. Langner, B. H. Schmitt, ve P. Geus. «Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases.» *Journal of Product & Brand Management* 15, no. 2 (2006): 98-105.
- Espejel, J., C. Fandos, ve C. Flavian. «The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behavior for traditional food products.» *Managing Service Quality* 17, no. 6 (2007): 681-701.
- Evanschitzky, H., ve M. Wunderlich. «An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model.» *Journal of Service Research* 8, no. 4 (2006): 330-345.
- Faircloth, J. B., L. M. Capella, ve B. L. Alford. «The effect of brand attitude and brand image on brand equity.» *Journal of Marketing Theory and Practice* 9, no. 3 (2001): 61-75.
- Falkenberg, A. W. «Marketing and the wealth of firms.» *Journal of Macromarketing* 16, no. 1 (1996): 4-24.
- Farquar, P. H., ve P. M. Herr. «The Dual Structure of Brand Association.» *Brand Equity & Advertising*, 1993: 263-277.
- Farquhar, Peter H., Paul M. Herr, ve Russell H. Fazio. «A Relational Model For Category Extensions of Brands.» 17 (1990): 856-860.
- Feldwick, Paul. «What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure it?» *Journal of the Market Research Society* 38, no. 2 (1996): 85-105.

- Filo, K., D. C. Funk, ve K. Alexandris. «Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness.» *International Journal of Sport Management and Marketing* 3, no. 1-2 (2008): 39-57.
- Fırat, Duygu, ve Cemkut Badem. «Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması.» *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, no. 38 (2008): 210-219.
- Flavian, C., M. Guinaliu, ve E. Torres. «The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking.» *Internet Research* 15, no. 4 (2005): 447-470.
- Fournier, Susan. «Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.» *Journal of Consumer Research* 24, no. 4 (1998): 343-353.
- Franzen, Giep. *Reklamların Marka Değerine Etkisi*. Düzenleyen Çev. Fevzi Yalım. İstanbul: MediaCat, 2005.
- Freling, T. H., ve L. P. Forbes. «An examination of brand personality through methodological triangulation.» *Journal of Brand Management* (148-162) 13, no. 2 (2005): 148-162.
- Frishammar, Johan. «Information Use in Strategic Decision Making.» *Management Decision* 41, no. 4 (2003): 318-326.
- Fukuyama, F. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press, 1995.
- Ganesan, S., ve R. Hess. «Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship.» *Marketing Letters* 8, no. 4 (1997): 439-48.
- Ganesan, Shankar. «Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships.» *Journal of Marketing* 58, no. 2 (1994): 1-19.

- Garbarino, E., ve M. S. Johnson. «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships.» *The Journal of Marketing*, 1999: 70-87.
- Garvin, D. A. «Competing on the Eight Dimensions of Quality.» *Harvard Business Review* 65, no. November/December (1987): 101-119.
- Garvin, D. A. «Quality on the line.» *Harvard Business Review* 61, no. 5 (1983): 64-75.
- Gefen, David, ve Detmar W. Straub. «Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services.» *Omega* 32, no. 6(12) (tarih yok): 407-424.
- Ghantous, N. «An investigation of the antecedents and role of services brand credibility.» *The European Marketing Academy (EMAC)*. Lisbon, 2012.
- Gıl, Rafael Brovo, Elena Fraj Andres, ve Eva Martinez Salinas. «Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity.» *Journal of Product & Brand Management* 16, no. 3 (2007): 188-199.
- Gream, Matthew. «Trademark Valuation: Review in January 2004.» 2004. http://matthewgream.net/Professional/IntellectualProperty/review_trademark-valuation-01-2004.pd (11 18, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Gronroos, C. «A Service Quality Model and its Marketing Implications.» *European Journal of Marketing* 18, no. 4 (1984): 36-44.
- Gürzumar, O. B. *Franchise Sözleşmeleri ve Bu Sözleşmelerin Temelini Oluşturan Sistemlerin Hukuken Korunması*. İstanbul: Beta Yayınevi, 1995.
- Ha, H. Y. «Factors influencing consumer perceptions of brand trust online.» *Journal of Product & Brand Management* 13, no. 5 (2004): 329-42.
- Hair, Joseph F., Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson, ve William Black. *Multivariate Data Analysis*. Mishawaka, IN, U.S.A.: Prentice Hall, 1998.

- Harris, L. C., ve M. M. Goode. «The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics.» *Journal of Retailing* 80, no. 2 (2004): 139-158.
- Hegner, S. M., ve C. Jevons. «Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa.» *Journal of Product & Brand Management* 25, no. 1 (2016): 58-68.
- Hegner, S., A. Beldad, ve S. Kamphuis op Heghuis. «How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises.» *Journal of Brand Management* 21, no. 5 (2014): 429-445.
- Hennig-Thurau, T., M. F. Langer, ve U. Hansen. «Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality.» *Journal of Service Research* 3, no. 4 (2001): 331-44.
- Herbst, K. C., E. Finkel, D. Allan, ve G. M. Fitzsimons. «On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention.» *Journal of Consumer Research* 38, no. 5 (2012): 909-919.
- Herzog, H. «Behavioral science concepts for analyzing the consumer.» *Marketing and the Behavioral Sciences*, 1963: 76-86.
- Hess, Jeff, ve John Story. «Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships.» *Journal of Consumer Marketing* 22, no. 6 (2005): 313-22.
- Hoeffler, Steve, ve Kevin Lane Keller. «Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing.» *Journal of Public Policy & Marketing* 21, no. 1 (2002): 78-89.
- Holbrook, M. B., ve K. P. Corfman. «Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again.» *Perceived Quality* 31, no. 2 (1985): 31-57.
- Holt, Charles A. *Markets, Games, and Strategic Behavior: Recipes for Interactive Learning*. Boston: Pearson Addison Wesley, 2006.

- Hooley, G. J., G. E. Greenley, J. W. Cadogan, ve J. Fahy. «The performance impact of marketing resources.» *Journal of Business Research* 58, no. 1 (2005): 18-27.
- Hosmer, L. T. «Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics.» *The Academy of Management Review* 20, no. 2 (1995): 379-403.
- Hoyer, W. D., ve S. P. Brown. «Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product.» *Journal of Consumer Research*, 1990: 141-148.
- İsmail, Azman, Muhammad Madi Bin Abdullah, ve Sebastian K. Francis. «Exploring the Relationships Among Service Quality Features, Perceived Value and Customer Satisfaction.» *Journal of Industrial Engineering and Management* 2, no. 1 (2009): 230-250.
- Jacoby, J., ve R. W. Chestnut. *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley, 1978.
- Jensen, M. C., ve K. J. Murphy. «CEO Incentives- It's Not How Much You Pay, But How.» *Harvard Business Review* 3, no. May-June (1990): 138-153.
- Jevons, C., M. Gabbott, ve L. de Chernatony. «Customer and brand manager perspectives on brand relationships: a conceptual framework.» *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 5 (2005): 300-309.
- Jin, S. A., ve K. M. Lee. «The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3d virtual worlds(second life).» *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* 13, no. 6 (2010): 673-680.
- John, D. R., B. Loken, ve K. Kim. «Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks.» *Journal of Marketing Research* XLIII, no. December (2006): 549-563.

- Johnson, D., ve K. Grayson. «Cognitive and affective trust in service relationships.» *Journal of Business Research* 58, no. 4 (2005): 500-507.
- Johnson, M. D., A. Hermann, ve F. Huber. «The evolution of loyalty intentions.» *Journal of Marketing* 70, no. 2 (2006): 122-32.
- Jöreskog, K. G., ve D. Sörborn. «LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language.» *Science Software International*, 1993.
- Karabulut, M., ve İ. Kaya. *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*. Cilt Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın, 1991.
- Karafakıoğlu, M. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları, 2005.
- Karan, H., ve M. Kılıç. *Markaların Korunması 556 sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2004.
- Kassim, N., ve N. Asiah Abdullah. «The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis.» *Asia Pacific Journal of Marketing* 22, no. 3 (2010): 351-371.
- Kavas, Alican. «Marka Değeri Yaratma.» *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (PI)* 3, no. 8 (2004): 16-25.
- Kaya, Yusuf. «Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar.» *Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etütü - Sermaye Piyasası Kurulu* 17, no. 2 (2002).
- Kayaman, R., ve H. Araslı. «Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry.» *Managing Service Quality: An International Journal* 17, no. 1 (2007): 92-109.
- Keegan, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, ve Stanly J. Paliwoda. *Marketing*. Canada: Prentice Hall, 1995.

- Keiningham, Timothy L., Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy, ve Henri Wallard. *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business, and Proven Tactics That Really Work*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.
- Keller, Kevin Lane. «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.» *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1-22.
- Keller, Kevin Lane. «Memory and evaluation effects in competitive advertising environments.» *Journal of Consumer Research* 17, no. 4 (1991): 463-476.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Press, 1998.
- Keller, Kevin Lane. *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Working Paper Series, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.
- Kelley, H. H., ve A. J. Stahelski. «Social interactionbasis of cooperators' and competitors' beliefs about others.» *Journal of Personality and Social Psychology* 16, no. 1 (1970): 66-91.
- Kerin, Roger A., ve Raj Sethuraman. «Exploring the Brand Value- Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, no. 4 (1998): 260-273.
- Khan, I., ve Z. Rahman. «E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender.» *International Journal of Retail & Distribution Management* 44, no. 6 (2016): 588-606.
- Kim, H. B., ve W. G. Kim. «The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants.» *Tourism Management* 26, no. 4 (2005): 549-560.
- Kim, H. B., W. Gon Kim, ve J. A. An. «The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance.» *Journal of Consumer Marketing* 20, no. 4 (2003): 335-351.

- Kırdar, Yalçın. «Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği.» *Review of Social, Economic & Business Studies* 3, no. 4 (2003): 233-250.
- Kirmani, Amna, ve Valarie Zeithaml. «Advertising, perceived quality, and brand image.» *Brand Equity and Advertising* içinde, yazar David A. Aaker ve Alexander L. Biel. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- Kiyani, Talat Mahmood, Mohammad Raza Ullah Khan Niazi, Riffat Abbas Rizvi, ve Imran Khan. «The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Evidence From Automobile Sector of Pakistan).» *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4, no. 1 (May 2012): 489-502.
- Kotler, P., ve G. Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- Krishnan, B. C., ve M. D. Hartline. «Brand equity: is it more important in services?» *Journal of Services Marketing* 15, no. 5 (2001): 328-342.
- Krishnan, H. S. «Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective.» *International Journal of Research in Marketing* 13 (1996): 389-405.
- Kuhl, Julius, ve Jürgen Beckmann. *Historical Perspectives in the Study of Action Control, Action Control From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer-Verlag, 1985.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri, ve Çiğdem Şahin. «Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme.» *Pazarlama Dünyası* 3 (2006): 42-52.
- Lau, Geok Theng, ve Han Lee Sook. «Consumers' Trust in a Brand the Link to Brand Loyalty.» *Journal of Market Focused Management* 4 (Dec 1999): 341 - 370.
- Lee, H. M., C. C. Lee, ve C. C. Wu. «Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A.» *European Journal of Marketing* 45, no. 7/8 (2011): 1091-1111.

- Lewis, David J., ve Andrew Weigert. «Trust as a Social Reality.» *Social Forces* 63, no. 4 (1985): 967-985.
- Li, F., ve P. W. Miniard. «On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand.» *Journal of Advertising* 35, no. 4 (2006): 101-112.
- Liao, N. N., ve T. C. Wu. «The pivotal role of trust in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan.» *The Business Review, Cambridge* 12, no. 2 (2009): 277-384.
- Lien, T. B., ve C. C. Yu. «An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty.» *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (2001): 125-140.
- Lin, M. Q., ve B. C. Lee. «The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators.» *International Journal of Electronic Business Management* 10, no. 4 (2012): 308-321.
- Liu, C., J. T. Marchewka, J. Lu, ve C. S. Yu. «Beyond concern: a privacy-trust-behavioural intention model of electronic commerce.» *Information & Management* 42, no. 1 (2005): 127-142.
- Low, George S., ve Charles W. Lamb. «The Measurement and Dimensionality of Brand Associations.» *Journal of Product & Brand Management* 9, no. 6 (2000): 350-370.
- Luk, S. T. K., ve L. S. C. Yip. «The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behaviour.» *Brand Management* 15, no. 6 (2008): 452-464.
- Macdonald, E. K., ve B. Sharp. «Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication.» *Journal of Business Research* 48, no. 1 (2000): 5-15.

- Mao, J. «Customer Brand Loyalty.» *International Journal of Business and Management* 5, no. 7 (2010): 213 - 217.
- Matzler, K., S. Grabner-Kräuter, ve S. Bidmon. «Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect.» *Journal of Product & Brand Management* 17, no. 3 (2008): 154-162.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, ve F. D. Schoorman. «An integrative model of organizational trust.» *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 709-734.
- McConnell, J. Douglas. «The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study.» *Journal of Marketing Research* 5, no. 1 (1968): 13-19.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, ve C. Kacmar. «Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology.» *Information Systems Research* 13, no. 3 (2002): 334-359.
- McKnight, D., Larry L. Harrison, L. Cummings, ve Norman L. Chervany. «Trust Formation in New Organizational Relationships, Academy of Management.» *The Academy of Management Review (University of Minnesota)* 23, no. 3 (tarih yok): 473-7-490.
- Mimaroğlu, S. K. *Ticaret Hukuku: İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1972.
- Mintzberg, H. «The manager's job: folklore and fact.» *Harvard Business Review* 53, no. 4 (1975): 49-61.
- Moore, J. «Building brands across markets: Cultural differences in brand relationships within the European community.» *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* içinde, yazar D. A. Aaker ve A. L. Biel, 31-49. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

- Moorman, C., G. Zaltman, ve R. Deshpande. «Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations.» *Journal of Marketing Research* 29, no. 3 (1992): 314.
- Moorman, C., R. Deshpande, ve G. Zaltman. «Factors affecting trust in market research relationships.» *Journal of Marketing*, 1993: 81-101.
- Morgan, R. M., ve S. D. Hunt. «The commitment-trust theory of relationship marketing.» *The Journal of Marketing*, 1994: 20-38.
- Mulaik, S. A., L. R. James, J. Van Alstine, N. Bennett, S. Lind, ve C. D. Stilwell. «Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models.» *Psychological Bulletin* 105, no. 3 (1989): 430.
- Mulyanegara, R. C., Y. Tsarenko, ve A. Anderson. «The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality.» *Journal of Brand Management* 16, no. 4 (2009): 234-247.
- Myers, C. A. «Managing brand equity: a look at the impact of attributes.» *Journal of Product & Brand Management* 12, no. 1 (2003): 39-51.
- Naina Mohamed, R., ve N. Mohd Daud. «The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia.» *Business Strategy Series* 13, no. 1 (2012): 21-30.
- Nath, S., S. Saroj, ve K. Datta. «The Effect Of Perceived Quality On Brand Equity: An Empirical Study On Generic Drugs.» *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23, no. 5 (2011): 604-625.
- Newman, J. W. *Motivation Research and Marketing Management*. Boston: Harvard University Press, 1957.
- Ngoc Phan, K., ve N. Ghantous. «Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking.» *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 6 (2013): 456 - 480.

- Nguyen, H., ve B. H. Kleiner. «The Effective Management of Mergers.» *Leadership & Organization Development Journal* 24, no. 7/8 (2003): 447-454.
- Odabaşı, Y., ve M. Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
- Odabaşı, Yavuz, ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, 2011.
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Routledge, 1997.
- Oliver, Richard L. «Whence Consumer Loyalty?» *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44.
- O'Loughlin, D., ve I. Szmigin. «Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services.» *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 1 (2005): 8-27.
- Özaslan, N. «İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama.» *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul, 2007.
- Özdemir, M., ve A. Koçak. «İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi.» *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67, no. 02 (2012): 127-156.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, ve K. R. Evans. «Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis.» *Journal of Marketing* 70, no. 4 (2006): 136-53.
- Pappu, R., ve P. Quester. «A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study.» *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, no. 5 (2006): 317-329.

- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, ve Ray W. Cooksey. «Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence.» *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 3 (2005): 143-154.
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, ve L. L. Berry. «SERVQUAL:A Multiple Item Scale for Measuring consumer Perception of Service Quality.» *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12-37.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, ve L. L. Berry. «A conceptual model of service quality and its implications for future research.» *Journal of Marketing*, 1985: 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, ve Leonard L. Berry. «Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research.» *Journal of Marketing* 58 (January 1994): 11-124.
- Park, C. S., ve V. Srinivasan. «A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility.» *Journal of Marketing Research*, 1994: 271-288.
- Park, C., B. J. Jaworski, ve D. J. MacInnis. «Strategic Brand Concept-Image Management.» *The Journal of Marketing*, 1986: 135-145.
- Patterson. *Theories of Counseling and Psychotherapy*. England: Harper and Row Publishes, 1966.
- Paulssen, M., R. Roulet, ve S. Wilke. «Risk as moderator of the trust-loyalty relationship.» *European Journal of Marketing* 48, no. 5/6 (2014): 964-981.
- Pennanen, K., T. Tiainen, ve H. Luomala. «A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: a framework development.» *Qualitative Market Research: An International Journal* 10, no. 1 (2007): 28-47.
- Phau, I., ve G. Prendergast. «Consuming luxury brands: The relevance of the “rarity principle.» *Journal of Brand Management* 8 (2000): 122-138.

- Planing, Patrick. «The role of brand trust in the individual decision process towards the use of new technologies: An empirical investigation.» *The Psychology of Education Review* 35, no. 1 (2011): 8-12.
- Rao, W. A., V. Mahajan, ve N. P. Varayia. «A Balance Model for Evaluating Firms for Acquisition.» *Management Science* 37, no. 3 (1991): 331-349.
- Rathnayake, C. V. «Brand Personality and its Impact on Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers.» *South Asian Journal of Management* 15, no. 2 (2008): 7-24.
- Reast, Jon David. «The Role of Brand Trust within Related and Unrelated Brand Extension Activities: A Consumer Perspective.» *Unpublished PhD Thesis*. Leeds University Business School, 2003.
- Reicheld, F. F. «The one number you need to grow.» *Harvard Business Review* 81, no. 12 (2003): 46-55.
- Riegelsberger, J., M. A. Sasse, ve J. D. McCarthy. «The mechanics of trust: A framework for research and design.» *International Journal of Human Computer Studies* 62, no. 3 (2005): 381-422.
- Rios, E. R., ve E. H. Riquelme. «Brand Equity for Online Companies.» *Marketing Intelligence & Planning* 26, no. 7 (2008): 719-742.
- Romaniuk, Jenni, ve Svetlana Bogomolova. «Variation in Brand Trust Scores.» *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13, no. 4 (2005): 363-373.
- Rotter, Julian B. «Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gullibility.» *American Psychologist* 35, no. 1 (1980): 651-665.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, ve C. Camerer. «Not so different after all: a cross-discipline view of trust.» *Academy of Management Review* 23, no. 3 (1998): 393-404.

- Rudie, M. J., ve H. B. Wansley. *The Merrill Lynch Quality Program. In Services Marketing in a Changing Environment*. Chicago: American Marketing Association, 1985.
- Ruparelia, N., L. White, ve K. Hughes. «Drivers of brand trust in internet retailing.» *Journal of Product & Brand Management* 19, no. 4 (2010): 250-260.
- Rust, R. T., ve R. W. Oliver. «The death of advertising.» *Journal of Advertising* 23, no. 4 (1994): 71-77.
- Sağır, Cenkan. «Karar verme Sürecini Etkileyen Faktörler ve Karar Verme Sürecinde Etiğin Önemi: Uygulamalı Bir Araştırma.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Sağlam Arı, G., ve A. Tunçay. «Yöneticiye duyulan güven ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: Ankara'daki devlet hastanelerinde çalışan idari personel üzerinde bir araştırma.» *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24, no. 4 (2010): 113-135.
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon, ve Timothy W. Aurand. «Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership.» *Journal of Product & Brand Management* 13, no. 7 (2004): 488-497.
- Seetharaman, A., Zainal Azlan bin Mohd Nadzir, ve S. Gunalan. «A Conceptual Study on Brand Valuation.» *Journal of Product & Brand Management* 10, no. 4 (2001): 243-256.
- Selnes, F. «Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships.» *European Journal of Marketing* 32, no. 3/4 (1998): 305-322.
- Sevindik, Ertuğrul. «Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrinde Bir Uygulama.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Shapiro, Carl. «Premiums for High Quality Products as to Reputations.» *The Quarterly Journal of Economics* 98, no. 4 (1983): 659-679.

- Sharifi, S. S., ve M. R. Esfidani. «The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: the mediating role of trust and cognitive dissonance.» *International Journal of Retail & Distribution Management* 42, no. 6 (2014): 553-575.
- Sharp, Byron. «Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms.» *Journal of Professional Services Marketing* 13, no. 1 (1995): 3-13.
- Shekhar Kumar, R., S. Dash, ve P. Chandra Rurwar. «The nature and antecedents of brand equity and its dimensions.» *Marketing Intelligence & Planning* 31, no. 2 (2013): 141-159.
- Sichtmann, Christina. «An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand.» *European Journal of Marketing* 41, no. 9/10 (2007): 999-1015.
- Simoes, D., ve S. Dibb. «Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation.» *Corporate Communications: An International Journal* 6, no. 4 (2001): 217-224.
- Singh, Dipinder. «The Brand Personality Component of Brand goodwill: Some Antecedents and Consequences.» *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 2013: 83.
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru, ve M. Çinko. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, ve B. Sabol. «Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges.» *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 15-37.
- Song, Younghee, Won-Moo Hur, ve Minsung Kim. «Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship.» *Social Behavior and Personality: An International Journal* 40, no. 2 (2012): 331-338.

- Srivastava, N., S. B. Dash, ve A. Mookerjee. «Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries.» *Journal of Consumer Marketing* 32, no. 5 (2015): 328-340.
- Srivastava, R. K., L. Fahey, ve H. K. Christensen. «The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage.» *Journal of Management* 27, no. 6 (2001): 777-802.
- Srivastava, R. K., T. A. Shervani, ve L. Fahey. «Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis.» *The Journal of Marketing*, 1998: 2-18.
- Stern, B. B. «Advertising intimacy: Relationship Marketing and the Service Consumer.» *Journal of Advertising* 26 (1997): 7-19.
- Story, John, ve Jeff Hess. «Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond the Personal Relationship Metaphor.» *Journal of Consumer Marketing* 23, no. 7 (2006): 406-413.
- Sultan, P., ve H. Yin Wong. «Service quality in a higher education context: An integrated model.» *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24, no. 5 (2012): 755-784.
- Sumaedi, S., Gede Mahatma Yuda Bakti, ve Nur Metasari. «An Empirical Study of State University Students' Perceived Service Quality.» *Quality Assurance in Education* 20, no. 2 (2012): 164-183.
- Sumay, Serdar, ve Eda Değirmenci. «Vergi Gündem: Royalty Ödemelerinin Emsale Uygunluğunun Test Edilmesinde Kar Bölüşüm Yönteminin Kullanılması.» *Vergi Gündem*. 2013. http://www.vergidegundem.com/documents/10156/1097409/Mart2013_Makale1.pdf (Eylül 12, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Şimşek, Ömer Faruk. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları, 2007.

- Tan, F. B., ve P. Sutherland. «Online consumer trust: a multidimensional model.» *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 2, no. 3 (2004): 40-58.
- Taner, Berna, ve G. Cenk Akkaya. «İşletme Değerini Belirleme Yöntemleri ve Farklı Sektörlerdeki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama.» *Ege Akademik Bakış Dergisi* 3, no. 12(1) (2003): 1-7.
- Tavşancıl, Ezel. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- Taylan, E. Ç. *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Tekinalp, Ü. *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012.
- Tellis, G. J. «Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice.» *Journal of Marketing Research*, 1988: 134-144.
- Thompson, P., G. DeSouza, ve B. T. Gale. «The strategic management of service quality.» *Quality Progress* 18, no. 6 (1985): 20-25.
- Tirole, J. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, MA: MIT Press, 1993.
- Toksarı, M., ve E. M. İnal. *Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık, 2012.
- Tong, X., ve J. M. Hawley. «Creating brand equity in the Chinese clothing market The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions.» *Journal of Fashion Marketing and Management* 13, no. 4 (2009): 566-581.
- TPE Özel Korunan Markalar. 2015. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/Specific> (09 12, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Tuominen, Pekka. «Managing Brand Equity.» *The Finnish Journal of Business* 48, no. 1 (1999): 65-100.

- Uca Özer, Selda, ve E. Görkem Kayaalp Ersoy. «Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.» *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 23, no. 2 (2012): 173-186.
- Ulus, Y. «Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi / Effects Of Brand Image On Brand Trust.» *Journal of Yaşar University* 24, no. 6 (2011): 3932-3950.
- Uslu, A., Beril Durmuş, ve B. Kobak Kolivar. «Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services:Comparing the Japanese and Turkish Perspectives.» *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2013. 446-454.
- Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2002.
- Vavra, Terry G. *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. Düzenleyen Çeviren Günhan Günay. İstanbul: Kalder Yayınları, 1999.
- Veloutsou, C. «Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships.» *Journal of Consumer Marketing* 32, no. 6 (2015): 405-421.
- Verhoef, P. C. «Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development.» *Journal of Marketing* 67, no. 4 (2003): 30-45.
- Verhoef, P. C., P. H. Franses, ve J. C. Hoekstra. «The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matters?» *The Journal of the Academy of Marketing Science* 30, no. 3 (2002): 202-16.
- Vigneron, F., ve L. W. Johnson. «A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior.» 1999. *Academy of Marketing Science Review*.

- Walter, Achim, A. Mueller Thilo, ve Helfert Gabriele. «The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results.» *Proceedings of the 16th Annual IMP Conference*. UK: University of Bath, 2000. 1-18.
- Xie, Y., ve S. Peng. «How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness.» *Psychology & Marketing* 26, no. 7 (2009): 572-589.
- Yapraklı, Şükrü , ve Can Polat. «Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.» *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 23, no. 1 (2009): 265-290.
- Yasin, N. M., M. N. Noor, ve O. Mohamad. «Does image of country-of-origin matter to brand equity?» *Journal of Product and Brand Management* 16, no. 1 (2007): 38-48.
- Yetişer, Begüm. «Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Yıldız, Orkide. «Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi.» *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Yılmaz, Berna Burcu, ve Tülay Güzel. «Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme.» *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 54 (Nisan 2012): 141-156.
- Yılmaz, V. «Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması.» *Sosyal Bilimler Dergisi* 1 (2005): 257-271.
- Yılmaz, V. «Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması.» *Sosyal Bilimler Dergisi* 1 (2005): 257-271.

- Yoo, B., N. Donthu, ve S. Lee. «An examination of selected marketing mix elements and brand equity.» *Journal of The Academy of Marketing Science* 28, no. 2 (2000): 195-211.
- Yoo, B., ve N. Donthu. «Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale.» *Journal of Business Research* 52 (2001): 1-14.
- Yoon, S. J. «The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions.» *Journal of Interactive Marketing* 16, no. 2 (2002): 47-63.
- Young ve Rubicam. *Brand Asset Valuator*. 18 09 2015. <http://www.young-rubicam.de>.
- Yüce, A. «Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü.» *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Zeithaml, V. A. «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.» *Journal of Marketing* 52 (1987): 2-22.
- Zeithaml, V. A. «Defining and relating price, perceived quality, and perceived value.» 1987.
- Zimmermann, Rainer, Udo Klein Bölting, Björn Sander, ve Tharek Murad Aga. *Brand Equity Excellence, Brand Equity Review*. Düzenleyen Thomas Huber. Germany: BBDO Group, 2001.

EKLER

Ek-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu



T. C. BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

Sayın Cevaplayıcı,

Bu alışma tamamen bilimsel amaçlı olup, A Havayolu müşterilerini kapsamaktadır. Lütfen seyahat etmekte olduğunu havayolu firmasının sunduğu hizmetlerle ilgili görüş ve düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. Bu araştırmaya katkı ve yardımda bulunmak adına ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Halit KESKİN
şimal ÇELİKKOL

1. Aşağıdaki uçuş mili kazandıran üyelik kartlardan hangisine sahipsiniz?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1. () Miles&Smiles Classic Kart | 2. () Miles&Smiles Elit Kart |
| 3. () Miles&Smiles Classic Plus Kart | 4. () Miles&Smiles Elit Plus Kart |
| 5. () Diğer..... | |

2. Aşağıdaki ifadeleri, seyahat ettiğiniz A havayolu firmasının kurumsal kişiliğine ve hizmetlerine göre değerlendiriniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Zorunlu olmayan seyahatlerimde A havayolu firmasında yer bulamasam bile diğer havayolu firmalarını tercih etmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gelecekteki seyahatlerimde yine A havayolu firmasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. A havayolu firması diğerlerine göre en iyi seçimimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. A havayolu ilk sırada tercih edeceğim firmadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. A havayolu firmasının sadık bir müşterisi olduğumu inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. A havayolu firmasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Yakınlarıma A havayolu firmasını tercih etmelerini tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yakınlarım için A havayolu firmasından bilet satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. A havayolu firması ile sorun yaşasam bile başka bir havayolu firmasını tercih etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. A havayolu firması bu alanda bilinen bir firmadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. A havayolu firması hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. A havayolu firmasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. A havayolu firmasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. A havayolu firması bu alanda aklıma gelen ilk isimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. A havayolu firması ile seyahat etmeden önce firma ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Bu havayolu firması ismi ünlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Bu havayolu firması bana farklılığı çağrıştırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Bu havayolu firması markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Bu havayolu firması bana kaliteyi çağrıştırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. A havayolu firmasının logosunu hemen tanıyabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. A havayolu firması bana gücü çağrıştırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. A havayolu firması bana güveni çağrıştırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. A havayolu firması bana toplum çıkarlarına yönelik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
sosyal faydayı çağrıştırıyor.					
24. A havayolu firması bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. A havayolu firmasında çalışanlar prestijli kişilerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. A havayolu firmasının çalışanlarının müşteriye olan ilgisi, özel bir firma olduğunu çağrıştırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. A havayolu firmasına ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetlerden memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. A havayolu firmasının hizmet kalitesi yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. A havayolu firmasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. A havayolu firmasının hizmet kalitesine güveniyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. A havayolu firmasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. A havayolu firmasının çalışanlarının konularında uzman olduğuna inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. A havayolu firmasının acentelerinin hizmetlerini yeterli görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. A havayolu firması benzer markalara göre çok iyi hizmet sunuyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. A havayolu firmasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. A havayolu firmasının bana sunduğu hizmetleri yeterli görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Diğer havayolu firmaları daha iyi şartlar sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Diğer firmalar aynı görünseler bile A havayolu firması ile yolculuk yapmak daha anlamlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Bu firmanın sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğuna inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. A havayolu firmasının diğer havayolu firmaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. A havayolu firmasının hizmetlerine diğer havayolu firmalarından daha fazla fiyat öderim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Havayolu firmaları arasında bir tercih yapmam gerekirse kesinlikle A havayolu firmasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Diğer havayolu firmalarının hizmetleri A havayollarının hizmetleri kadar iyi olsa bile yine A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
havayolu firmasını tercih ederim.					
44. A havayolu firmasında aradığım her şeyi bulabiliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. A havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. A havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. A havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. A havayolu firması beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. A havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. A havayolu firmasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. A havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. A havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. A Marka havayolu firması aşağıdaki hangi hizmetleri sunuyor?

Sunulan Hizmetler	Bilgim Var	Bilgim Yok
1. Ölümlü kazalarda tazminat ödüyor.		
2. Kazalarda sakatlık durumunda tazminat ödüyor.		
3. Herhangi bir sorun olduğunda ulaşabileceğim müşteri temsilcim var.		
4. Bağlantı uçuşu olan yolculara duraklama noktasında otel hizmeti sunuluyor.		
5. Yolculuk sırasında ekstra koltuk satın alınabiliyor.		
6. Havaalanlarında uçak ve terminal arasında ambulans hizmeti sunuluyor.		
7. İnternet sitesi ve mobil uygulama ile check-in yapılabiliyor.		
8. İnternet sitesi ve mobil uygulama aracılığıyla uçağın kalkış/varış durumları takip edilebiliyor.		
9. İnternet sitesi ve mobil uygulama aracılığıyla rezervasyon işlemleri ve bilet satın alma işlemi yapılabiliyor.		
10. Yurtdışı uçuşlarda özel yemek talepleri(Özel tıbbi, diyet, dini gereksinimlere uygun) hizmeti sunuluyor.		
11. Yurtdışı seyahatlerde uçak içinde film, müzik, oyun hizmetleri sunuluyor.		
12. Seyahat ödemelerimi kredi kartı ile taksitlendirme imkânım var.		
13. Yurtiçi seyahatlerde havaalanına ulaşımında servis hizmeti veriliyor.		
14. Üye kartı kullandığım takdirde, üyelik avantajı olarak mil kazanma şansım var.		
15. Kayıp bagaj durumlarında bagajın teslimi tarafıma ücretsiz olarak sağlanmaktadır.		
16. Kayıp bagajlarla ilgili başvuru ve bilgileri online takip etme imkanım bulunuyor.		
17. Sedyeye veya tekerlekli sandalyeye ihtiyaç duyan yolcuların uçak ve terminal arasında ücretsiz olarak sağlık personeli tarafından ulaşım sağlanmaktadır.		
18. Business Class veya elite üyelik avantajı olarak, havaalanında özel yolcu salonlarında soğuk/sıcak ikramlar, wi-fi, çocuk oyun odası, kütüphane v.b hizmetler sunulmaktadır.		
19. Üyelik kartı olan yolcuların, seyahat edilen havaalanında indirimli olarak araç kiralama imkânı bulunmaktadır.		

4. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

5. Kaç yaşındasınız?.....

6. Ortalama aylık geliriniz ne kadar?.....YTL

7. Eğitim Durumunuz nedir?

- İlköğretim
 Ortaöğretim
 Üniversite
 Lisansüstü

8. Mesleğiniz?

- Özel sektörde memur (Alım-satım,bakkal,esnaf v.b.) Küçük/orta ticaret serbest meslek
 Kamu sektöründe memur sahipleri v.b.) Büyük ölçekli ticaret(İthalat-ihracat,fabrika
 Özel sektörde işçi meslekler(Avukat,mühendis,doktor,danışmanlık v.b) Uzmanlık isteyen
 Kamu sektöründe işçi Ev kadını
 Üst düzey yönetici(Özel/Kamu) Emekli
 Sporcu / Sanatçı Öğrenci
 Tarım/Hayvancılık Çalışmıyor
 Diğer..... (Lütfen açıklayınız)

9. Medeni Durumunuz nedir?

Bekar Evli

Şimal ÇELİKKOL

ÖZGEÇMİŞ

25 Ağustos 1977 yılında İstanbul'da doğdum. İlköğretim ve lise eğitimimi Kocaeli ilinde tamamladıktan sonra, 1999 yılında Kocaeli Üniversitesi İşletme bölümünden, 2008 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programından mezun oldum.

1999-2008 yılları arasında otomotiv sektöründe satış temsilciliği, satış şefliği, satış müdürlüğü gibi farklı görevlerde yer aldım. 2009-2015 yıllarında ise Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde öğretim görevlisi olarak görev aldım. Yaptığım ve gelecekte yapacağım akademik çalışmaların hem kendi gelişimim hem de bilim dünyasının gelişimine katkıda bulunmasını dilemekteyim. Pazarlama Yönetimi altında yer alan; müşteri ilişkileri yönetimi, satış yönetimi ve tüketici davranışları ilgi alanlarımdır.

Yabancı dilim İngilizcedir.

Şimal ÇELİKKOL