

Citation:Şaylan O. & Tokgöz E. (2020), Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü, BMIJ, (2020), 8(1): 144-163 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1391>

MARKA GÜVENİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Onur ŞAYLAN¹

Emrah TOKGÖZ²

Received Date (BaşvuruTarihi):01/01/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/02/2020

Published Date (YayınTarihi):25/03/2020

ÖZ

Güven, tüm ikili ilişkilerin temeli olduğu için marka sadakatini geliştirmenin en iyi yollarından birisidir. Özdeşleşme, müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin altını çizen, kilit bir bağlantı ve psikolojik bir alan olarak görüldüğü için pazarlamadaki birçok önemli tüketici davranışını açıklayan kavram olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolünü belirlemektir. Örneklem yöntemi olarak, kümelere göre örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların cep telefon markaları hakkındaki düşünceleri işaret edilerek bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket, kullanılabilir durumda 396 genç tüketicinin katılımıyla uygulanmıştır. Araştırmada düzenleyici analizi yapmak için SPSS programına yüklenen PROCESS Makro yazılımı kullanılmıştır. Oluşturulan araştırma modelinden elde edilen sonuca göre marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolünü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Sadakati, Marka Özdeşleşmesi, PROCESS Makro Model

JEL Kodları: M30, M31, M39

MODERATING ROLE OF BRAND IDENTIFICATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Trust is one of the best ways to develop loyalty since it is the basis of all bilateral relations. Identification is considered as a concept that explains many important consumer behaviors in marketing as it is seen as a psychological field that acts as a key link that underlines the relationship between customer and brand. The aim of the study is to reveal the moderating role of brand identification on the relationship between brand trust and brand loyalty. Sampling method according to clusters was used. A questionnaire was prepared by pointing out the opinions of the participants' mobile phone brands. The survey was applied with the resulting in 396 usable completed questionnaires. In the study, to perform moderating analysis, PROCESS Macro software was installed in SPSS program. According to the result, it is revealed that brand identification has moderating role between brand trust and brand loyalty.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Identification, PROCESS Macro Model

JEL Codes: M30, M31, M39

¹Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, onursaylan@comu.edu.tr

²Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, emrah Tokgoz@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-7013-0415>

<https://orcid.org/0000-0003-3761-9934>

1. GİRİŞ

Günümüzde markalar yoğun rekabete maruz kalmaktadır. Yoğun rekabet ortamında sadık müşterilere sahip olamayan markaların hayatta kalmaları mümkün görünmemektedir. Marka sadakati işletme başarısında anahtar faktörlerden birisi olduğundan, rekabetten etkilenen markalar tüketicilerin marka sadakatini yükseltmek için farklı seçenekler aramaktadırlar. Ayrıca tüketicinin sadakati, markanın karlılığını ve pazar değerini artırmada önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ansari ve Riasi, 2016: 16). Marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar, yükselen ürün fiyatlarına rağmen müşterilerin aynı markaları tekrar satın alacağını, olumlu ağızdan ağza pazarlamaya neden olacağını ve rakip markaların tutundurma faaliyetlerine karşı koyacağını vurgulamaktadır (Berjoyo vd., 2016: 701; Rubio vd., 2017: 359).

Marka sadakati oluşturmak için öncelikle tüketicinin güvenini kazanmak gerekir. Çünkü güven tüm ikili ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Tokgöz ve Seymen, 2013: 62). Marka olarak güven vermek ve verilen sözün yerine getirilme sürecinde sağlam ilişkilerin kurulması markaya olan sadakati de olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü tüketici güven duyduğu markayı satın alarak ona sadık kalacaktır. Tüketiciyle arasında güven bağı oluşturan markalar, rakip markalara karşı da bir üstünlük elde etmiş olurlar (Önen, 2018: 1033). Marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi olduğu, böylece müşterilerin markaya güvenerek daha sadık hale geldiği ortaya konmuştur (Song vd., 2019: 52). Buradan hareketle araştırmanın ilk sorusu, marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisinin düzeyini belirlemektir.

Marka sadakatini artırmanın yollarından birisi, tüketicinin markayla özdeşleşme seviyesinin yükseltilmesiyle olabilir. Çünkü marka özdeşleşmesi, tüketicinin kendisini markayla ifade etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Balaji vd., 2016: 3024). Örneğin, Parker'ın (2009) taraftarlar üzerinde yaptığı araştırmada, taraftarların, tuttıkları takımların galip veya mağlup olmasına bakmaksızın, takımlarıyla büyük bir özdeşleme içinde olduklarını ortaya koymuştur. Çünkü araştırmacıya göre takımıyla özdeşleşen taraftar, her koşul ve şartta kendini takım ile tanımlar ve ona sadık olur. Zaten marka özdeşleşmesi teorik olarak marka güveni kavramı ile de ilişkilidir. Tüketicilerin güvenilir markalar ile özdeşleşmesi benlik saygılarını da güçlendirecektir. Dolayısıyla marka özdeşleşmesi ile tanımlanan psikolojik bağ marka güveninin gelişiminde uygun ortam oluşturabilir. Böylece markaya duyulan güven yükseldikçe, marka sadakatinin de yükselmesine neden olabilir (Nikhashemi vd., 2015: 184). Buradan hareketle araştırmanın ikinci sorusu, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka özdeşleşmesinin düzenleyicilik rolünü belirlemektir. Araştırma sorularından yola

çıkarak, araştırmanın amacı, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolünü ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Araştırma amacına ulaşmak için SPSS programına Hayes (2013) tarafından oluşturulan PROCESS Makro yazılımı yüklenmiş (www.processmacro.org) ve araştırma modeline uygun şablon model kullanılarak, düzenleyici analizi yapılmasına yardımcı olmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Sadakati

Tüketici açısından sadakat kavramı, tercih edilen ürünün gelecekte sürekli olarak müşterisi olmak ya da yeniden satın almaya son derece bağlı olmak olarak tanımlanabilir (Bloemer ve Kasper, 1995: 313). Marka ise bir isim, terim, sembol veya ürünü diğerlerinden ayıran özellik olarak müşterilerle işletme arasında iyi ilişkiler kurmada başarılı bir pazarlama unsurudur. Markalar, pazarlamada merkezi bir rol oynadığından, markaya ilişkin birçok kavramında incelenmesine neden olmuştur. Bu kavramlardan birisi de marka sadakatidir (Oh ve Fiorito, 2002:206). Bu durumda marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarının bir sonucu olarak tekrarlı defalar satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Nguyen vd., 2011:222). Başka bir ifadeyle, marka sadakati, tercih edilen ürünü yeniden satın almaya yönelik bir bağlılık olarak tanımlanabilir (Silva ve Gonçaves, 2016). Bu sayede, sadık müşteriler her fırsatta belli bir markalı mal veya hizmeti belli bir işletmeden tekrar satın almayı gerçekleştirir diyebiliriz (Silva ve Gonçaves, 2016: 1622; Huang ve Chen, 2018: 126).

Müşteriler bir markaya nasıl daha sadık kalabilir? sorusu pazarlamacıların karşılaştığı en büyük zorluklardan birisidir (Mishra vd.,2016: 78). Çünkü sadakat, işletme performansı için önemli belirleyicilerden birisidir. Sadık müşteriler yeniden satın alma yapma olasılığı yüksek kişilerdir. Marka sadakati yüksek işletmeler, yüksek kar sağlayarak rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayabilirler (Berjoyo vd., 2016: 701). Marka sadakati, müşterinin, pazarda alternatif mal veya hizmet sağlayan rakipler olmasına rağmen belli bir markaya yönelik sadık tavır ve davranışlar olarak tanımlandığından, rekabet avantajı için de var olan sadık müşterilerin elde tutulması bir stratejiyi gerekli kılar (Chen, 2015). Sadık bir müşteriyi elde tutmak yeni bir müşteriyi kazanmaktan daha az maliyetli olduğu için marka sadakati işletmeler tarafından istenen bir faktördür. Sadık müşteriler, rakip markaların performansına bakmaksızın yüksek düzeyde uyum göstererek küçük hatalara karşı daha fazla tolerans gösterme gibi bazı olumlu faydalara neden olabilir (Chen, 2015: 108). Sadık müşteriler için marka hakkındaki

düşünceler ve hisler sadık olmayan müşterilere göre daha kolay ve daha sık akla gelir (Eelen vd., 2017: 874). Yüksek seviyede sadakat, bir taraftan müşterilerin ürünü yüksek fiyatlardan satın alma istekliliğine neden olurken diğer taraftan da satın alma önündeki diğer engellerle başa çıkmasına da yardımcı olabilir (Lazarevic, 2012: 48).

2.2. Marka Güveni

Marka güveni, önce bir markaya inanmak daha sonra o markayı satın alma niyetine girmekle başlar. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra markanın sorumluluklarını yerine getirmesiyle markanın iyi niyetinin olduğuna inanç ortaya çıkar ve sonuçta da tüketicide markaya güven duygusunun gelişimine neden olur (Hegner vd., 2016: 58). Bireyler markaları kendilerini temsil eden bir nesne gibi düşünürler, her zaman markadan uzun süreli ve olumlu yararlar görmek isterler. Marka ile müşteri arasındaki ilişki sonucunda, markanın sorumlulukları yerine getirerek müşterinin beklentilerine olumlu cevap vermesi durumunda oluşan memnun olma duygusu o markaya duyulan güven haline dönüşmektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016: 35). Marka güveni, marka ile ilişkili risk ve belirsizliklere rağmen markaya olan güvenme istekliliği olarak açıklanmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1241).

Marka güveni, tüketici karar verme sürecinde özellikle tüketicinin marka ve marka ile ilişkili seçimi konusunda merkezi rol oynadığını düşünülen bir kavramdır. Güven, tüketicilerin ürün seçimi ile ilişkili riskleri azaltan zihinsel bir mekanizma işlevi görür. Marka güveni, doğası gereği tüketicilerle marka arasındaki uzun dönemli ilişkileri geliştirir ve işletmenin rekabetçi avantajını sürdürmesine yardımcı olur (Srivastava vd., 2015: 328). Marka güveni önceki tecrübeler ve geçmiş deneyimler ile gelişen bir kavramdır (Dhurup vd., 2018: 170). Markaya duyulan güven işletmeye karşı olumlu düşünceler duyulmasına neden olur. Güven, markayı satın almadan önce markaya inanmayı gerektirir (Önen, 2018: 1033). Marka güveni işletme başarısı için önemli bir faktördür. Eğer işletmeler tüketicilere ürünleri hakkında güvenilirlik, dürüstlük ve inanç sağlarsa bunun ardından marka güveni oluşacaktır (Zeren ve Kalkan, 2019: 2892). Marka güveni tüketicilerin firma markaları ile doğrudan etkileşimi ile oluşabilir ve gelişebilir. Marka güveni tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerinin değerlendirildiği uzun bir süreç olarak görülebilir (Kabadayı ve Alan, 2012: 81).

2.3. Marka Özdeşleşmesi

Marka özdeşleşmesi, bir bireyin bir markaya ne ölçüde aitlik hissi taşıdığı ve markayla ne ölçüde fikir birliği içinde olduğu algısıdır (Şaylan ve Tokgöz, 2019: 731). Kendini markayla

tanımlayan birey, markayla duygusal bir ilişki içinde olur ve markanın başarısını ve hatalarını sahiplenir. Bu nedenle marka özdeşleşmesi, markanın tüketicisinin kimliğini ifade etme derecesiyle anlaşılır (Sauer vd., 2012: 407). Yüksek düzeyde marka özdeşleşme seviyesinde olan müşteriler, marka hakkında olumlu yorum yapar, yeni ürün ve hizmetleri denemeye istekli olur, marka ile ilgili olumsuz bilgilere direnç gösterir (Rather, 2018: 493). Marka özdeşleşmesi kavramı, müşterinin kendi benliğinin marka imajı ile ne ölçüde örtüştüğü veya müşterinin markaya olan algılanan duygusunun şiddetini göz önüne aldığından, kişinin marka ile kendini ne ölçüde tanımladığını ifade eder (Tuskej ve Podnar, 2018: 5).

Marka özdeşleşmesi, müşterinin marka ile kendini tanımlaması olarak ifade edildiğinden, markanın ayrı bir kişiliğe sahip olduğu algısını ortaya koyar. Bir markanın kişileştirilmesi, marka ile müşteri arasında duygusal etkileşim olmasını mümkün kılar. Tüketici ile marka arasındaki yüksek düzeyde etkileşim güçlü bir marka özdeşleşmesine yol açabilir (Yeh vd., 2016: 247). Markalar kullanıcılarının sosyal statüsünü yükselttiğinden, markalar müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilmektedir. Marka özdeşleşmesinin çok yüksek olduğu alanlardan birisi spor taraftarlarıdır (Polat vd., 2019: 144). Bu nedenle spor endüstrisi, faaliyet gösteren takımların markalaşmaya önem verdiği görülmektedir. Taraftarın takımla özdeşleşme düzeyi yükseldikçe takım kişinin benliğinin merkezi olmakta, takımın galibiyetleri ve yenilgileri kişinin başarı ve başarısızlığı olarak algılanmaktadır (Ventura, 2012: 202).

2.4. Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Tüketici belirli bir markayla ilgili ürünleri sorun yaşamadan kullandığında, markanın taahhüt ettiği performansı yerine getireceğine dair inancı yükselir. Marka güveni, markaya karşı bir inanç kaynağı olarak hizmet ettiğinden, bu inanç daha sonra markaya olan sadakati de beraberinde getirir (Mishra vd., 2016: 82). Müşteri ile marka arasındaki güven oluşumu zaman aldığından, güven duygusu yükseldikçe beraberinde marka sadakatini de getirir (Lee ve Jee, 2016: 322). Bu nedenle başarılı bir marka, müşterileriyle oluşturduğu güvene dayalı pazarlama ilişkilerinin giderek sadakate dönüştüğünü görebilir. Aksi durumda güven azaldıkça sadakatin de düşmesi kaçınılmaz olabilir (Herbst vd., 2012: 910). Tüketici ve marka bağlamında, istikrarlı ve uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde temel bileşen olan güven, müşterilerin uzun dönemli sadakatinde de önemli faktörlerden birisidir. Çünkü markalarına güvenen müşteriler sadece markayı satın almakla kalmaz diğer markaların olumlu pazarlama iletişimi faaliyetlerini de reddetmiş olurlar (Alhaddad, 2015: 1; Önen, 2018: 1032). Yapılan araştırmalar marka güveninin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Song ve diğerlerinin (2019) Güney Kore’de kahve markası müşterileriyle yaptıkları bir araştırmada, marka

güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Alhaddad'ın (2015) spor kıyafetleri satan bir markanın müşterileriyle yaptığı bir araştırmada, marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu belirlemiştir. Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Marka güveni, marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

2.5. Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü

Özdeşleşme, müşterinin markayla bağlantılı duygusal algılarının gelişmesi sonucunda kendisini markayla tanımlamaya başlamasıyla ortaya çıkar (Kang vd., 2015: 466). Yapılan araştırmalar mal ve hizmetlerin, tüketicilerin algılarını, değerlerini ve inançlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Kendilerini markayla özdeşleştiren müşteriler sadece onlardan ürün almakla kalmaz, aynı zamanda onlarla daha yakın bir ilişki geliştirebilirler. Bu nedenle, müşterilerin bir markayla özdeşleşmesi beraberinde yüksek marka sadakati gibi olumlu sonuçlara neden olabilir (Coelho vd., 2018: 103). Fatma ve diğerlerinin (2016) Hindistan'da banka müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu, marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk ile sadakat arasında aracılık etkisi gösterdiğini belirlemiştir. Diğer taraftan Elbedweihy ve diğerlerinin (2016) İngiltere'de alışveriş merkezinde, cep telefonu ve televizyon markası müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

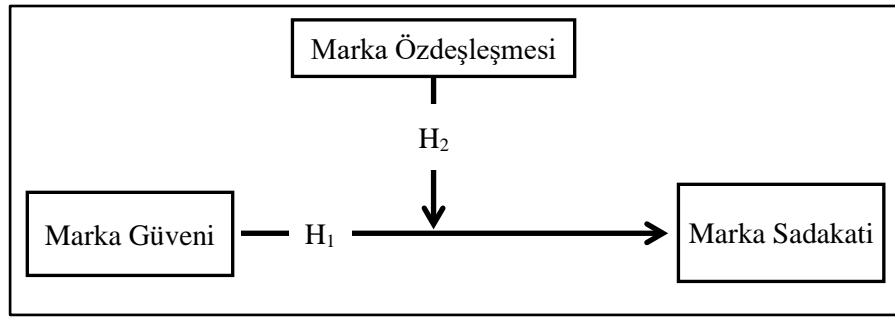
Marka özdeşleşmesi tüketicinin markaya olan güveninden etkilenir. Bir markaya güven oluştuğunda marka ile etkileşim artmaya başlar. Tüketici duygusal ve psikolojik olarak kendini markaya adamaya başlayarak bu ilişkiyi sürdürür. Bu yüzden marka özdeşleşmesi tüketicinin güvendiği markaya aitlik göstermesi olarak tanımlanır. Marka güveni oluştuğunda, tüketicinin aynı markayı kullanmaya devam edeceği anlamına gelir. Bu doğrultuda marka güveni tüketicinin marka ile tanımlanmasına yol açar ve tüketicinin markaya saygısını geliştirir. Markaya olan güven, marka ile özdeşleşmeyi ve marka ile olan ilişkileri geliştirir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 373). Markanın güveninin marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilediği yapılan araştırmalarla da ortaya konmuştur. Örneğin Keh ve Xie (2009) Çin'de endüstriyel müşteriler üzerinde yaptığı araştırmada marka güveni ile marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirledikten sonra yaptıkları yapısal eşitlik modelinde, marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu belirlemiştir.

Diğer taraftan So ve diğerlerinin (2013) otel müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada marka güveni ile marka özdeşleşmesi arasında anlamlı ve olumlu yönde iliş olduğunu belirlemiştir. Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü vardır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü olduğunu ileri süren hipotezini sınamak için SPSS programına Hayes (2013) tarafından oluşturulan PROCESS makrosu yüklenmiştir (www.processmacro.org). Hayes, aracı ve düzenleyici etkileri hesaplamaya yardımcı olan 92 farklı model için makro (şablon modeller) yazılımı geliştirmiştir (Hayes, 2018: 612).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Düzenleyicilik analizi, iki değişken arasındaki nedensel bir etkinin, üçüncü bir değişken tarafından etkilendiğini ileri süren hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır (Hayes, Montoya ve Rockwood, 2017: 76). Şekil 1’de görüldüğü gibi araştırmanın simgesel modelleri çizilmiştir. Simgesel modellerde, marka güveni temel bağımsız değişken; marka özdeşleşmesi düzenleyici değişken; marka sadakati bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi Şekil 1’de görüldüğü gibi basit regresyon analizi kullanılarak yapılacaktır. Elde edilen sonuç aynı zamanda araştırmanın Hipotez 1’ini de sınamış olacaktır. Temel bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin düzenleyici etkisi gösterip göstermeyeceği PROCESS Makro Model 1 kullanılarak yapılacaktır. Process yazılımı otomatik olarak, temel bağımsız değişken ile düzenleyici değişkeni çarparak (marka güveni x marka özdeşleşmesi) etkileşim değişkenini oluşturur. Eğer etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde etkisi anlamlı ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü olduğu anlaşılmış olur (Burmaoğlu vd., 2013: 15). Elde edilen sonuç aynı zamanda araştırmanın Hipotez 2’sini de sınamış olacaktır.

4. YÖNTEM

4.1. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kümelere göre örnekleme yöntemi (Kozak, 2015: 116) ve gerekli verilerin toplanması için anket formu kullanılmıştır (Aziz, 2008: 93). Araştırmaya katılanların ifadelerine ne derece katıldıklarını saptamak amacıyla beşli Likert derecelemesinden yararlanılmıştır (Nakip, 2013: 200). Söz konusu ölçek; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini temsil etmektedir. Anket formu oluşturulduktan sonra küçük bir gruba ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda yapılan düzeltmeler sonrasında, bırak topla yöntemiyle anket tüm örneklem grubuna uygulanmıştır. Anket, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesine bağlı bir meslek yüksekokulunda okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Okulda okuyan kayıtlı öğrenci sayısı 1300 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü bilindiğinden, evreni belli olan hesaplama yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığı ve % 5 hata payı ölçütleri dikkate alındığında, örneklem büyüklüğü 296 olarak hesaplanmıştır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2009: 96).

Oluşturulacak anket formunda üç adet ölçek bulunmaktadır. Marka özdeşleşmesi değişkeni Sauer ve diğerlerinin (2012) geliştirdiği beş maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Marka sadakati değişkeni Bloemer ve Kasper'in (1995) geliştirdiği altı maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Marka güveni değişkeni Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'ın (2001) geliştirdiği altı maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Ölçek ifadeleri, katılımcıların cep telefon markalarını işaret edecek şekilde düzenlenmiştir. Böylece ankete katılan tüketicilerin, ölçeklere ait ifadelerine ne derece katıldıklarını işaretlerken şu anda kullandıkları cep telefon markasını düşünmeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Ek 1'de verilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Değişkenler uç değerler açısından incelenmiştir. Öncelikle her değişkenin mahalnobis (D^2) mesafesi hesaplanmıştır, daha sonra değişkenin serbestlik derecesine ($sd =$ değişkenin sahip olduğu madde sayısı) bölünerek (D^2 / sd) elde edilen değer, 0,01 anlamlılık seviyesinde t dağılım tablosundaki değerle karşılaştırılmıştır. T dağılım tablosundan büyük olan gözlemler, uç değer olarak belirlenip silinmiştir (Hair vd., 2010: 64).

Marka güveni ve marka sadakati değişkenine ait mahalnobis değeri hesaplanmıştır. Mahalanobis değeri (D^2), değişkenlerin sahip olduğu serbestlik derecesine ($sd = 6$) bölünmüş ve t dağılım tablosunda altıserbestlik derecesi değeri olan 3,707'den (Laurencelle ve François-A 2002: 19) büyük olan gözlemler silinmiştir. Marka özdeşleşmesi için D^2 / sd ($sd = 5$) değeri 4,032'den büyük olan gözlemler silinmiştir.

Uç değerler silindikten sonra geriye kalan 396 anketle elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir (Kalaycı, 2016: 212). Ölçeklere ait mahalnobis uzaklık değerleri küçükten büyüğe sıralandıktan sonra, [(anket no - 0.5) / n] olasılık değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, olasılık değerleri ile ölçeğe ait mahalnobis değerleri arasındaki korelasyon hesaplanmıştır. Marka güveni değişkeni için (altı maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,923 olarak hesaplanmıştır. Marka sadakati değişkeni için (altı maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,938 olarak hesaplanmıştır. Marka özdeşleşmesi değişkeni için (beş maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,887 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N= 396)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	249	62,9	17	8	2,0
Kadın	147	37,1	18	82	20,7
Cep Telefonu Kullanma Süresi			19	100	25,3
1 yıl	22	5,6	20	104	26,3
2 yıl	14	3,5	21	58	14,6
3 yıl	30	7,6	22	17	4,3
4 yıl	39	9,8	23	14	3,5
5 yıl	88	22,2	24	4	1,0
6 yıl ve daha çok	198	50,0	25	2	0,5
Eksik	5	1,3	26	2	0,5
			29	1	0,3
			Eksik	4	1,0

Ulaşılan korelasyon değerlerinin, marka güveni ve marka sadakati için Kalaycı'da (2016: 231) yer alan altı serbestlik derecesinde ve 0,010'daki kritik korelasyon katsayı değerleri olan 0,835'den büyük (sırayla 0,923 ve 0,938 > 0,835) olmalıdır. Marka özdeşleşmesi için beş serbestlik derecesinde 0,822'den büyük (0,887 > 0,822) olmalıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu, ölçeklerle elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi örnekleme oluşturan 396 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde; 249’unun erkek, 104’ünün 20 yaşında olduğu ve 198’inin altı yıl ve daha uzun süredir cep telefonu kullandıkları anlaşılmıştır.

5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçek maddelerini oluşturan ifadelerin tutarlılığını belirlemek için güvenilirlik analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve BarlettSphericity testi yardımıyla ölçek verilerinin faktör analizine uygunluğu incelenmiştir (Alpar, 2013: 848; Kalaycı, 2016: 412).

Marka güveni ölçeğinin toplam Cronbach’s Alpha değerinin 0,908 ile güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,90’dır. BarlettSphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($x^2=1449,194$; $p<0,000$). Her iki test sonucunda, marka güveni ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Tablo 2’de görüldüğü gibi, özdeğeri birden büyük tek boyut belirlenmiştir. Belirlenen tek boyut toplam varyansın % 68,75’ini açıklamaktadır.

Tablo 2.Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Faktör	Ortalama	Std. Sapma	Eş kökenlilik	Yükü	Öz Değeri	Varyans %	Cronbach’s Alpha
Marka Güveni	3,69	0,99			4,125	68,75	0,908
MG1	3,85	1,19	,600	,775			
MG2	3,73	1,14	,738	,859			
MG3	3,71	1,17	,685	,827			
MG4	3,57	1,21	,750	,866			
MG5	3,61	1,20	,745	,863			
MG6	3,69	1,25	,608	,780			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
 Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 90
 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1449,194; s.d.:15; $p<0,000$
 Açıklanan toplam varyans: % 68,75
 Toplam Cronbach’s Alpha: 0,908
 Ölçek: 1-5 arası

Marka sadakati ölçeğinin toplam Cronbach’s Alpha değerinin 0,954 ile güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,92’dir. BarlettSphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($x^2=2450,758$; $p<0,000$). Her iki test sonucunda, marka sadakati ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Tablo 3’te görüldüğü gibi, özdeğeri birden büyük tek boyut belirlenmiştir. Belirlenen tek boyut toplam varyansın %81,214’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Faktör	Ortalama	Std. Sapma	Eş kökenlilik	Yükü	Öz Değeri	Varyans %	Cronbach's Alpha
Marka Sadakati	2,81	1,21			4,873	81,214	0,954
MS1	2,72	1,25	,705	,840			
MS2	2,81	1,36	,824	,908			
MS3	2,77	1,38	,861	,928			
MS4	2,65	1,39	,855	,924			
MS5	2,97	1,39	,849	,922			
MS6	2,91	1,30	,780	,883			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
 Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %92
 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2450,758; s.d.:15; p<0,000
 Açıklanan toplam varyans: %81,21
 Toplam Cronbach's Alpha: 0,954
 Ölçek: 1-5 arası

Marka özdeşleşmesi ölçeğinin toplam Cronbach's Alpha değerinin 0,877 ile güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,79'tur. BartlettSphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($x^2=1198,710$; $p<0,000$). Her iki test sonucunda, marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Tablo 4'te görüldüğü gibi, özdeğeri birden büyük tek boyut belirlenmiştir. Belirlenen tek boyut toplam varyansın %67,492'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Faktör	Ortalama	Std. Sapma	Eş kökenlilik	Yükü	Öz Değeri	Varyans %	Cronbach's Alpha
Marka Özdeşleşmesi	2,82	1,10			3,375	67,492	0,877
MÖ1	3,33	1,27	,559	,748			
MÖ2	3,19	1,29	,692	,832			
MÖ3	2,60	1,25	,780	,883			
MÖ4	2,57	1,46	,699	,836			
MÖ5	2,40	1,42	,644	,803			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
 Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %79
 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1198,710; s.d.:10; p<0,000
 Açıklanan toplam varyans: %67,49
 Toplam Cronbach's Alpha: 0,877
 Ölçek: 1-5 arası

Geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra ölçeklere ait korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi marka güveni ile marka sadakati ($r= 0,51$) ve marka özdeşleşmesi arasında ($r= 0,46$) anlamlı ve olumlu ilişkiler vardır. Ayrıca marka özdeşleşmesi ile marka sadakati arasında ($r= 0,66$) anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3
1. Marka Güveni	1		

2. Marka Sadakati	0,51**	1	
3. Marka Özdeşleşmesi	0,46**	0,66**	1
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.			

Hipotezlerin test edilmesi: Şekil 1’de gösterilen araştırma modelinde, marka güveninin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan Hipotez 1’i test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde neden sonuç ilişkisi ($\beta=0,62$) bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçla **Hipotez 1 desteklenmiştir.**

Tablo 6. Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

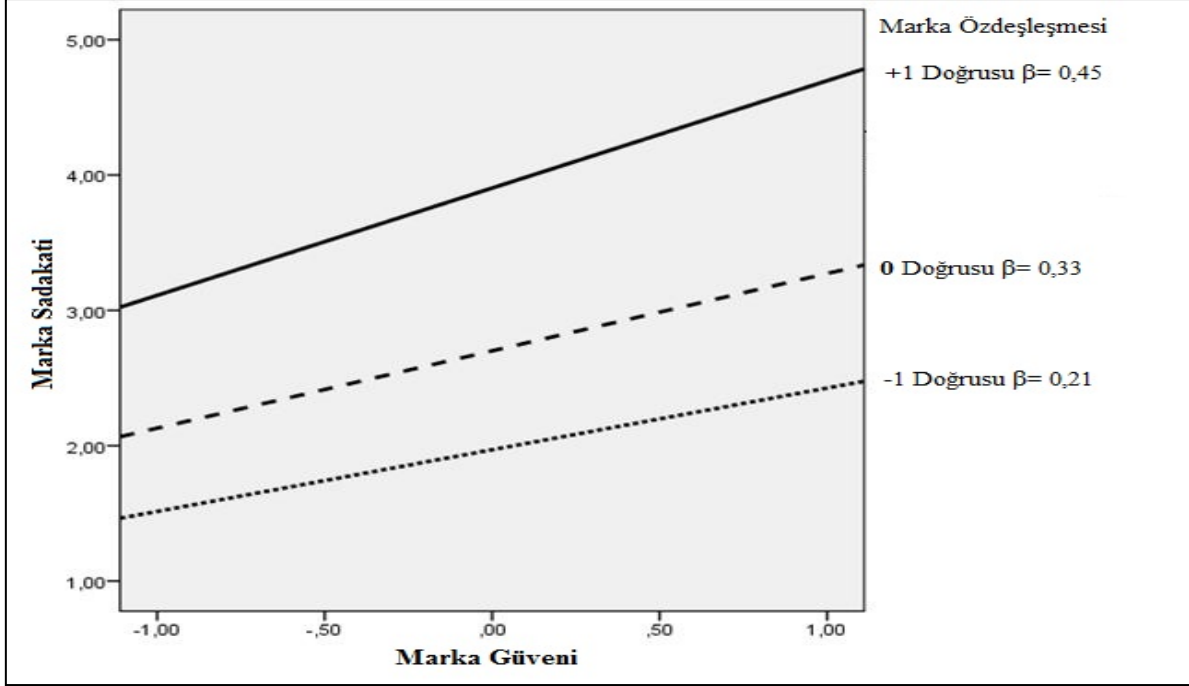
Hipotez 1 İçin Yapılan Hesaplama (Doğrudan Etki) +	
Temel Bağımsız Değişken	Marka Sadakati
Marka Güveni (MG)	0,62**
F	137,548
R	,51
R ²	,26
Hipotez 2 İçin Yapılan Hesaplama (Düzenleyici Etki) +	
	Marka Sadakati
Temel Bağımsız Değişken	
Marka Güveni (MG)	0,33**
Düzenleyici Değişken	
Marka Özdeşleşmesi (MÖ)	0,59,**
Etkileşim Değişkeni	
MG x MÖ	0,10**
F	188,61
R	,70
R ²	,50
** 0,01 seviyesinde anlamlı.	
+ Modellere ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.	

Şekil 1’de gösterilen ve Hipotez 2’yi test etmek için kullanılan PROCESS Makro Model 1 çalıştırılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi marka güveninin (temel bağımsız değişken), marka sadakati (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek marka özdeşleşmesi (düzenleyici değişken) ile düzenleyici değişken ve temel bağımsız değişkenin çarpılmasıyla bulunan etkileşim değişkeni (MG x MÖ) eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka güveni ($\beta= 0,33$), marka özdeşleşmesi ($\beta= 0,59$) ve etkileşim teriminin ($\beta= 0,10$) marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkileri olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 7. Marka Özdeşleşmesinin Durumsal Düzenleyici Etkisi

Özdeşleşme Derecesi	Katsayı + (β)	Standart Hata	t Değeri	R ² Değeri	Anlamlılık (p)	Alt Seviye Güvenirlik Aralığı (LLCI)	Üst Seviye Güvenirlik Aralığı (ULCI)
- 1 std. Sapma	,21	,05	4,05	0,083	0,000	,1127	,3252
0 (sıfır)	,33	,04	6,85	0,081	0,000	,2416	,4361
+ 1 std. Sapma	,45	,06	7,29	0,395	0,000	,3351	,5825

+ Modele ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.



Grafik 1. Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Durumsal Eğim Grafiği

Tablo 7’de elde edilen sonuçlar ile PROCESS Makro Model 1 çıktı dosyasından edilen verilerle Grafik 1 çizilmiştir. Grafikten de anlaşıldığı gibi marka özdeşleşme seviyesinin 1 standart sapma altında (-1 std. sapma) olduğu durumda; marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin düşük olduğu ($\beta= 0,21$) anlaşılmaktadır. Marka özdeşleşme seviyesi ortalama seviyede (0 sıfır) olduğu durumda; marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin giderek yükseldiği ($\beta= 0,33$) anlaşılmaktadır. Marka özdeşleşme seviyesinin 1 standart sapma üstünde (+1 std. sapma) olduğu durumda; marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin en yüksek seviyede olduğu ($\beta= 0,45$) anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçla, marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü vardır şeklindeki **Hipotez 2 desteklenmiştir**.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın ilk sorusu, marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisinin belirlenmesidir. Analizler sonucunda, marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu (Tablo 6 ve Şekil 1) anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürde Herbst vd. (2012), Mishra vd. (2016), Lee ve Jee (2016) ve Song vd. (2019) gibi çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışmanın ikinci sorusu, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyicilik etkisinin belirlenmesidir. Marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin, marka özdeşleşme seviyesi yükseldikçe güçlendiği (Tablo 6, Şekil 1 ve Grafik 1) anlaşılmıştır. Bu sonuç literatürde marka özdeşleşmesi üzerine yapılan Keh ve Xie (2009), Becerra ve Badrinarayanan (2013), Elbedweihy vd. (2016) ve Coelho vd., (2018) gibi araştırmaları destekler niteliktedir.

Literatürde marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu farklı araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu araştırmanın literatüre en önemli katkısı, diğer araştırmalardan farklı olarak, marka özdeşleşmesinin düzenleyici etkisinin ortaya konmasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı düzenleyici değişkenler üzerinde çalışma yapılabilir.

Pazarlama yöneticileri, müşterilerinin marka güvenlerinin yüksek olması için her zaman kaliteli ürünler üretmeli, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalı, yaşanan sorunları hızla çözmeli, müşterilerine değer vererek onlara ürünlerin kullanım özellikleri hakkında öneriler vermelidir. Böylece uzun dönemde elde edilen marka güveni marka sadakatine dönüşebilir. Müşterilerin marka sadakat seviyelerini yükseltmek isteyen işletme yöneticileri, müşterileriyle olabildiğince uzun süreli ilişkiler kurmaları yararlı olabilir. Çünkü uzun süreli ilişkiler, müşterilerin markaya duydukları güveni güçlendirecektir. Marka ve müşteri arasındaki uzun süreli ilişkiler güveni oluştururken diğer taraftan da marka özdeşleşmesini yükseltecektir. Marka özdeşleşmesi yükseldikçe müşteri kendisini markayla ifade edecek, markanın olumsuz yönlerini görmezden gelecek ve diğer markaların tutundurma faaliyetleriyle etkilenmeyecektir. Bu şekilde işletmeler, marka sadakatini yükselterek gelecekte rekabet avantajı elde edebilirler.

Araştırmada marka özdeşleşmesi değişkeni marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici olarak belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı düzenleyici değişkenler kullanılabilir. Çalışmada kullanılan değişkenler için oluşturulan anket formu katılımcıların kullandığı cep telefon markasını hedef alarak oluşturulmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmada farklı ürün gruplarıyla tekrarlanabilir. Araştırma kümelere göre örnekleme yöntemi kullanıldığından, elde edilen sonuçlar çalışmanın yapıldığı tüketiciler için

geçerlidir. Gelecekte yapılacak araştırmaların farklı bölgelerde yapılması literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Alhaddad, A. A. (2015), "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty", *Journal of Research in Business and Management*, 3, 4, 1-8.

Alpar, R. (2013), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ansari, A. ve A. Riasi (2016), "Modelling and Evaluating Customer Loyalty Using Neural Networks: Evidence from Startup Insurance Companies", *Future Business Journal*, 2, 15-30.

Aziz, A. (2008), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Balaji, M., S. K. Roy ve S. Sadeque (2016), "Antecedents and Consequences of University Brand Identification", *Journal of Business Research*, 69, 3023-3032.

Becerra, E. P. ve V. Badrinarayanan (2013), "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, 22, 5/6, 371-383. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>

Berjoyo, A. P., C. Ruiz-Moreno ve I. Castro (2016), "A Mediating And Multigroup Analysis Of Customer Loyalty", *European Management Journal*, 34, 701-713.

Bloemer, J. M. M. ve H. D. P. Kasper (1995), "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311-329.

Burmaoğlu, S., M. Polat, ve H. Meydan (2013), "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 1, 13-26.

Büyüköztürk, Ş., E. K. Çakmak, Ö. E. Akgün, Ş. Karadeniz ve F. Demirel (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Chen, S. C. (2015), "Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition a Missing Link?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.

Coelho, P. S., P. Rita ve Z. R. Santos (2018), "On the Relationship Between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.

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

Dhurup, M., P. V. Schalkwyk ve V. J. Tsautse (2018), "The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment And Brand Loyalty: Evidence from Supermarket Store Food Brands", *International Journal of Business and Management Studies*, 10, 2, 166-182.

Eelen, J., P. Özturan ve P. Verlegh (2017), “The Differential Impact of Brand Loyalty on Traditional and Online Word of Mouth: The Moderating Roles of Self-Brand Connection and The Desire to Help the Brand”, *International Journal of Research in Marketing*, 34, 872-891.

Elbedweihy, A. M., C. Jayawardhena, M. H. Elsharnouby ve T. H. Elsharnouby (2016), “Customer Relationship Building: The Role of Brand Attractiveness And Consumer–Brand Identification”, *Journal Of Business Research*, 69, 8, 2901–2910.

Fatma, M., I. Khan ve Z. Rahman (2016), “How Does Corporate Association Influence Consumer Brand Loyalty? Mediating Role Of Brand Identification”, *Journal of Product & Brand Management*, 25, 7, 629-641.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin ve R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis (7. Edition)*, New Jersey: Pearson.

Hayes, A. F. (2013), “PROCESS for SPSS 2.16.3”, <http://www.processmacro.org>, Erişim Tarihi: 04.01.2018.

Hayes, A. F., A. K. Montoya ve N. J. Rockwood (2017), “The Analysis of Mechanisms and Their Contingencies: PROCESS Versus Structural Equation Modeling”, *Australasian Marketing Journal*, 25, 76–81.

Hayes, Andrew F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Second Edition)*. New York: The Guilford Press.

Hegner, S. M., A. Fenko ve A. Teravest (2016), “Using the Theory Of Planned Behaviour To Understand Brand Love”, *Journal of Product & Brand Management*, 26, 1, 26–41.

Herbst, K. C., E. J. Finkel, D. Allan ve G. M. Fitzsimons (2012), “On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention”, *Journal of Consumer Research*, 38, 5, 909-919.

Huang, S. L. ve C. T. Chen (2018), “How Consumers Become Loyal Fans on Facebook”, *Computers in Human Behavior*, 82, 124-135.

Kabadayı, E. T., ve A. K. Alan (2012), “Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty”, *Journal of Global Strategic Management*, 6, 1, 80-88. doi:DOI: 10.20460/JGSM.2012615788

Kalaycı, Ş. (2016), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kang, J., T. B. Alejandro ve M. D. Groza (2015), “Customer–Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs”, *Journal of Business Research*, 68, 464-471.

Keh, H. T. ve Y. Xie (2009), “Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment”, *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742.

Kozak, M. (2015), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Laurencelle, L. ve F. A. Dupuis (2002), *Statistical Tables, Explained and Applied*. River Edge, SG: World Scientific Publishing.

Lazarevic, V. (2012), "Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers", *Young Consumers*, 13, 1, 45-61.

Lee, H.-J., ve Y. Jee (2016), "The Impacts of Brand Asset of Domestic Screen Golf Playing Systems Upon Brand Trust and Brand Loyalty", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17, 4, 320-332. doi:<https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>

Mishra, M. K., A. Kesharwani ve D. Das (2016), "The Relationship Between Risk Aversion Brand Trust, Brand Affect and Loyalty: Evidence From The FMCG Industry", *Journal of Indian Business Research*, 8, 2, 78-97. doi:<https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>

Nakip, M. (2013), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nguyen, T. D., N. J. Barrett ve K. E. Miller (2011), "Brand Loyalty in Emerging Markets", *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 3, 222-232. doi:<https://doi.org/10.1108/02634501111129211>

Nikhashemi, S. R., L. Paim, S. Osman ve S. Sidin (2015), "The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer", *Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.

Oh, J. ve S. S. Fiorito (2002), "Korean Women's Clothing Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*", 6, 3, 206-222. doi:<https://doi.org/10.1108/13612020210441328>

Önen, V. (2018), "Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6, 15, 1031-1044.

Parker, B. T. (2009), "A Comparison Of Brand Personality And Brand User-Imagery Congruence", *Journal of Consumer Marketing*, 26, 3, 175-184.

Polat, E., Sönmezoğlu, U, Yıldız, K. ve Çoknaz, D. (2019), "Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi" *Uluslararası Spor Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi*, 5, 3, 143-153.

Rather, R. A. (2018), "Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27, 5, 487-513. doi:DOI: 10.1080/19368623.2018.1404539

Rubio, N., N. Villaseñor ve M. J. Yagüe (2017), "Creation of Consumer Loyalty and Trust in the Retailer Through Store Brands: The Moderating Effect of Choice of Store Brand Name", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.

Sağlam, B. ve M. Sağlam (2016), “Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma”, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5, 5, 34-43.

Sauer, N. S., S. Ratneshwar ve S. Sen (2012), “Drivers of Consumer–Brand Identification”, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406–418.

Silva, G. M. ve H. M. Gonçalves (2016), “Causal Recipes for Customer Loyalty To Travel Agencies: Differences Between Online And Offline Customers”, *Journal of Business Research*, 69, 5512–5518.

So, K. K. F., C. King, B. A. Sparks.ve Y. Wang (2013), “The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development”, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31– 41.

Song, H., J. Wang ve H. Han (2019), “Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops”, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Srivastava, N., S. B. Dash ve A. Mookerjee (2015), “Antecedents and Moderators of Brand Trust in the Context of Baby Care Toiletries”, *Journal of Consumer Marketing*, 32, 5, 328-240. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1157>

Şaylan, O. ve Tokgöz, E. (2019), “Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Marka Özdeşleşmesinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22, 2, 729-741.

Tokgöz, E. ve O. A. Seymen (2013), “Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 10, 39, 61-76.

Tuskej, U. ve K. Podnar (2018), “Consumers’ Identification with Corporate Brands: Brand Prestige, Anthropomorphism and Engagement in Social Media”, *Journal of Product & Brand Management*, 27, 1, 3-17. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>

Ventura, K. (2012), “Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi”, *Yönetim ve Ekonomi*, 19, 2, 197-2017.

Yeh, C. H., Y. S. Wang ve K. Yieh (2016), “Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value Andconsumer-Brand İdentification Perspectives”, *International Journal of Information Management*, 36, 245–257.

Zeren, D. ve Kalkan, A. (2019), “Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7, 5, 2891-2909. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1365>

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Marka Güveni Ölçeği
<ol style="list-style-type: none">1. Kullandığım cep telefonumun markası, her zaman kaliteli ürünler üretir2. Kullandığım cep telefonumun markası, ürünle ilgili olabilecek herhangi bir sorunu çözmeme yardımcı olur3. Kullandığım cep telefonumun markası, benim ihtiyaçlarımı karşılayan yeni ürünler üretir4. Kullandığım cep telefonumun markası, benim memnuniyetimle ilgilenir5. Kullandığım cep telefonumun markası, ürünleriyle bana bir müşteri olarak değer verir6. Kullandığım cep telefonumun markası, ürününü nasıl daha iyi kullanılabileceğim konusunda öneriler verir
Marka Sadakati Ölçeği
<ol style="list-style-type: none">1. Kullandığım cep telefon markasına bağlılığım yüksektir2. Bir daha cep telefonu alırken, kullandığım marka yerine başka bir cep telefonu markasını tercih etmem3. Kullandığım cep telefon markası mağazada yoksa, farklı marka telefon satın almayı da tercih etmem4. Kullandığım cep telefon markası mağazada yoksa, başka bir favori telefon almayı da tercih etmem5. Kullandığım cep telefon markası mağazada yoksa, başka bir mağazaya giderim6. Kullandığım cep telefon markası hakkında, çevremden olumsuz yorumlar duysamda değiştirmek istemem
Marka Özdeşleşmesi Ölçeği
<ol style="list-style-type: none">1. Kullandığım cep telefonumun markasına karşı çok güçlü olumlu duygular hissediyorum2. Kullandığım cep telefonumun markasıyla güçlü bir şekilde özdeşleştiğimi hissediyorum3. Kullandığım cep telefonumun markası, duygularımı temsil ediyor4. Kullandığım cep telefonumun markası benim bir parçam gibidir5. Kullandığım cep telefonumun markasının benim için çok büyük bir kişisel anlamı var