



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	18.11.2019
Received / Makale Geliş	11.09.2019	Published / Yayınlanma	19.11.2019

MARKA BEĞENİLİRLİĞİNİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ: CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF BRAND LIKEABILITY ON BRAND PREFERENCE: A RESEARCH IN THE MOBILE PHONE INDUSTRY

Öğr. Gör. Zafer CESUR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
Kocaeli / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-5758-7688

Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK

Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0003-2998-355X



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1565>

Reference: Cesur, Z. & Alnaçık, Ü. (2019). Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerine etkisi: cep telefonu sektöründe bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(44), 3484-3494.

ÖZET

Günümüzde marka, tüketicilerin ilgisini işletme ve ürünlerine çekmek, ürünleri satın almaya teşvik etmek için en önemli araçlardan biridir. Çok sayıda alternatifle karşı karşıya olan tüketici, tercihini ortaya koyarken birçok faktörün etkisi altında karar vermektedir. Tüketicilerin tercihlerini bir markaya yönelten ve marka tercihlerini etkileyen faktörler arasında o markaya karşı beslediği duygular ve marka beğenisi de etkili olabilmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik beğenilerini ortaya koymak ve bu beğenin, marka tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile yapılan bu araştırma, cep telefonu sektöründe, özellikle tutundurmadan, marka sadakatine birçok farklı alanda uygun stratejiler geliştirmek adına önem taşımaktadır. Bu çalışmada, cep telefonu sektöründe belirleyici konumda olan iki cep telefonu markasına (Iphone ve Samsung) yönelik olarak marka beğenilirliklerini belirleyen faktörler tespit edilmiş ve marka beğenilirliğinin tüketici tercihi üzerinde etkisi, markalar arasındaki karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmiştir. Marka beğenilirliğin marka tercihi üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analizler sonucunda marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinin, markadan markaya değişiklik gösterdiği ve bu etkinin Iphone markasında Samsung markasına göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Beğenilirliği, Marka Tercihi, İlimlaştırıcı Etki, Yapısal Eşitlik Modeli, Cep Telefonu

ABSTRACT

Today, the brand is one of the most important tools to attract consumers' attention to their business and products and to encourage them to buy products. Faced with numerous alternatives, the consumer makes decisions under the influence of many factors while revealing his or her preference. Consumers' feelings towards that brand and brand likeability may also be effective among the factors that drive their preferences towards a brand and affect their brand preferences. This research, which is carried out in order to identify consumers' tastes for brands and their effects on brand preferences, is important in the mobile phone industry to develop strategies that are appropriate for brand loyalty in many different areas, especially without clinging on. In this study, two mobile phone brand a dominant position in the mobile phone industry (iPhone and Samsung) for preferred brand and brand it has identified the factors that determine brand likeability the potential effects on brands by making comparisons between brands was evaluated. The effect of brand likeability on brand preference has been confirmed by the structural equity model. It has been found that this effect varies from brand to brand and that this effect is greater in the Iphone brand than in the Samsung brand.

Keywords: Brand Likeability, Brand Preference, Moderating Effect, Structural Equity Model, Mobile Phone

1. GİRİŞ

Günümüzde giderek artan rekabet ortamında marka, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük ve pazarda kalıcı olmayı sağlamasında önemli bir unsurdur. Markalar, işletmelere rekabette bir adım öne geçebilmek ve tüketici tercihlerini kendilerine yönlendirebilmek için birçok alanda faydalı olmaktadır. Tüketicilerin tercih ettiği bir marka olmak marka ile tüketiciler arasındaki duygusal bağ ile ilgilidir. Tüketicilerin marka tercihi, tüketicinin o marka hakkındaki düşünceleri ve deneyimleri ile açıklanabilir. Tüketicilerin marka hakkındaki olumlu/olumsuz düşünceleri ve tecrübeleri, markanın tüketici tarafından beğenilip, beğenilmemesi sonucunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda, marka tercihinin belirleyen bir unsur olarak markanın, tüketiciler tarafından beğenilmesini son derece önemlidir. Bir markanın tüketiciler tarafından beğenilirliği, işletmelerin varlığını sürdürmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008).

Tüketicilerin kullandıkları markayla ilgi/ilişki düzeyi, markalara yönelik sevginin derecesine bağlı olarak memnuniyet, beğeni, sadakat ve aşk olarak tanımlanabilmektedir (Albert vd., 2008; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Thomson, MacInnis & Park, 2005). Markaya yönelik beğeni, tüketici-marka ilişkisi düzleminde araştırılan yeni bir kavramdır ve markaya karşı olumlu duygu, etkileşim, hoşnutluk gibi duygusal ve iletişim bazlı kavramları içinde barındırmaktadır (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006). Markalara yönelik olumlu duygu ve tutumlar, “marka tercihi ve markayı tekrar satın alma niyeti” (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Thomson vd., 2005), “fiyat duyarlılığı” (Batra vd., 2012; Thomson vd., 2005) ve “pozitif ağızdan ağza pazarlama” (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006) gibi kavramlar ile ilişkilidir.

Bu çalışmada Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) geliştirdikleri çok boyutlu marka beğenilirlik modeli cep telefonu bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın amacı; cep telefonu sektöründe marka beğenilirliğini oluşturan farklı unsurların marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca bu etkinin markadan markaya değişip değişmediğini irdelemek için pazarda en büyük paya sahip iki marka olan Iphone ve Samsung markalarının beğenilirlik ve marka tercihi noktasında kıyaslanması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Cep telefonu ürünü için daha önce marka beğenilirliği üzerinde yapılan çalışma olmadığından ve Türkçe literatürde marka beğenilirliği konusunda görgül çalışmaların sayısı az olması dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu araştırma, Nguyen ve ark., (2015)'nin geliştirdikleri marka beğenilirliği ölçeğinin farklı kültürlerde uygulanabilirliği konusunda da bir gösterge olacaktır. Diğer taraftan, dünya genelinde yaklaşık 500 Milyar dolarlık bir hacme sahip olan cep telefonu pazarında marka tercihinin etkileyebileceği unsurların belirlenmesi, rekabetin çok yoğun olduğu bu sektörde pazarlama yöneticilerine önemli içgörüler sağlayabilir. Marka tercihinin önemli bir etkileyicisi olarak marka beğenilirliğinin ortaya konması işletmelerin marka yatırımı ve tüm iletişim faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Marka tercihinin yönlendirme amacıyla kullanılacak marka beğenilirliği kavramı ve bunu oluşturan faktörlerin ortaya konması marka yöneticilerinin alacağı kararlarda yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda, önce marka beğenilirliği ile ilgili literatür gözden geçirilmiş, daha sonra araştırmanın yöntemi açıklanmış, veriler analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

2. MARKA TERCİHİ VE MARKA BEĞENİLİRLİĞİ KAVRAMLARI

2.1. Marka Tercihi

Marka tercihi, tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak rakip markaların içinden bir markayı seçme davranışı olarak açıklanabilir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Marka tercihi, aynı ürün kategorisinde rekabet eden markalar arasından tüketici tarafından belirli bir markanın seçilmesi olarak tanımlanabilir (Punj ve Hillyer, 2004). Marka tercihi, müşterinin, belirli bir şirketin sağladığı bir hizmeti, diğer işletmelerin hizmetine kıyasla ne ölçüde kullandığıdır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Müşteriler, satın alma karar sürecinin karmaşıklığını azaltmak için marka tercihlerini oluştururlar (Gensch, 1987). Marka tercihinin oluşturma süreci, birçok marka arasından bir markanın seçilmesi ile son bulan karmaşık bir satın alma karar sürecidir (Roberts ve Lattin, 1991).

Tüketicilerin belli bir markayı tercih etmesinin; tüketicilerin ihtiyaçlarının özellikleri, markanın imajı, tüketici algıları, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, sosyal, psikolojik, kişisel ve çevresel faktörler vb. birçok farklı nedeni bulunmaktadır (Güneri, 2000: 74; Keskin ve Yıldız, 2010: 240). Marka tercihi işletmelere birçok konuda yararlar sağlamaktadır. Marka tercihi, marka sadakatine giden yolda

işletmeler için önemlidir (Rundle Thiele ve Mackay, 2001). Schoenbachler, Aurand & Gordon (2004) marka tercihi ile marka değerinin marka sadakatının en temel belirleyici unsuru olarak yorumlamaktadır. Marka tercihi, satışları arttırmanın bir yoludur. İşletmelerin pazarda başarılı olabilmesi için marka tercihini neyin etkilediğini tanımlamaları gerekir. Dolayısıyla, marka tercihini anlamak, özellikle marka tercihini geliştirmek ve bu değişkenlerin sonuçları üzerindeki etkisini incelemek önemlidir (Mathur, Moschis & Lee, 2003).

Marka tercihi büyük ölçüde önceki müşteri deneyimlerine bağlıdır (Keiningham, Perkins-Munn, Aksoy & Estrin, 2005). Başka bir deyişle, olumlu bir müşteri deneyimi, müşteriyi bir marka için bir tercih oluşturmaya yönlendirir (Hellier vd., 2003). Tüketici tutumları, ürünleri veya hizmetleri tükettikten sonra markaları değerlendirmekten ileri gelmektedir. Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet markasını diğerlerine göre daha fazla tercih edebileceği anlamına gelmektedir (Bolton ve Drew, 1991). Yapılan araştırmalar, marka deneyiminin ve algılanan riskin marka tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler, satın alma sürecinde algıladıkları riski azaltmak için marka bilinirliğine sahip, marka imajı yüksek ve beğendikleri markaları tercih etmektedirler (Heilman, Bowman & Wright, 2000). Bu bağlamda, markaya yönelik tutum ve beğeniler, marka tercihini etkilemektedir.

2.2. Marka Beğenilirliği

Günümüzde tüketiciler, bir markayı ihtiyaçları olmasa bile sevdikleri veya beğendikleri için satın alabilmektedir. Sarkar'a (2011) göre; markaya yönelik yoğun duyguların başlangıç noktası markanın tüketiciler tarafından beğenilmesidir. Markayı beğenen tüketici markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirecektir. Aşk, sevgi, beğenme ve ilgi duyma gibi duygusal içerikler marka ilişkileri için önemli bir noktaya gelmiştir. Tüketici için bir markayı tercih ederken daha çok bu duygusal değerlendirmeler önem taşımaktadır.

Markayı beğenme, markadan memnun olma durumudur. Markayla duygusal bağ, markaya karşı duyulan olumlu tutum ve markayı tekrar satın almayı isteme ile ilgilidir. Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler taşıması, bir markayı diğerler markalardan daha sık satın alması marka memnuniyeti ve bağlılığının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 100). Aaker (1991) tüketicinin marka beğenisini ve bir markaya olan düşkünlüğü marka bağlılığının bir ölçüsü olarak tanımlar. Duygusal olarak markaya bağlılıkta, markaya yönelik beğeni önem taşımaktadır. Tüketici markadan memnun kalırsa, o markaya yönelik olumlu bir deneyim elde etmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan bu olumlu deneyim zamanla olumlu tutuma dönüşür (Dahlgren, 2011).

Marka sadakati ile marka beğenilirliği arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye göre marka beğenilirliğinin düzeyi arttıkça marka sadakatının düzeyi de artmaktadır (Devrani, 2009). Marka beğenilirliği hem tüketiciler hem de markalar için faydalı sonuçlar sunarak tüketicilerin markaya bağlanmalarını ve sevgi duymalarını sağlamak için güvenilirliğe, uzmanlığa, çekiciliğe dayanan bir marka stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Marka tercihi, marka sadakati ve marka ile ilgili birçok konuyla ilişkili bir kavram olan marka beğenilirliği temelde dört boyutta ele alınmaktadır (Nguyen, Melewar & Chen, 2013a). Nguyen vd. (2015) geliştirdikleri marka beğenilirliği ölçeği ile marka beğenilirliğinin boyutlarını belirlemişlerdir. Buna göre marka beğenilirliğinin; olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk olmak üzere dört temel boyutu bulunmaktadır:

1. Olumluluk: Tüketicilerin markaya yönelik algılarının olumlu olup olmadığını ifade etmektedir. Olumluluk, markanın tüketiciye verdiği vaatleri yerine getirmesi ve tüketiciye kendisini özel hissettirmesi ile ilgilidir. Olumluluk, marka-tüketici ilişkisinin iyi olmasını ifade etmektedir (Nguyen vd., 2015).

2. Etkileşim: Marka ve tüketici arasında kurulan karşılıklı iletişimi ve ilişkiyi ifade etmektedir. Etkileşimden; marka ve tüketici arasında sürekli, açık ve tüketiciye değer veren bir biçimde bilgi paylaşımı anlaşılmaktadır. Etkileşimin, çift yönlü, tüketici ve marka arasında bilgi paylaşımı şeklinde yapılması gerekir (Nguyen vd., 2015).

3. Kişiselleştirilmiş Kalite: İnsani özelliklerin markaya atfedilmesi yani marka kişiliği ile tüketicinin kişiliğinin örtüşmesi şeklinde açıklanabilir. Örnek kişilik özellikleri; çekici, erişilebilir, güvenilir ve bilgili olmaktır. Nguyen, Melewar ve Chen'e göre (2013b) kişiselleştirilmiş kalite, markanın kişiliğine yönelik tüketici algısını ifade etmektedir.

4. Hoşnutluk: Markanın onaylanma, neşe, huzur, tatmin gibi öğelerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin markadan elde ettikleri mutluluk, hoşnutluk boyutu ile açıklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti/hošnutluğu, istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi sonucunda tüketicilerin memnun olmasını ifade eder. Tüketiciler memnun oldukları markalara karşı olumlu tutum içine girip o markaları tercih etmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; cep telefonu sektöründe marka beğenilirliğin oluşturduğu farklı unsurların marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca bu etkinin markadan markaya değişip değişmediğini irdelemek için pazarda en büyük paya sahip iki marka olan Iphone ve Samsung markalarının beğenilirlik ve marka tercihi noktasında kıyaslanması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

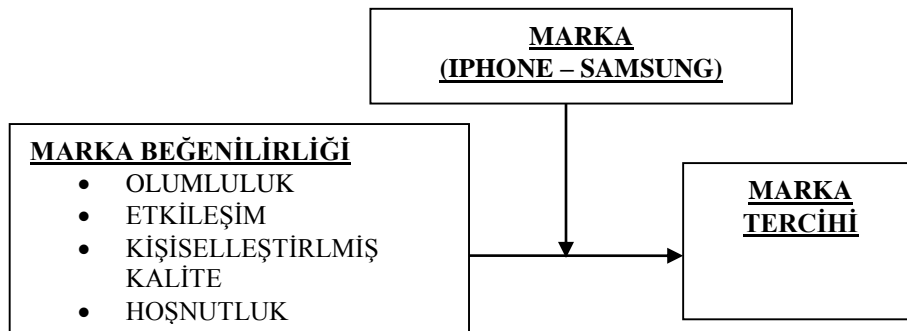
3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Marka beğenilirliğinin, marka tercihi üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 709 kişiye anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde örnek seçimi subjektif olduğu için genelleştirme problemleri karşılanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016). Bununla birlikte, üniversite öğrencileri cep telefonu pazarının en önemli müşteri gruplarından birini oluşturmaktadır. Veriler Mayıs-Haziran 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular ve cep telefonu kullanım durumuna yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde marka beğenilirliğini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Marka beğenilirliğini ölçmek için Nguyen vd. (2015) tarafından geliştirilen 17 soruluk Marka Beğenilirlik Ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen Marka Tercihi Ölçeği'ndeki 4 ifade yer almaktadır. Cevaplar 5 aralıklı Likert tipi bir skalada alınmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Anket formu hazırlandıktan sonra soruların anlaşılabilirliğini kontrol etmek amacıyla yine üniversite öğrencilerinden oluşan 30 kişilik bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Yapılan pilot çalışma neticesinde gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, marka beğenilirliğinin dört boyutlu gizil yapıya doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirildikten sonra, bu boyutların marka tercihi üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli yol analizi ile test edilmiştir. Marka beğenilirliğinin, marka tercihi üzerindeki etkisinin markadan markaya değişip değişmediğini test etmek için de ılımlatıcı (moderatör) değişken analizi edilmiştir. İlimlatıcı etkinin ölçümünde modele ilişkin markalar (Iphone-Samsung) gruplara ayrılarak analize dahil edilmiş, modelin uyumu test edildikten sonra markalara ait farklılıklar belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen markaların (Iphone-Samsung) marka beğenilirlik ve marka tercihi konularında birbiri ile karşılaştırmaları yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırma temelinde kullanılan Nguyen vd. (2015) geliştirdikleri Marka Beğenilirlik Ölçeği'nin alt boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkileri ve bu etkilerin markadan markaya değişimini ölçümlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin test edilmesiyle marka beğenilirliği boyutlarının marka tercihi üzerindeki toplam etkisi ve her bir alt boyutun ayrı ayrı etkilerinin değerlendirilmesi planlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen iki markanın tüketiciler nezdinde farklı değerlendirildikleri, bu nedenle beğenilirlik düzeylerinin de farklı olacağı beklenmektedir. Bu doğrultuda, incelenen iki marka için marka beğenilirliği alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olacağı öngörülmüştür.

H1: Samsung ve Iphone markalarının beğenilirlik düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1_a: *Marka beğenilirliğinin olumluluk boyutu açısından Samsung ve Iphone arasında anlamlı bir fark vardır.*

H1_b: *Marka beğenilirliğinin etkileşim boyutu açısından Samsung ve Iphone arasında anlamlı bir fark vardır.*

H1_c: *Marka beğenilirliğinin kişiselleştirilmiş kalite boyutu açısından Samsung ve Iphone arasında anlamlı bir fark vardır.*

H1_d: *Marka beğenilirliğinin hoşnutluk boyutu açısından Samsung ve Iphone arasında anlamlı bir fark vardır.*

Marka beğenilirliğinin alt boyutlarının her birinin marka tercihinin pozitif yönlü bir ilişki göstermesi beklenmektedir (Nguyen vd., 2015). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2: Marka beğenilirliği ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2_a: *Marka beğenilirliğinin olumluluk boyutu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H2_b: *Marka beğenilirliğinin etkileşim boyutu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H2_c: *Marka beğenilirliğinin kişiselleştirilmiş kalite boyutu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H2_d: *Marka beğenilirliğinin hoşnutluk boyutu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

Diğer taraftan, incelenen iki marka için marka beğenilirliğinin alt boyutlarının marka beğenilirliği yapısı üzerindeki katkı düzeylerinin de birbirinden farklı olacağı öngörülmüştür.

H3_a: *Olumluluk alt boyutunun, marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisi, markadan markaya değişim gösterir.*

H3_b: *Marka etkileşimi alt boyutunun marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisi, markadan markaya değişim gösterir.*

H3_c: *Kişiselleştirilmiş kalite alt boyutunun, marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisi, markadan markaya değişim gösterir.*

H3_d: *Hoşnutluk alt boyutunun, marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisi, markadan markaya değişim gösterir.*

Marka tercihi büyük ölçüde önceki olumlu müşteri deneyimlerine bağlı değişim göstermektedir. Olumlu duygusal bağ müşteriyi bir marka için bir tercihte bulunmaya yönlendirmektedir. Tüketiciler, özellikle bilinirliği olan, imajı yüksek ve beğendikleri markaları tercih etmektedirler (Heilman vd., 2000; Hellier vd., 2003; Keiningham vd., 2005). Bu bağlamda markaya yönelik tutum ve beğeniler, marka tercihinin etkilemektedir. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinin markadan markaya değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek üzere **H4** hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde markanın kendisi ılımlaştırıcı rol oynar.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Örneklem Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımları ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan 709 cevaplayıcıdan % 50,1'i Erkek (355), %49,9'u Kadın (354), %72,6'sı Önlisans eğitimi almakta (515), % 27,4'u ise Lisans eğitimi (194) almaktadır. Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve akıllı telefon kullanım özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Cevaplayıcılara Ait Demografik Özellikler ve Frekans Analizleri

<i>Kaçıncı Akıllı Telefonunuz?</i>	Frekans	Yüzde	<i>Telefon Kul. Süresi</i>	Frekans	Yüzde
1-2	153	21,6	1-3 Yıl	46	6,5
3-4	386	54,4	4-6 Yıl	396	55,9
5-6	127	17,9	7-9 Yıl	205	28,9
7+	43	6,1	10 + Yıl	62	8,8
Toplam	709	100%	Toplam	709	100
<i>Gelir Durumu</i>	Frekans	Yüzde	Yaş	Ortalama	St.Sapma
0-2000 TL	97	13,7		21,33	2,87
2001TL – 4000TL	321	45,3			
4001TL – 6000TL	190	26,8			
6001TL ve üzeri	101	14,2			

4.2. Araştırma Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ölçülen modelin tüm değişkenlerine ait C-Alpha güvenilirlik düzeyi 0,967 olarak tespit edilmiş olup kullanılan ölçüm ifadelerine verilen cevapların güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla tüm faktörlerin iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: “Olumluluk Boyutu” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,906; Faktör 2: “Etkileşim Boyutu” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,924; Faktör 3: “Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,836; Faktör 4: “Hoşnutluk Boyutu” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,892 ve “Marka Tercih Boyutu” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,952 olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

4.3. Araştırma Ait Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların “Iphone” ve “Samsung” Markasına Yönelik Beğenilirlik Boyutları ve Marka Tercih” Katılım Dereceleri Ortalamaları ve İlişki Değerleri

	Boyut	N	Ort	S.S		Boyut	N	Ort	S.S	T değ.	P
SAMSUNG	Olumluluk	353	3,14	0,97	IPHONE	Olumluluk	356	3,76	1,13	7,926	0,000 (H1 _a)
	Etkileşim	353	2,31	1,12		Etkileşim	356	3,11	1,36	8,510	0,000 (H1 _b)
	K.Kalite	353	3,13	0,98		K.Kalite	356	3,82	1,07	8,858	0,000 (H1 _c)
	Hoşnutluk	353	2,86	1,01		Hoşnutluk	356	3,57	1,17	8,751	0,000 (H1 _d)
	Tercih	353	2,45	1,19		Tercih	356	3,37	1,31		

Araştırma kapsamında $H1_a$, $H1_b$, $H1_c$ ve $H1_d$ hipotezlerinin “bağımsız iki örneklem t testi” ile analizi yapılmıştır. Tablo 2’de analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere marka beğenilirlik boyutlarının markaya göre farklılık gösterip göstermediğini test eden $H1_a$, $H1_b$, $H1_c$ ve $H1_d$ hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Marka beğenirliğinin olumluluk boyutu açısından Samsung ve Iphone arasında anlamlı bir fark bulunmuş ($t=7,926;p:0,000$), tüketicilerin Iphone (Ort:3,76) markasını Samsung (Ort:3,14) markasından daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Marka beğenirliğinin etkileşim boyutu açısından Samsung ve Iphone arasında anlamlı bir fark bulunmuş ($t=8,510;p:0,000$), tüketicilerin Iphone (Ort: 3,11) markasını Samsung (Ort: 2,31) markasından daha fazla etkileşim düzeyinde algıladıkları tespit edilmiştir. Marka beğenirliğinin kişiselleştirilmiş kalite boyutu açısından Samsung ve Iphone arasında anlamlı bir fark bulunmuş ($t=8,858;p:0,000$), tüketicilerin Iphone (Ort: 3,82) markasını Samsung (Ort: 3,13) markasından daha fazla kişiselleştirilmiş kalite düzeyinde algıladıkları tespit edilmiştir. Marka beğenirliğinin hoşnutluk boyutu açısından Samsung ve Iphone arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuş ($t=8,751;p:0,000$), tüketicilerin Iphone (Ort: 3,57) markasından Samsung (Ort: 2,86)

markasına göre daha fazla hoşnut oldukları tespit edilmiştir. $H1_a, H1_b, H1_c$ ve $H1_d$ hipotezlerinin kabul edilmesiyle birlikte **H1** hipotezine göre Samsung ve Iphone markalarının beğenilirlik düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ve Iphone markasının Samsung markasından daha çok beğenildiği ifade edilebilir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların “Iphone” ve “Samsung” Markasına Yönelik Beğenilirlik Boyutları İle Marka Tercih” Arasındaki Korelasyon-İlişki Değerleri

MARKA	Boyut	N	Olumluluk (r)	Etkileşim (r)	Kişel.Kalite (r)	Hoşnutluk (r)
SAMSUNG	Tercih	353	0,484*	0,740*	0,550*	0,613*
IPHONE	Tercih	356	0,750*	0,888*	0,741*	0,818*
TOPLAM	Tercih	709	0,669* ($H2_a$)	0,841* ($H2_b$)	0,692* ($H2_c$)	0,757* ($H2_d$)

* İlişkiler %99 güven düzeyinde anlamlıdır.

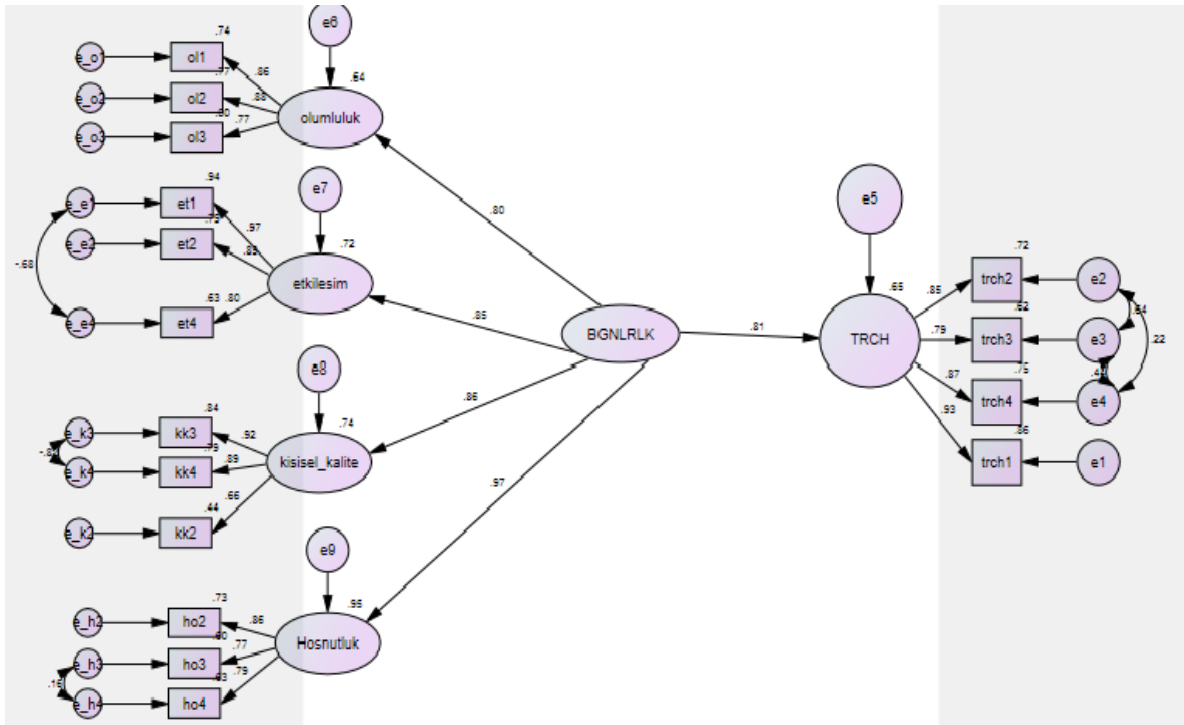
Araştırma kapsamında $H2_a, H2_b, H2_c$ ve $H2_d$ hipotezlerini test etmek için “Korelasyon” analizi yapılmıştır. Tablo 3’te analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3’te görüldüğü üzere marka beğenilirlik boyutları ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi test eden $H2_a, H2_b, H2_c$ ve $H2_d$ hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Marka beğenirliğinin olumluluk boyutu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r:0,669;P:0,000$) ve markaya yönelik olumluluk arttıkça markanın daha çok tercih edileceği tespit edilmiştir. Marka beğenirliğinin etkileşim boyutu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r:0,841;P:0,000$) ve arkayla etkileşim arttıkça markanın daha çok tercih edileceği tespit edilmiştir. Marka beğenirliğinin kişiselleştirilmiş kalite boyutu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r:0,692;P:0,000$) ve markaya yönelik kişiselleştirilmiş kalite arttıkça markanın daha çok tercih edileceği tespit edilmiştir. Marka beğenirliğinin hoşnutluk boyutu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r:0,757;P:0,000$) ve markaya yönelik hoşnutluk arttıkça markanın daha çok tercih edileceği tespit edilmiştir. Marka beğenirliği arttıkça markanın daha çok tercih edileceği tespit edilmiştir. $H2_a, H2_b, H2_c$ ve $H2_d$ hipotezlerinin kabul edilmesiyle birlikte **H2** hipotezine göre Marka beğenirliği ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve markaya yönelik beğenirliğin düzeyi arttıkça markanın daha çok tercih edileceği ifade edilebilir.

Marka beğenirliğini belirleyen boyutları ve marka tercihini ölçmek amacıyla ankete dahil edilen yirmi bir ifade, yapısal eşitlik modeli yol analizi ile ölçümlenmiştir. Marka beğenirliği ölçeğindeki bazı ifadeler faktörlere düşük katsayı ile yüklendiğinden çalışmadan çıkarılmıştır. (Olumluluk boyutunda; “Markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.” Etkileşim boyutunda; “Marka bilgiyi benimle açıkça paylaşır.” Kişiselleştirilmiş Kalite boyutunda; “Markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim,” Markanın yüksek seviyede güvenilirliği olması önemlidir.” Hoşnutluk boyutunda; “Bu markayı genel olarak onaylıyorum.”).

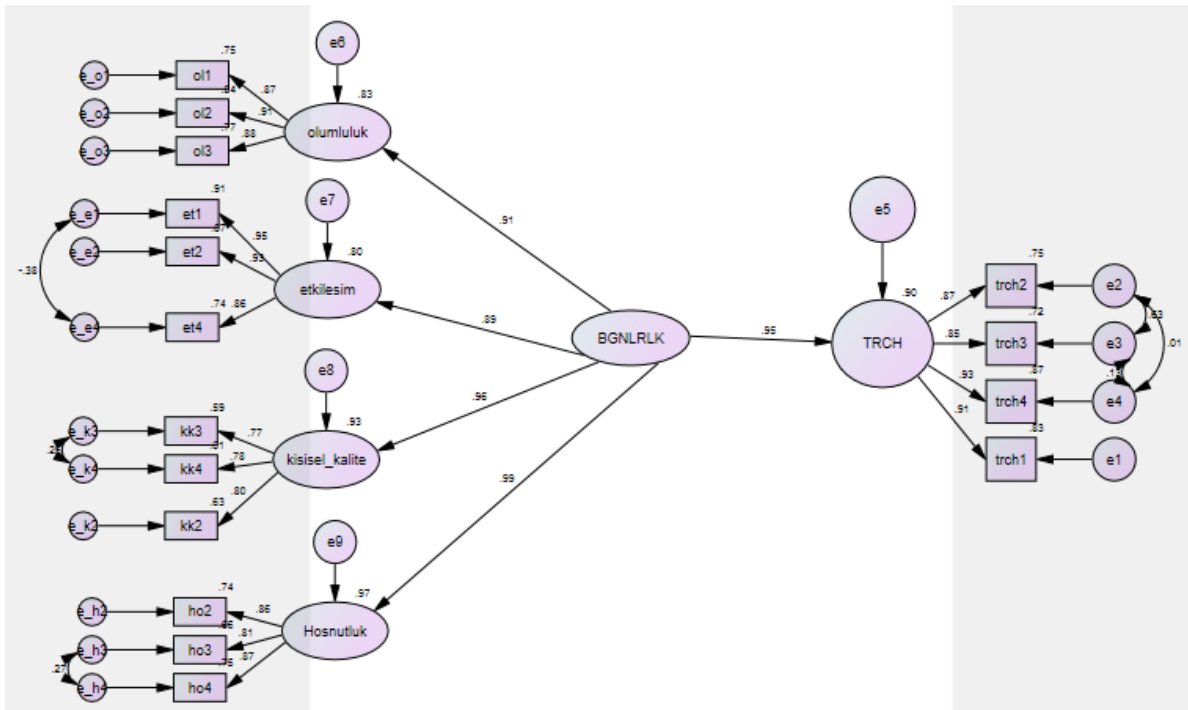
Toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indislerine bakıldığında; CMIN değeri: 436,211; DF değeri: 186; CMIN/DF değeri: 2,345; GFI:0,923; NFI: 0,940; IFI:0,955; TLI:0,942; CFI:0,955 ve RMSEA:0,052 olarak görülmekte ve tüm uyum indisleri model ile örneklem arasında iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir.

Şekil 2’de Samsung markasının beğenirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre; araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin gizil yapılara yüklenen faktör değerleri 0,771 ile 0,971 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (12,375-26,750) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yine “Samsung Markası için” marka beğenilirlik boyutlarının marka beğenirliği gizil değişkeni üzerindeki etki değerleri (0,798-0,974) arasında olup bu etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri (13,050-18,468) dir. Marka beğenirliğinin marka tercihi üzerindeki etki değeri 0,807 olup, etkinin anlamlılığına ilişkin t değeri:15,859 %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Samsung markası için modeldeki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Samsung Markasının Beğenilirliğinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi Yol Analizi

Şekil 3'te Iphone markasının beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre; araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin gizil yapıya yüklenen faktör değerleri 0,768 ile 0,935 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (15,857-33,339) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yine "Iphone Markası için" marka beğenilirlik boyutlarının marka beğenilirliği gizil değişkeni üzerindeki etki değerleri (0,893-0,986) arasında olup bu etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri (16,212-19,807) dir. Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etki değeri 0,948 olup, etkinin anlamlılığına ilişkin t değeri: 20,088 %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Iphone markası için modeldeki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. Iphone Markasının Beğenilirliğinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi Yol Analizi

Tablo 4. “Iphone” ve “Samsung” Markasına Yönelik Beğenilirlik Boyutlarının Marka Beğenilirliği Gizil Yapısı ve Marka Tercih Üzerindeki Etkinin Markadan Markaya Değişiminin Analizi

		SAMSUNG (N=353)		IPHONE (N=356)		FARKLILIK*****	
Boyut		Beta	St. Hata	Beta	St.Hata	T DEĞERİ	Sig -P
Olumluluk	← Beğenilirlik	0,645	0,049	1,033	0,057	5,162	0,000 (H3 _a)
Etkileşim	← Beğenilirlik	1,034	0,056	1,206	0,061	2,077	0,038 (H3 _b)
Kiş Kalite	← Beğenilirlik	0,834	0,050	0,907	0,056	0,972	0,331 (H3 _c)
Hoşnutluk	← Beğenilirlik	0,902	0,054	1,077	0,054	2,292	0,022 (H3 _d)
Tercih	← Beğenilirlik	0,980	0,062	1,195	0,059	2,512	0,012 (H4)

***** “Regresyon Katsayılarının Eşitliği İçin İstatistik Testi: İki Farklı Eğitim Değerinin Birbirinden Anlamlı Olarak Farklı Olup Olmadığı Beta, Standart Hata, Örneklem Büyüklüğüne Göre Hesaplanmıştır.”

Tablo 4’te görüldüğü üzere “Iphone” ve “Samsung” markasına yönelik beğenilirlik boyutlarının marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisini test eden $H3_a$, $H3_b$ ve $H3_d$ hipotezleri kabul edilmiş, $H3_c$ ise reddedilmiştir. Marka beğenilirliğinin olumluluk alt boyutunun, marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisinin, markadan markaya değişim gösterdiği (t:5,162;P:0,000) ve bu etkinin Iphone markası (β :1,033) için Samsung markasına (β :0,645) kıyasla daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Marka beğenilirliğinin marka etkileşimi alt boyutunun marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisinin, markadan markaya değişim gösterdiği (t:2,077;P:0,038) ve bu etkinin Iphone markası (β :1,206) için Samsung markasına (β :1,034) kıyasla daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Marka beğenilirliğinin kişiselleştirilmiş kalite alt boyutunun, marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisinin, markadan markaya değişim göstermediği (t:0,972;P:0,331) tespit edilmiştir. Marka beğenilirliğinin hoşnutluk alt boyutunun, marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisinin, markadan markaya değişim gösterdiği (t:2,292;P:0,022) ve bu etkinin Iphone markası(β :1,077) için Samsung markasına (β :0,902) kıyasla daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4’te görüldüğü üzere marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinin markadan markaya değişip değişmediğini test eden **H4** hipotezi kabul edilmiştir. Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde markanın kendisi, ılımlaştırıcı rol oynadığı (t:2,512;P:0,012) ve markadan markaya marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi değişmekte olduğu tespit edilmiştir. Iphone markasını (β :1,195) beğenen tüketiciler, Samsung markasını (β :0,980) beğenen tüketicilere göre; beğendikleri markayı daha çok tercih ettikleri ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Bu araştırmanın amacı; cep telefonu sektöründe marka beğenilirliğin oluşturan farklı unsurların marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca bu etkinin markadan markaya değişip değişmediğini irdelemek için pazarda en büyük paya sahip iki marka olan Iphone ve Samsung markalarının beğenilirlik ve marka tercihi noktasında kıyaslanması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmada ana kitlenin tamamına ulaşamadığından kolayda örneklem yapılması çalışmanın temel kısıtıdır. Çalışmanın, dar bir zaman aralığında, küçük bir bütçeyle, üniversite öğrencileriyle ve sadece akıllı telefon kullanma tecrübesine sahip olanlar üzerinde yapılmış olması da araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, cep telefonu sektöründe belirleyici konumda olan iki cep telefonu markasına (Iphone ve Samsung) yönelik olarak marka beğenilirliklerini belirleyen faktörler tespit edilmiş ve marka beğenilirliğinin markaların tercih edilmesi üzerinde etkileri markalar arasındaki karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka beğenilirliğin marka tercihi üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli ile doğrulanmıştır. Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde markanın kendisi, ılımlaştırıcı rol oynadığı ve marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi markadan markaya değiştiği tespit edilmiştir. Iphone markasını beğenen tüketiciler, Samsung markasını beğenen tüketicilere göre; beğendikleri markayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca araştırmada kullanılan 4 boyutlu marka beğenilirlik ölçeği boyutlarının her birinin marka beğenilirliği gizil yapısı üzerindeki etkisinin Iphone markasında Samsung markasına göre daha fazla bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrıca, incelenen iki marka için marka beğenilirliği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve Iphone markasının Samsung markasından daha çok beğenildiği söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer sonucu marka beğenirliği ile marka tercihinin arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Burada marka beğenirliği arttıkça marka tercihinin de arttığı söylenebilir.

Nguyen, Melewar ve Chen (2015), tüketicilerin beğenirlik algılarını araştırdıkları çalışmalarında pozitif tutum ve marka beğenirliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, marka beğenirliğini etkileyen psikolojik faktörlerin pozitif çıkarımlar, bağlanma ve sevgi olduğunu belirtmektedirler. Yapılan bu çalışmada marka beğenirliği ile marka tercihi arasındaki yapı test edilmiş olup; olumluluk, etkileşim, hoşnutluk ve kişiselleştirilmiş kalite boyutlarından oluşan marka beğenirliğinin dört boyutlu yapısı marka tercihi üzerindeki etkisi tespit edilmiş ve tespit edilen bu etkiyle araştırmada kullanılan ölçekte nomolojik olarak geçerliliği desteklenmiştir.

Araştırmanın farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler, farklı sektörler, marka beğenirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisine katkı sağlayabilecek (aracılık yapabilecek değişkenler veya) yapılar ile test edilerek ve daha geniş temsil yeteneğine sahip bir örneklem yöntemiyle kapsamının genişletilerek uygulanması araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). Building Strong Brands. 3. The Free Press. New York.
- AKTUĞLU, I. K. ve TEMEL, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- ALBERT, N., MERUNKA, D. & VALETTE-FLORENCE, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- ALWITT, L.F. (1987). *Components of the Likeability of Advertising. Presentation to the Stellner Symposium on Uses of Cognitive Psychology in Advertising and Marketing*, University of Illinois, May.
- BATRA, R., AHUVIA, A. C. & BAGOZZI, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- BOLTON, R. N. & DREW, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- CARROLL, B. A. & AHUVIA, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 79-89.
- CHANG, H.H. & LIU, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- CHURCHILL, G.A. (1995). *Marketing Research. Methodological Foundations*, Fort Worth: Dryden Press.
- DAHLGREN, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*. Unpublished master's thesis, University of Aalto School of Economics, Helsinki.
- DEVİRANİ, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407- 421.
- GÜNERİ, B. (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 14(3), 71-88.
- HEILMAN, C.M., BOWMAN, D. and WRIGHT, G. (2000). The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to A Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
- HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A. & RICKARD, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.

- GENSCH, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. *Marketing Science*, 6(3), 223-231.
- İSLAMOĞLU A.H. ve ALNİAÇIK Ü. (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KEININGHAM, T. L., PERKINS-MUNN, T., AKSOY, L. & ESTRIN, D. (2005). Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share of wallet. *Managing Service Quality*, 15(2), 172-181.
- KESKİN, H.D. ve YILDIZ, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- MATHUR, A., MOSCHIS, G. P. & Lee, E. (2003). Life events and brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.
- NGUYEN, B., MELEWAR, T.C. & Chen, J. (2013a). A Framework of Brand Likeability: Exploring Likeability in Firm-Level Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368–390.
- NGUYEN, B., MELEWAR, T.C. & Chen, J. (2013b). Brand Likeability: Can Firms Make Themselves More Likeable? *Journal of General Management*, 38(3), 25–50.
- NGUYEN, B., EKINCI, Y., SIMKIN, L. & MELEWAR, T.C. (2015). The Brand Likeability Scale: An Exploratory Study of Likeability in Firm-Level Brands. *International Journal of Market Research* 57(5), 777-800
- ODABAŞI, Y. & BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- PUNJ, G.N. and HILLYER, C.L. (2004). A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 124–131.
- ROBERTS, J. H. & LATTIN, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.
- RUNDLE THIELE, S. R. & MACKAY, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- SARKAR, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- SCHOENBACHLER, D. AURAND, T. & GORDON, G. L. (2004) Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product & Brand Management* 13(7), 488-497.
- THOMSON, M., MacINNIS, D. J. & PARK, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2017). Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Journal of Yasar University*, 12(46), 171-180.