



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Marka İmajının ve Markaya Duyulan Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Sektöründe Bir Araştırma

Amid Huseynzade, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İşletme Bölümü e-posta: [amid.huseynzade@icloud.com](mailto:amid.huseynzade@icloud.com), ORCID ID: [0000-0001-9403-9384](https://orcid.org/0000-0001-9403-9384)

Doç. Dr. Ayşen Berberoğlu, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, İşletme Fakültesi e-posta: [aysen.berberoglu@gmail.com](mailto:aysen.berberoglu@gmail.com), ORCID ID: [0000-0003-0073-9035](https://orcid.org/0000-0003-0073-9035)

#### Öz

Günümüzün keskin rekabet ortamı, şirketlerin tüketici beklentilerini ve isteklerini tam olarak göğüslenmesini zorunlu hale getirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için yeterli olmayan işletmelerin varlığını sürdürmesi imkansızdır. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesi gerekmektedir. Eğer marka imajı olumluysa, tüketici zihninde güçlü bir yer tutabilir. Marka imajının katkısı sayesinde marka, diğer markalara göre güç kazanabilir ve böylece markanın pazar performansı artabilir. Ayrıca, olumlu bir marka imajı geliştirmek, müşterinin üründen algılayacağı riski de azaltmaktadır. Bir müşterinin üründen algılayacağı riskin düşük olması, müşterilerin markaya karşı güven hissetmesine, bu da alımların tekrar yapılmasına ve beraberinde müşteri bağlılığı oluşmasına sebep olur (Stan, Caemmerer ve Cattan-Jallet, 2013:1541-1554). Pazarlama yönetimi için önem taşıyan kavramların başında güven kavramı yer almaktadır. Her ne kadar marka bağlılığı üzerindeki en çok çalışılan değişkenin markaya duyulan güven olduğu görülse de pazarlama yönetiminde bu tür çalışmalara gereksinim vardır. Beklendiği gibi, bir tüketici marka bağlılığı yaşamadan önce bir markaya güvenmelidir. Güven besledikleri markanın ürünlerine karşı güvenleri sarsılmadığı sürece ise müşteriler tekrar aynı markayı tercih etme yoluna gidecekler ve böylelikle bu durum zaman geçtikçe güçlenip, duygusal bir bağa dönüşecektir. Firmaların sahip oldukları pazar payını korumalarını ve genişletmelerini sağlamak amacıyla bu konuda yoğunlaşmaları gerekmektedir. Bu çalışma, akıllı telefonlar sektöründeki marka imajı ve markaya duyulan güveninin, marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anketler 2019 yılının 3-20 Aralık tarihinde uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güvenirlilik ve %5 hata payı ile 208 kişi olarak belirlenmiştir. Toplam 216 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 26.0 programına yüklenerek bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında korelasyon, regresyon testleri yapılmıştır. Korelasyon analizleri sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerine etkisinin, marka imajının marka bağlılığına olan etkisinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka imajı, Markaya duyulan güven, Marka Bağlılığı, Akıllı telefonlar.

**Makale Gönderme Tarihi:** 28.12.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 1.2.2021

**Önerilen Atf:** Huseynzade, A., Berberoğlu, A. (2021). Marka İmajının ve Markaya Duyulan Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Sektöründe Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 67-80.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(2): 67-80

DOI: [10.29226/TR1001.2020.250](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.250)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### The Impact of Brand Image and Trust in Brand on Brand Loyalty: A Research in the Smartphone Industry

Amid Huseynzade, International Cyprus University, [amid.huseynzade@icloud.com](mailto:amid.huseynzade@icloud.com), ORCID ID: [0000-0001-9403-9384](https://orcid.org/0000-0001-9403-9384)

Assoc. Prof. Dr. Ayşen Berberoğlu, Akdeniz Karpaz University, Faculty of Management, e-mail: [aysen.berberoglu@gmail.com](mailto:aysen.berberoglu@gmail.com), ORCID ID: [0000-0003-0073-9035](https://orcid.org/0000-0003-0073-9035)

#### Abstract

Today's sharp competitive environment makes it imperative for companies to fully meet consumer expectations and aspirations. It is impossible for businesses to survive if they are not sufficient to meet the needs and wants of consumers. Therefore, businesses need to have a permanent place in the minds of consumers. If the brand image is positive, it can hold a strong place in the consumer's mind. Thanks to the contribution of the brand image, the brand can gain strength compared to other brands and thus increase the market performance of the brand. In addition, developing a positive brand image reduces the risk that the customer will perceive from the product. The low risk that a customer will perceive from the product causes customers to feel trust in the brand, which leads to repeat purchases and create customer loyalty (Stan, Caemmerer and Cattan-Jallet, 2013:1541-1554). One of the most important concepts for marketing management is trust. Although it is seen that the most studied variable on brand loyalty is trust in the brand, such studies are needed in marketing management. As expected, a consumer should trust a brand before experiencing brand loyalty. As long as their trust in the products of the brand they trust is not betrayed, the customers will choose the same brand again and this situation will become stronger and become an emotional bond as the time passes. Companies need to concentrate on this issue in order to maintain and expand their market share. The aim of this study is to investigate the impacts of brand image and brand trust in the smart phones sector on brand loyalty. The survey tool was used in the research The surveys were conducted on December 3-20, 2019. The sample size was determined as 208 people with 95% reliability and 5% error margin. A total of 216 people were surveyed. The data obtained from the questionnaires were uploaded to the SPSS 26.0 program, and correlation and regression tests were performed between dependent and independent variables. As a result of the correlation analysis, there is a relationship between dependent and independent variables. As a result of the analysis, it was determined that the effect of trust on the brand on brand loyalty is more than the effect of brand image on brand loyalty.

**Keywords:** Brand image, Trust in Brand, Brand Loyalty, Smartphones

**Received:** 28.12.2020

**Accepted:** 1.2.2021

**Suggested Citation:** Huseynzade, A., Berberoğlu, A. (2021). The Impact of Brand Image and Trust in Brand on Brand Loyalty: A Research in the Smartphone Industry, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 5(2), 67-80.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri sürekli değişmektedir. Bu isteklere ayak uydurabilmek, işletmeler için çok büyük önem taşımaktadır. Değişime doğru yol almak için işletmelerin, tüketicilerin istekleri, arzuları ve alışkanlıkları üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir.

Rekabetin büyük bir hız kazandığı mobil teknolojiler sektörü hızla gelişmektedir. Bu tür bir rekabet ortamında bulunan işletmelerin esas hedefi başarıya ulaşmak ve bu yolla varlıklarının sürdürülebilirliğini (Büte, 2011: 383-404). Bunu hayata geçirmenin esas yolu ise tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerin göz önünde bulundurarak, buna uygun hizmetler sunmaktır.

Tüketici isteklerini iyi bir şekilde inceleyen ve buna uygun markalar üreten işletmeler değer kazanmakta ve pazarda tutunabilmektedirler (Keskin ve Yıldız, 2015). Ancak marka kavramı tek başına marka bağlılığı oluşturmaya yetmemektedir. Pozitif bir marka imajı oluşturulması müşterinin bu markaya karşı güven hissetmesine, bu da ürünü tekrar satın almasına ve bunun sonucu olarak müşterinin markaya karşı bağlılık hissetmesine sebep olur.

Mevcut müşterileri elde tutmak, günümüz işletmeleri için hayati önem taşımaktadır. Çünkü mevcut müşterilerle çalışmak markaya 5-10 kat daha ucuza mal olmaktadır (Vinokurov, 2012: 195-203). Bu nedenle tanınmış şirketler her zaman müşteriye koruma yoluna giderler. Sadece güçlü markalar oluşturarak müşterileri elde tutmak mümkün olabilmektedir. Güçlü bir marka güvenilir bir marka, güvenilir bir marka ise markaya bağlı müşteriler demektir (Çabuk ve Orel, 2008: 103-116).

Bu çalışmada akıllı telefonlar sektörü ele alınarak, marka imajı ve markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Akıllı telefonların en aktif kullanıcılarının gençler olduğundan yola çıkarak bu çalışma KKTC'de ikamet eden öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Anket ile toplanan veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka

Marka kavramının benzer ama çeşitli tanımlamaları mevcuttur. En çok önümüze çıkan tanımlamaların başında Amerikan Pazarlama Derneği-APM ("What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA", 2019)'nin tanımı gelmektedir. APM markayı, "bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden ayırarak tanımlayan bir isim, öge, terim, sembol veya diğer herhangi bir özellik" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım uzun süre güncel olmuştur. Daha sonra markanın sadece oluşturulmuş işaretler değil, aynı zamanda ürünü alanların bu işaretleri algulamaları da tanıma ilave edilmiştir (Levitt, 1980: 83-91). Kotler'e göre marka, "Ürünü tanımlamaya yarayan bir işaret, ad, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur" (Kotler, 2005: 745). Aaker, "Satıcının ürün veya hizmetlerini isimlendirmek ve bu ürün ve sunulan hizmetleri, pazarda onlara rakip konumunda olan üreticilerin ürettikleri ürünlerden farklı yapmaya yönelik kullanılan işaret, ticari patent olarak yorumlamıştır" (Aaker, 1991: 35-37).

1995 yılında Türkiye'de yürürlüğe girmiş Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde, Kararname'nin 5. maddesine göre ise "marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama 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 işaretler" (Karaca, 2015: 39-48) olarak ifade edilmektedir.

Günümüzdeki marka tanımı ise daha büyük anlamlı anlatımları içine katmıştır. Kavas (2004), marka kavramını, "bir ürün veya hizmet olarak tüketicilere veya müşterilere bir firma tarafından sunulan her şey ve pazarda bulunan rakiplerine diğerlerinde farklı olduğunu gösteren her şeyi içine alan" olarak tanımlamıştır. "David Aaker, 'Building Strong Brands' isimli kitabında markayı, bir zihnin kutusu olarak tanımlamıştır" (Avcı, 2007:138-141).

Yapıcı, markanın ürün olmadığını belirtmiş, markayı zihinlerde bulunan bir odaya benzetmiş, markanın orada sadece kiracı rolünde olduğunu vurgulamış. Odayı kiralama lüksüne sahip olan markaların, odayı istediği gibi döşeme şansı vardır diye tanımlamıştır (Yapıcı, 2008).

### **Marka İmajı**

Markaların, rekabetçi bir ortamda üstünlük kazanması için sadece temel fonksiyonları hayata geçirmesi yeterli olmamaktadır. Markalar kendilerinin diğer rakip firmalardan farklı olduklarını göstermelidir. Buna katkıda bulunacak etkenlerden biri ise marka imajıdır. Marka imajı, “belirli bir marka hakkında sahip olunan inançlar dizisi” veya “anamlı şekilde organize olmuş bir dizi çağrışımlar grubu” olarak ifade etmektedir (Meenaghan, 1995: 23-34). Marka imajı üründen farklıdır, ürünün ötesine geçen bir özelliktir ve tüketicilerin markayı algılaması ile ilişkili bir kavramdır (Can, 2007: 225-237).

Her tüketici belirli bir marka ile farklı ilişkiler kurduğu için markanın çağrışımları da tüketiciden tüketicieye değişir (Hung, 2008:207). Bu farklılığı göz önünde bulundurarak, işletmelerin tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı sağlamak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Geliştirilen stratejiler sonucunda, tüketicinin zihninde olumlu bir şekilde kodlanan marka imajı, tüketici tarafından satın alma ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Ergül, 2014: 62-64).

Eğer marka imajı olumluysa, tüketici zihninde güçlü bir yer tutabilir. Marka imajının katkısı sayesinde, rekabetçi bir ortamda marka, diğer markalara göre güç kazanabilir ve böylece markanın pazar performansını artırabilir.

Firmalar her zaman markayı korumak ve markanın onlara sağladığı avantajlardan yararlanmak isterler. Sonraki aşamalarda da iyi satış yapabilmek ve müşterileri elde tutmak için iyi marka imajı yaratmayı isterler. Objektif bilgi ve sübjektif yargılardan oluşan imajın davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmaktadır.

Marka imajı kişinin bir ürün hakkındaki tavırları ve sahip olduğu bilgisinin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Ürün imajı tanımı ise müşterilerin belli mal kategorisine karşı olan hislerinin tümüdür. Marka imajı ürünün kişiliğini yansıtmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında hissettikleri, düşündükleri ve bekledikleridir (Karaosmanoğlu, Nacar & Uray, 2016: 159-173).

### **Güven Kavramı**

Güven kavramı oldukça geniş bir kavramdır. Güven toplumun her yerinde bulunabilir: politika, kültür, ekonomi ve pazarlama. Herkes hayatında güven ile ilgili sorunlarla karşı karşıya kalır: bu kişiye güvenebilir miyim, bu marka güvenebilir miyim, bu kuruluş güvenilir midir? Seçim yaparak belirli bir kişiye, şirkete, kelimeye ve başka şeylere bir güven göstergesi sergiliyoruz.

Güvenle ilgili tanımlara göz atıldığında bu bazılarının göre diğer taraftan beklenti, bazılarının göre ise diğer tarafa karşı savunmasız kalma isteğiyle alakalıdır. Güven ilk bakışta anlaması kolay gelen fakat açıklaması oldukça zor olan bir tanımdır (Taylor, 1989: 85-89). Beklenti ile alakalı tanımlara göz atıldığında, Hosmer (1995) güveni, “güvenilen kişinin ahlaksal çerçevede olmak suretiyle düzgün bir şekilde hareket edeceğine dair beklentiye dayanan, güvenilen kişiye güvenme isteği ile ilgili olan davranma isteği” olarak vurgulamıştır. Güven, bir tarafın ikinci bir taraftan yarar göreceğine ya da en azından zarar gelmeyeceğine yönelik beklentisidir (Rousseau vd., 1998: 393-404). Gambetta (1988) güven tanımını; bir tarafın diğerinin yapacağı eylemden ziyan yerine menfaat beklemesi olması şeklinde yorumlamıştır (Beccerra ve Gupta, 1999 177-203). Shaw (1996)'ın düşüncesine göre güven, bağlılık hissi duyduğumuz birilerinin beklentilerimiz yönünde hareket edeceklerine ve pozitif manada isteklerimizi veya beklentilerimizi karşılayacaklarına inancımızdır (Günaydın, 2001: 56-65). Güven bireyin korku hissine değil, istediğini bulacağı umuduna dayanır (McAllister, 1995: 24-59).

Yönetim ve pazarlama konusunda uzmanlaşmış, Bocconi Üniver sitesi profesörü olan S. Castaldo, bu kadar çeşitli güven tanımının olmasını, farklı güven biçimleri için özel bir terimin olmamasına ve hepsinin “güven” başlığı altında ele alınmasına bağlamaktadır (Castaldo, 2010: 657-668).

Güven bireylere, gruplara, firmalara, sosyal kurumlara karşı olabilir. Güven, çoğunlukla eylem veya davranış yoluyla sergilenir. Castaldo'ya göre risk, güvenin bileşenlerinden biridir. Yazarın bakış açısına göre güven, doğrudan riskle ilgili özel bir eylem olarak tanımlanmaktadır; bu, bireyler, gruplar, kuruluşlar, sosyal kurumlar vb. için herhangi bir beklentinin varlığını ifade eder. Böylece, iletişim durumunda güvenin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

### **Markaya Duyulan Güven**

Modern araştırmacılar, pazarlamaya duyulan güvenden bahsettikleri zaman bunu pazarın ayrılmaz bir parçası olarak ele alıyorlar. Chaudhuri ve Holbrook tarafından verilen tanıma göre güven, "tüketicinin belirli bir markanın ürününün belirtilen işlevleri yerine getirme kabiliyetine güvenmek istemesi" olarak düşünülebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 33-58).

Güven riski azaltır ve tüketicinin kendinin özellikle hassas hissettiği durumlarda belirsizliğin kısmen ortadan kalkmasına yardımcı olur. Chaudhuri ve Holbrook'un yanı sıra, Kennon ve Doni de "güven" kavramının sadece belirsizlik durumlarında geçerli olduğunu vurgulamıştır. "Doğru" markayı seçme riskinin yüksek olduğu durumlarda, markaya duyulan güven daha güçlü olacaktır.

Kotler'e göre "Güven, ticari bir teklifin sonunda müşterinin markaya güvenmesini sağlayabilir veya var olan seviyesini artırabilir. Güvenmek isteği insanın doğasında vardır. Ve onlara size güvenebileceklerine söz verirseniz, iç güven arzusu onların gerçekten size güvenmelerini sağlayacaktır. Bu etkili satış yapmanın özüdür. Ek olarak markaların müşteriye güven duyduğunu da göstermesi çok önemlidir. Nitekim birçok insan sadece güven değil, karşılıklı güven istemektedir" (Kotler, 2012:56-60). Kotler'in, güvenin kişisel yönünü ve ayrıca psikolojik temellerini vurguladığına dikkat edilmelidir. Bununla birlikte, Kotler güven kavramının tam özelliklerini vermemektedir.

### **Müşteri Sadakati Kavramı**

Müşteri sadakati günümüz dünyasında oldukça güncel bir konudur. Bu konu şirketler için çok önemli ve oldukça hassastır. Sadakat, bir üreticinin işini kurma, yönetme ve geliştirme sürecinde kilit bir rol oynamaktadır (Burul, 2012:309-310). Özellikle kriz sırasında birçok şirket daha fazla sadık müşterilere sahip olmak ister. Bu tamamen doğaldır, çünkü sadakat başarı verir ve şirketlerin çıtayı düşürmesine, batmasına izin vermez.

Şirket yöneticileri ve pazarlamacılar uzun vadede başarılı olmanın sırrının ürünün ve müşterilere sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında olduğunun farkındalar. Üründen memnun kalmış müşteriler sık-sık aynı markaya yönelir, ürünü çevresine, arkadaşlarına tavsiye eder ve fiyatlara karşı daha az hassas olurlar. Çeşitli alanlarda hizmet veren birçok şirket, tüketici sadakatini artırmaya yönelik yöntemleri geliştirmek için faaliyetler yürütmektedirler. Bu tür faaliyetlerde olan temel amaç, müşteri bağlılığını sağlamak ve güçlendirmektir. Müşterinin firmaya karşı olan bağlılığı, iş birlikleri geliştikçe ortaya çıkmakta ve güçlenmektedir. Müşteri sadakatinin varlığı, şirketin istikrar ve başarısının temelidir. Sadakatin temellerinden biri, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma ve kullanma sürecinde olumlu bir deneyim kazanmasıdır. Eğer tüketici belirli bir şirketin ürün kalitesinden tamamen memnunsa, büyük olasılıkla bir dahaki sefere kendi seçimini bu markadan yana yapacaktır. Aynı zamanda, sevdiğiniz markanın ürettiği ürün çeşitlerinden bir ürün almanız ve memnun kalmanız durumunda, bu olumlu tutumu bu şirketin yeni ürünlerine karşı da sergileyeceksiniz.

Bazı durumlarda marka sadakati, müşterinin satın almış olduğu ürün deneyimiyle değil, ürün hakkında olumlu bilgilere sahip olması, reklamlar ve tüketici davranışı sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. (Oyman, 2002: 161-177)

Ancak, marka için tüketici sadakati kazanmak o kadar da kolay değildir. Sadece iyi şirketler ve şirket çalışanları bu tür ilişkiyi geliştirebilmektedirler.

## Müşteri Sadakati Türleri

Müşteri sadakati, fiyatlar veya maddi menfaatler kötüleşse bile, müşterinin bir şirketin ürettiği hizmeti ve / veya malı satın alma alışkanlığıdır (Devrani, 2009: 407:421). Markaya sadık müşterilerle çalışmak markaya 5-10 kat daha ucuza mal olmaktadır. Bu nedenle tanınmış ve finansal açıdan sağlam şirketler her zaman müşteriyi koruma yoluna giderler (Vinokurov, 2012: 195:203). Ne de olsa, sadık müşteriler yeni müşterilere göre ortalama %67 daha fazla para harcıyorlar. Sorun teşkil eden konulardan birisi, müşterilerin marka bağlılığı derecesini anlamının zorluğudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 1400-1401). Etkili bir nicel yöntem bulunmamasından kaynaklı olarak, müşterilerin marka bağlılığı derecesini anlamak çok büyük zorluk teşkil etmekte ve mevcut olan tüm yöntemler oluşan tabloyu aksettirmemektedir. Tüketici sadakatinin nicel tespiti sürecinde temel zorluk, "tüketici sadakati" kavramının çok boyutlu olmasıdır. Bu kavram iki ana bileşenden oluşmaktadır:

- Davranışsal – satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde, müşterinin davranışlarını ve satın alma sıklığını belirler.
- Tutumsal – markayla alakalı güçlü bir içsel tutumu göstermektedir. Sunulan hizmet ve ürünlerle alakalı hisleri, duyguları, düşünceleri ifade etmektedir (Çetintürk, 2010).

## YÖNTEM

Bu çalışma, akıllı telefonlar sektöründeki marka imajı ve tüketicilerin markaya duyduğu güveninin, marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir.

Marka imajı, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen; KKTC'de ve akıllı telefon sektöründe yeni çalışmaların olmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılacak olan bir çalışmanın literatüre önemli katkı yapacağı değerlendirilmektedir. Araştırmada elde edilen veriler 2019 yılı içerisinde toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini, KKTC'de ikamet eden öğrencileri kapsamaktadır. Örneklem büyüklüğü aşağıda verilmiş formülle, KKTC'de ikamet eden üniversite öğrencileri nüfus olarak ele alındığı zaman %95 güvenilirlik ve %6,6 hata payı ile 216 kişi olarak hesaplanmıştır.

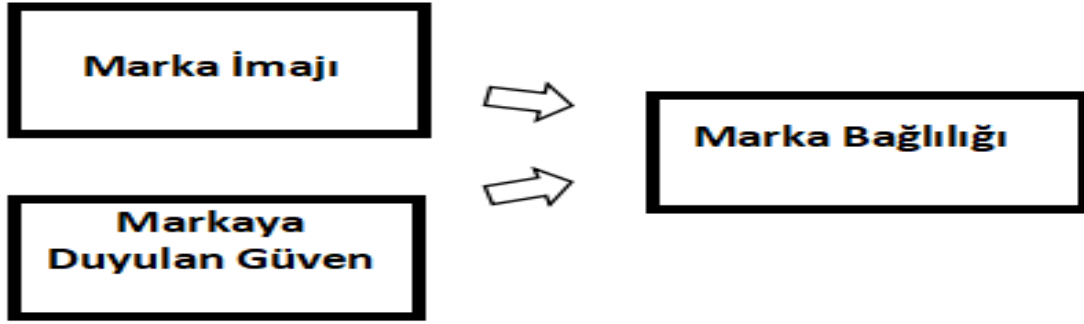
$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

**Kaynak:** Cochran, 1963

Araştırmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler 2019 yılının 3-20 Aralık tarihinde, etik kuralları çerçevesinde uygulanmıştır. Anket ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Toplam 16 soru sorulmuştur. Anketin ilk bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ve kullandıkları akıllı telefon markalarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise marka imajı, markaya duyulan güven ve marka sadakatini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Ankete katılan öğrencilere; "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermelerini gerektiren 5'li Likert Ölçeği sistemi uygulanmıştır.

Veri analizleri için, SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada verilerin yorumlanması amacıyla kullanılan analizler; frekans, korelasyon ve regresyon analizleridir.

Çalışmanın amacının belirlenmesi, literatür taraması yapıldıktan sonra, Şekil 1'de gösterildiği gibi olmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

$H_0$  - Marka imajı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur

$H_1$  - Marka imajı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır

$H_0$  - Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur

$H_1$  - Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır

$H_0$  - Marka imajının marka bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur

$H_1$  - Marka imajının marka bağlılığı üzerinde bir etkisi vardır

$H_0$  - Markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur

$H_1$  - Markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi vardır

## BULGULAR

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	103	47,7	47,7	47,7
Erkek	113	52,3	52,3	100,0
Toplam	216	100,0	100,0	

Toplam 216 katılımcıdan 103'ü (%47,7) kadın, 113'ü (%52,3) ise erkektir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 yaş ve altı	31	14,4	14,4	14,4
19 - 22 yaş	129	59,7	59,7	74,1
23 - 27 yaş	44	20,4	20,4	94,4
28 - 32 yaş	7	3,2	3,2	97,7
33 yaş ve üzeri	5	2,3	2,3	100,0
Toplam	216	100,0	100,0	

216 katılımcıdan 31'i (%14,4) 18 yaş ve altı, 129'u (%59,7) 19-22 yaş arası, 44'ü (%20,4) 23-27 yaş arası, 7'si (%3,2) 28-32 yaş arası, 5'i (%2,3) 33 yaş ve üzeridir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 19-22 yaş arası olan öğrenciler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ön Lisans	26	12,0	12,0	12,0
Lisans	171	79,2	79,2	91,2
Yüksek Lisans	17	7,9	7,9	99,1
Doktora	2	,9	,9	100,0
Toplam	216	100,0	100,0	

216 katılımcıdan 26'sı (%12) ön lisans, 171'i (%79,2) lisans, 17'si (%7,9) yüksek lisans, 2'si (%0,9) ise doktora eğitimi almaktadırlar.

**Tablo 4.** Katılımcıların kullandıkları telefon markalarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
iPhone	89	41,2	41,2	41,2
Samsung	74	34,3	34,3	75,5
Huawei	15	6,9	6,9	82,4
Tecno	14	6,5	6,5	88,9
Xiaomi	8	3,7	3,7	92,6
Diğer markalar	16	7,4	7,4	100,0
Toplam	216	100,0	100,0	

216 katılımcıdan 89'u (%41,2) iPhone, 74'ü (%34,3) Samsung, 15'i (%6,9) Huawei, 14'ü (%6,5) Tecno, 8'i (%3,7) Xiaomi, 16'si (%7,4) ise diğer marka akıllı telefon kullanmaktadırlar.

Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların çoğu iPhone ve Samsung markalı telefonları tercih etmektedirler.

**Tablo 5.** Katılımcıların Ülkeleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Türkiye	75	34,7	34,7	34,7
Kongo	64	29,6	29,6	64,4
Zimbabve	16	7,4	7,4	71,8
Nijerya	16	7,4	7,4	79,2
Svaziland	9	4,2	4,2	83,3
Diğer Ülkeler	36	16,7	16,7	100,0
Total	216	100,0	100,0	



216 katılımcıdan 75'i (%34,7) Türkiye, 64'ü (%29,6) Kongo, 16'sı (%7,4) Zimbabve, 16'sı (%7,4) Nijerya, 9'u (%4,2) Svaziland ve 36'sı (%16,7) diğer ülkelerdendirler.

### Korelasyon ve Regresyon Analizleri

**Tablo 6.** Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Arasındaki Korelasyon

		Marka imajı	Marka Bağlılığı
Marka imajı	Pearson Correlation	1	,402**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	216	216
Marka bağlılığı	Pearson Correlation	,402**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	216	216

\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Anlamlılık 0,05'ten az olduğu için ilişki olduğu kabul edilmektedir. Pearson Korelasyon (0,402) herhangi bir eksi işaret almadığı için pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu sonuç ile "Marka imajı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur" şeklinde olan  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve "Marka imajı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır" şeklinde olan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki Korelasyon

		Marka güveni	Marka bağlılığı
Marka güveni	Pearson Correlation	1	,610**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	216	216
Marka bağlılığı	Pearson Correlation	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	216	216

\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Anlamlılık 0,05'ten az olduğu için ilişki olduğu kabul edilmektedir. Pearson Korelasyon (0,610) herhangi bir eksi işaret almadığı için pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu sonuç ile "Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur" şeklinde olan  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve "Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır" şeklinde olan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisi

ANOVA	K.T.	S.D.	ORT.	F	P
REGRESYON	1070,219	1	1070,219	41,206	,001 <sup>b</sup>
ARTIK	5558,151	214	25,973		
TOPLAM	6628,370	215			

a. Bağımlı Değişken: Marka bağlılığı

b. Tahmin Edici: (Sabit), Marka imajı					
DEĞİŞKENLER		DEĞERLER			
	ß	STD. H.	ß	T	P
(SABİT)	10,342	1,262		8,196	,001
Marka İmajı	,447	,070	,402	6,419	,001
a. Bağımlı Değişken: Marka bağlılığı					
Model	R	R2	D.-R2	STD. HATA	
	,402 <sup>a</sup>	,161	,158	5,09634	

Tablo 8’de görüldüğü gibi, modelimizin %16,1’ini açıklamaktadır. ( $R^2 = 0,161$ ) Bu durumda marka imajını etkileyen başka unsurların da olduğunu söyleyebiliriz. %16,1 ile regresyon modeli aşağıdaki gibi açıklanabilir. Anova analizinde de görüleceği üzere istatistiksel açıdan anlamlı bir modeldir. (Anlamlılık = 0,000). Bu ilişki için basit doğrusal regresyon formülü aşağıda verildiği gibidir;

$$\text{Marka bağlılığı} = 10,342 + 0,402 * (\text{Marka imajı})$$

Marka imajını 1 birim arttırdığımız zaman marka bağlılığı üzerindeki etkisi 0,402’dir diyebiliriz. Bu durumda “Marka imajının marka bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur” şeklinde olan  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve “Marka imajının marka bağlılığı üzerinde bir etkisi vardır” şeklinde olan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Markaya Duyulan Güvenin Marka Bağlılığına Etkisi

ANOVA	K. T.	S. D.	ORT.	F	P
REGRESYON	2468,507	1	2468,507	126,990	,001 <sup>b</sup>
ARTIK	4159,864	214	19,439		
TOPLAM	6628,370	215			
a. Bağımlı Değişken: Marka bağlılığı					
b. Tahmin Edici: (Sabit), Marka duyulan güven					
DEĞİŞKENLER		DEĞERLER			
	ß	STD. H.	ß	T	P
(SABİT)	1,128	1,538		,733	,464
Marka güveni	,928	,082	,610	11,269	,001
a. Bağımlı Değişken: Marka bağlılığı					
Model	R	R2	D.-R2	STD. HATA	
	,610 <sup>a</sup>	,372	,369	4,40892	

Tablo 9’da görüldüğü gibi, modelimizin %37,2’ünü açıklamaktadır. ( $R^2 = 0,372$ ) Bu sonuca göre, marka imajını etkileyen başka unsurların da olduğunu söyleyebiliriz. %37,2 ile regresyon modeli aşağıdaki gibi açıklanabilir. Anova analizinde de görüleceği üzere istatistiksel açıdan anlamlı bir modeldir. (Anlamlılık = 0,000). Bu ilişki için basit doğrusal regresyon formülü aşağıda verildiği gibidir;

$$\text{Marka bağlılığı} = 1,128 + 0,610 * (\text{Markaya duyulan güven})$$

Markaya duyulan güveni 1 birim arttırdığımız zaman marka bağlılığı üzerindeki etkisi 0,610'dur diyebiliriz. Bu durumda "Markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur" şeklinde olan  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve "Markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi vardır" şeklinde olan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz akıllı telefon sektöründe, firmalar kendi pazar paylarını ellerinde tutmak ve müşterilerin markaya bağlanmasını sağlamak amacıyla müşteri bağlılığının yaratılmasına yönelik stratejiler geliştirmekte ve hayata geçirmek için büyük güç sarf etmektedirler. Uygulanan bu stratejiler arasında en mühim araçlardan biri olan müşteri memnuniyeti, yalnız başına müşteri bağlılığının sağlanmasına yeterli olmamaktadır. Bu sebepten işletmeleri diğerlerinden ayıracak farklılaştırma yoluna gidilmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak farklılaştırmanın önemli araçlarından biri olan marka kavramı, marka bağlılığı oluşturmaya yetmemektedir. Bu bağlamda, pozitif bir marka imajı oluşturmak, müşteriye etkilemenin önemli yollarından biridir (Yetkil, 2017:90-93). Çalışmanın ilk aşaması KKTC'de ikamet eden ve akıllı cep telefonu sahibi öğrencilerin zihinlerinde oluşmuş marka imajının, marka bağlılığı üzerinde etkisini araştırmaya yöneliktir. Yapmış olduğumuz korelasyon analizi ile marka imajının marka bağlılığı ile pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra yapmış olduğumuz regresyon analizi ile bu ilişkinin şiddeti tespit edilmiştir. Elde ettiğimiz bilgilerden yola çıkarak şunları ifade edebiliriz: Tüketiciler, olumlu marka imajına sahip, beklentilerini karşılayan, güvenilir ve daha mutlu hissettirecek işletmeleri tercih ederler (Erciş, Geçikli ve Çat, 2016:46-47). Ayrıca, olumlu bir marka imajı geliştirmek, müşterinin üründen algılayacağı riski de azaltmaktadır. Bir müşterinin üründen algılayacağı riskin düşük olması, müşterilerin markaya karşı güven hissetmesine, bu da alımların tekrar yapılmasına ve beraberinde müşteri bağlılığı oluşmasına sebep olur (Stan, Caemmerer ve Cattan-Jallet, 2013:1541-1554). Güçlü bir markaya sahip olmak isteyen şirketler, olumlu marka imajı oluşturmalı, müşteriye güven vermeli ve onu asla aldatmayacağını göstermelidir. Ancak bu şekilde müşterilerini bağlı hale getirebilir, markalarını değerli kılabilir ve ürünlerinin müşteriler tarafından tekrar alınmasını sağlayabilirler.

Bu konuyla alakalı literatür araştırması yapıldığında, marka imajının müşteri bağlılığını etkilediği yönünde çalışmalar önümüze çıkmaktadır. (Ogba ve Tan, 2009; Anwar ve diğ., 2011; Chen ve Tseng, 2010; Sung ve ark. 2009; Sung, Kim, 2001; Song ve diğerleri, 2012). Araştırmadan elde ettiğimiz sonuçlar daha önce bu konu ile alakalı yapılmış olan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Marka imajı ve marka bağlılığı ilişkisini araştırmaya yönelik oluşturduğumuz model ile hipotezlerimizin kabulü veya reddi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 10 - Hipotezlerin Sonuçları**

$H_0$	Marka imajı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur	RED
$H_1$	Marka imajı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır	KABUL
$H_0$	Marka imajının marka bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur	RED
$H_1$	Marka imajının marka bağlılığı üzerinde bir etkisi vardır	KABUL

Çalışmanın ikinci aşaması KKTC'de ikamet eden ve akıllı cep telefonu sahibi öğrencilerin markaya duydukları güvenin, marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaya yöneliktir. Yapmış olduğumuz korelasyon analizi ile markaya duyulan güvenin marka bağlılığı ile pozitif bir ilişkisi olduğu ve regresyon analizi ile bu ilişkinin şiddeti tespit edilmiştir. Araştırmaya göre markaya duyulan güven, marka bağlılığı üzerinde marka imajından daha büyük etkiye sahiptir.

Literatür taraması yapıldığında güvenin marka bağlılığı yaratmasında dair çalışmalar karşımıza çıkmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Aydın ve Özer, 2005; Torlak, 2014). Ayrıca, marka bağlılığı

üzerindeki en çok çalışılan değişkenin, markaya duyulan güvenin olduğu da görülmektedir. Beklendiği gibi, bir tüketici marka bağlılığı yaşamadan önce bir markaya güvenmelidir. Dolayısıyla çalışmada belirtilen sonuçların beklentilerle örtüştüğünü vurgulayabiliriz. Bu sonuçtan yola çıkarak şunları söyleyebiliriz: Firmaların sahip oldukları pazar payını korumalarını ve genişletmelerini sağlamak amacıyla bu konuda yoğunlaşmaları gerekmektedir. "Markaya karşı duyulan güven, markanın kendi yükümlülüklerini yerine getirmesi ve tüketicilerin işletmenin iyi niyetli olduğuna inanmasıyla ortaya çıkmaktadır" (Doney ve Cannon, 1997:35-51). İnanırları markanın ürünlerine karşı güvenleri sarsılmadığı sürece ise müşteriler tekrar aynı markayı tercih etme yoluna gidecekler ve böylelikle bu durum zaman geçtikçe güçlenip, duygusal bir bağa dönüşecektir. Bu duygusal bağın gelişimi, müşteri bağlılığının artmasına katkıda bulunuyor ve zamanla tüketiciler markayı arkadaş olarak görmeye başlıyorlar. Tüketicilerinin markaya karşı bağlılığı oluştuktan sonra fiyatlara karşı daha az hassas olmaya başlıyorlar. Diğer firmaların uyguladığı indirimler ve kampanyalar cezbedici olsa bile, bağlı oldukları markanın ürünlerinin tercih etmeye devam ediyorlar.

Markaya duyulan güven ve marka bağlılığı ilişkisini araştırmaya yönelik oluşturduğumuz model ile hipotezlerimizin kabulü veya reddi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 11 - Hipotezlerin sonuçları**

H0	Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur	RED
H1	Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır	KABUL
H0	Markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur	RED
H1	Markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi vardır	KABUL

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, 28(1), 35-37.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: Dyo uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Aydin, S. ve Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Beccerra, M. and Gupta, A. K. (1999). Trust Within the Organization: Integrating the Trust Literature With Agency Theory and Transaction Costs Economics, *Public Administration Quarterly*, 177-203.
- Burul, G. (2012). *Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati ve Marka Algıları Arasındaki İlişki*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Büte, M. (2011). Kayırmacılığın Çalışanlar Üzerine Etkileri İle İnsan Kaynakları Uygulamaları İlişkisi: Türk Kamu Bankalarına Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 383-404
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

- Castaldo .S (2010) Meanings of Trust, *Journal of Business Ethics*, 96(4), 657–668
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2002). Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect, *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Çabuk, S. and Orel, F. D. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Devrani, K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Erciş, S., Geçikli, F. ve Çat, A. K. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 46-47.
- Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, New York, NY: B. Blackwell.
- Günaydın, S. C. (2001). *İşletmelerde Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Değişkenlerinin Politik Davranış Algısı ve İş Birliği Yapma Eğilimine Etkisini İnceleyen Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *Academy Of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hung, C. H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, *International Journal of Management*, 25(2), 237.
- Ergül, M. K. (2014). *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Karaca, E. C. Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı, *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, 1(1), 39-48.
- Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T. ve Nal, T. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları*, Seçkin Yayıncılık.
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R. ve Uray, N. (2016). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1). 159 - 173
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma, *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keskin, H. D. and Yıldız, S. (2015). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerle Marka majının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 27
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* 14th edition, New Jearsey: Pearson Education Inc.

- Kotler, P., Veronica, W., John, S., and Gary, A. (2005). *Principles of Marketing*, Harlow: Pearson Education.
- Levitt, T. (1980). *Marketing Success Through Differentiation-of Anything* Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-And Cognition-Based Trust As Foundations For Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy Of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Meenaghan, T. (1995). The Role Of Advertising in Brand Image Development, *Journal Of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Odabaşı, Y.ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu*. 19 (1), 161-177
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust, *Academy Of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Shaw, M. C. (1996). *Principles of Abrasive Processing*, Oxford Series on Advanced Manufacturing.
- Stan, V., Caemmerer, B. and Cattan-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(5), 1541-1554.
- Taylor, R. G. (1989). The Role Of Trust in Labor-Management Relations, *Organization Development Journal*, 7(2), 85-89.
- Torlak, Ö. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Vinokurov, F. N. (2012). Tüketici Davranışlarının ve Marka Sadakatinin İstikrarı, *Rusya Bilimsel Dergisi*, (5), 195-203.
- Yapıcı, T. (2008). *Marka Olmak Kiracı Olmaktır*, Erişim Tarihi: 03.07.2019, URL: [http://markatescilim.com/bilgi\\_detay96-Marka.Olmak.Kiraci.Olmaktır](http://markatescilim.com/bilgi_detay96-Marka.Olmak.Kiraci.Olmaktır)
- Yetkil, E. M. (2017). *Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara