**MARKA MİRASININ SATIN ALMA NİYETİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİLERİ**

**THE EFFECTS OF BRAND HERITAGE ON PURCHASE INTENTION, CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY**

**Dr. M.Enis KOÇ**

**K.K.K.lığı**

**mustafaeniskoc@hotmail.com**

**Dr. Erkan YILDIZ**

**Başkent Üniversitesi**

**eryildiz967@gmail.com**

**Özet**

Marka, bir satıcının sattığı mal veya hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, bir işaret, bir simge veya bütün bunların bileşimi (Kotler, 2000); rakip ürünler karşısında rekabetçi farklılık kazandıran, kimi zaman rasyonel ve somut vaatler, kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla eklenen kimlik (Keller, 2003) ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimdir (Tosun, 2014). Marka mirası, üretici açısından pazarda rekabet etmek zorunda olduğu birçok rakibinin bulunduğu durumda markanın bazı özellikleriyle öne çıkarak tüketicide duygusal bir bağlılık oluşturması (Aaker, 1990) olarak ifade edilebilir. Satın alma niyeti, ileride satın alma davranışını gerçekleştirecek olan tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma ihtimali (Whitlar vd, 1993); herhangi bir ürün veya hizmeti satın almış tüketicilerin bu davranışını gelecekte de tekrarlamasının sonucunda sahip olduğu satın alma arzusu (Halim ve Hamed, 2005) olarak belirtilebilir. Müşteri tatmini, tüketim sonucunda elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu (Oliver, 1999); satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrası deyimler arasındaki olumlu, olumsuz veya eşdeğer farklar (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013) olarak ifade edilebilir. Tatmin olmuş müşterinin tekrarlanan satın alımlarıyla markaya yönelik bir sadakat oluşacağı belirtilebilir. Bu sayede işletmeler pazar payı ve karlarının artışıyla rekabette avantajlı konuma gelebileceklerdir (Wang vd., 2004). Marka sadakati, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı pozitif tutum (Yılmaz, 2005); tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları (Chang ve Chieng, 2006) hatta takip eden satın almalarda ek maliyetlere katlanabilecek şekilde markaya olan bağlılık (Yüce, 2010) şeklinde ifade edilebilir. Bu çalışmanın amacı, marka mirasının satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaçla 500 kişinin katılımıyla beyaz eşya sektörü markalarına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme metoduyla online anket yöntemiyle toplanmıştır. Hipotezlerin testleri için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Mirası, Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati

**Abstract**

Brand, a seller of goods or services sold, for a name to distinguish its competitors, a sign, an icon or a combination of all of them (Kotler, 2000); winning competitive differentiation against competitors' products, sometimes rational and concrete promises, sometimes intangible and symbolic added emotional message (Keller, 2003) and is the communication between producers and consumers (Tosun, 2014). Brand heritage, the brand is in the case where several rival manufacturers to compete in the market in terms of stepping forward with some features to create an emotional attachment consumers (Aaker, 1990) can be expressed. Purchase intention for the future of consumer buying behavior that will carry out the possibility of buying any product or service (Whitlar et al, 1993); of consumers have bought any product or service purchase to have to repeat this behavior in the future as a result of desire (Halim and Hamed, 2005) can be specified. Customer satisfaction, while providing a sense of satisfaction from the resulting output results in consumption (Oliver, 1999); pre-purchase between positive statement after purchase with expectations, negative or equivalent differences (Onaran, Bulut and Özmen, 2013) can be expressed. Brand loyalty can be specified to be formed for the purchase of customer satisfaction has been repeated. In this way, businesses will be able to come to increase market share and profits of the competition in an advantageous position (Wang et al., 2004). Brand loyalty, positive attitudinal against one or more consumer brands within a product category within a specified period (Yılmaz, 2005); consumers have taken that product and the result satisfied with the service has given the brand's feelings about the same product purchase again (Chang and Chieng, 2006), even following the commitment of the brand to be able to bear the additional cost of buying (Yüce, 2010) can be expressed as. The purpose of this study, the effects of brand heritage is to investigate on purchase intention, customer satisfaction and brand loyalty. To this end, a study of 500 people was conducted with the participation of the white goods industry brands. Research data were collected online surveys with sampling method easy. Structural equation modeling was used to test the hypothesis.

**Key Words:** Brand Heritage, Purchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

1. **GİRİŞ**

Günümüzde pazara benzer türde mal ve hizmet sunan çok sayıda işletmenin var olması nedeniyle rekabet çok şiddetli yaşanmaktadır. İşletmelerin bu rekabet ortamında uzun dönemde hayatta kalabilmeleri, ortalamanın üzerinde gelir elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmalarına bağlıdır. Rekabet avantajı sağlamanın önemli araçlarından biri de, tüketiciler için bir değer ifade eden ve sürekli satın alma iradelerini ortaya koyacakları güçlü bir markaya sahip olmaktır.

Güçlü marka tüketicilerin üründen algıladıkları risklerin minimize olmasını sağlayacak ve satın alma kararlarında önemli bir etken olacaktır. Markaların gücünün kaynaklarında birinin de geçmişten günümüze aktarılan markaların mirası olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla marka mirası kavramının her geçen gün daha da önem kazanacağı belirtilebilir.

Bu çalışmayla, hem yazına önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelerin; gerek üst düzey yöneticilerine, gerekse pazarlama ve marka yöneticilerine, pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülen tespitler yapılabileceği değerlendirilmiştir.

1. **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

**Marka**; işletmenin ürünlerini rakiplerden ayırt etmeye yarayan ve farklı kılan logo, ayırt edici isim veya sembol (Aaker, 2009) olarak ifade edilebilir. Marka tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar (Kotler vd., 1996: 551), marka tüketicinin kalite garantisidir, tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltır (İslamoğlu, 2013: 366) ve ürün hakkında tüketiciye güvence verir (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 10).

**Marka mirası**; markanın geçmiş performansını, uzun ömrünü, temel değerlerini, sembolünü ve markanın tarihine yönelik inanışlarını kapsar (Urde, Greyser ve Balmer, 2007). Marka sahip olduğu mirasla, algılanan değerine güvenilirlik boyutunun da eklenmesini olanaklı kılar (Wiedmann vd., 2011).

Yüksek risk algısı taşıyan tüketicilerin; tanıdık, bilinen ve güvenilir markalara olan talepleri, bu taleplerin satın alma niyeti veya yüksek fiyat ödeme isteği gibi tüketici tercihlerine olan etkileri marka mirası kavramını önemini ortaya koymaktadır (Urde, Greyser ve Balmer, 2007).

**Satın alma niyeti**; tüketicinin birçok markanın olduğu bir pazarda karşılaştırma yaparak bir markanın üzerinde karar vermesi ve satın alma arzusu (Porter, 1974), daha önceden herhangi bir ürün veya hizmeti satın almış müşterinin bu davranışını gelecekte de tekrarlamasının sonucunda sahip olduğu satın alma isteği ve hazır oluşluğu (Halim ve Hamed, 2005) olarak ifade edilebilir.

Ajzen ve Fishbein (1980)’e göre tüketicinin satın alma niyeti, ürün veya hizmete karşı hissettikleri psikolojik tavırla oluşmaktadır. Verdurme ve Viaene (2003) tüketicinin memnuniyet duygusunun satın alma niyetiyle doğrudan ilişkisi olduğunu öne sürmüşlerdir.

**Müşteri tatmini**; satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal değerlendirmenin sonucu, beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre tatmin ya da tatminsizliğin oluşması (Eggert ve Ulaga, 2002) olarak belirtilebilir.

Tatmin olmuş müşterinin tekrarlanan satın alımlarıyla markaya yönelik bir sadakat oluşacağı belirtilebilir. Bu sayede işletmeler pazar payı ve karlarının artışıyla rekabette avantajlı konuma gelebileceklerdir (Wang, Chi ve Yang, 2004).

**Marka sadakati**; tüketicinin ürünü yeniden satın alması için işletmeyi takip etmesi (Dick ve Basu, 1994), tüketicinin markadan tatmin olması sonucunda tekrar satın alma kararı göstermesi (Solomon, 1994), tüketicinin rakiplerin her türlü pazarlama çabasına rağmen gelecekte de aynı ürünü satın alma kararlılığında olması (Oliver, 1997) şeklinde ifade edilebilir.

Marka sadakati, uzun dönemli gerçek sadakat ve kısa dönemli yalancı sadakat olmak üzere ikiye ayrılabilir. Anılan iki sadakat arasındaki farkın ortaya çıkışı tüketiciye sunulan daha iyi bir alternatif karşısında markayı değiştirme konusundaki davranışı olarak belirtilebilir (Jones ve Sasser, 1995: 7).

1. **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**
2. **Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Satın Alma Niyeti (S\_N)

Marka Sadakati (M\_S)

Marka Mirası (M\_M)

Müşteri Tatmini (M\_T)

**Şekil 1** Araştırma Modeli

**Hipotez 1:** Marka mirası satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 2:** Marka mirası marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 3:** Marka mirası müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 4:** Satın alma niyeti marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 5:** Satın alma niyeti müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 6:** Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

1. **Araştırmanın Değişkenleri**

Marka mirası ölçeği Çifci, Velioğlu ve Umut (2014)’un; satın alma niyeti ölçeği Chang ve Liu (2009)’nun; müşteri tatmini ölçeği Swaen ve Chumpitaz (2008)’un ve marka sadakati ölçeği de Netemeyer vd. (2004)’nin çalışmalarından alınmıştır.

1. **Örnekleme Süreci**

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’nin hane sayısı en büyük ikinci olan Ankara’da bir hanede yaşayan beyaz eşya tüketicileri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2011 yılı itibariyle Ankara’nın hane sayısı 1.453.174’tür (www.tuik.gov.tr).

Altunışık vd.’nin aktardığına göre, Sekaran’ın “Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri” isimli tablosunda, en büyük evren büyüklüğü 10 Milyon, bu evren için gerekli örnek büyüklüğü ise 384 olarak ifade edilmiştir (2012). Bu çalışmada da örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanılması daha doğrudur (Altunışık vd., 2012). Buradan hareketle, bu çalışma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemenin uygun bir örnekleme tekniği olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme tekniği ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır.

1. **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket iki bölümden ve 35 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve sahip olunan beyaz eşya markası olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, marka mirasını ölçen 15, satın alma niyetini ölçen 4, müşteri tatminini ölçen 5 ve marka sadakatini ölçen 5 soru olmak üzere toplam 29 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Uygulama kapsamında dönmeyecek anketlerde hesap edilerek 600 ayrı hanede yaşayan tüketiciye online ortamda maille anket gönderilmiştir. Anketlerden 500’ü katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketlerin geri dönme oranı %83’tür. Yanıtlanan 500 anket uygulama kapsamına alınmıştır. Anket uygulaması   
15 Mart – 15 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

1. **Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi**

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 22 programıyla tüm değişkenler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda; marka mirası ölçeğinden 4 ve satın alma niyeti ölçeğinden 1 ifade olmak üzere toplam 5 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüm değişkenlerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

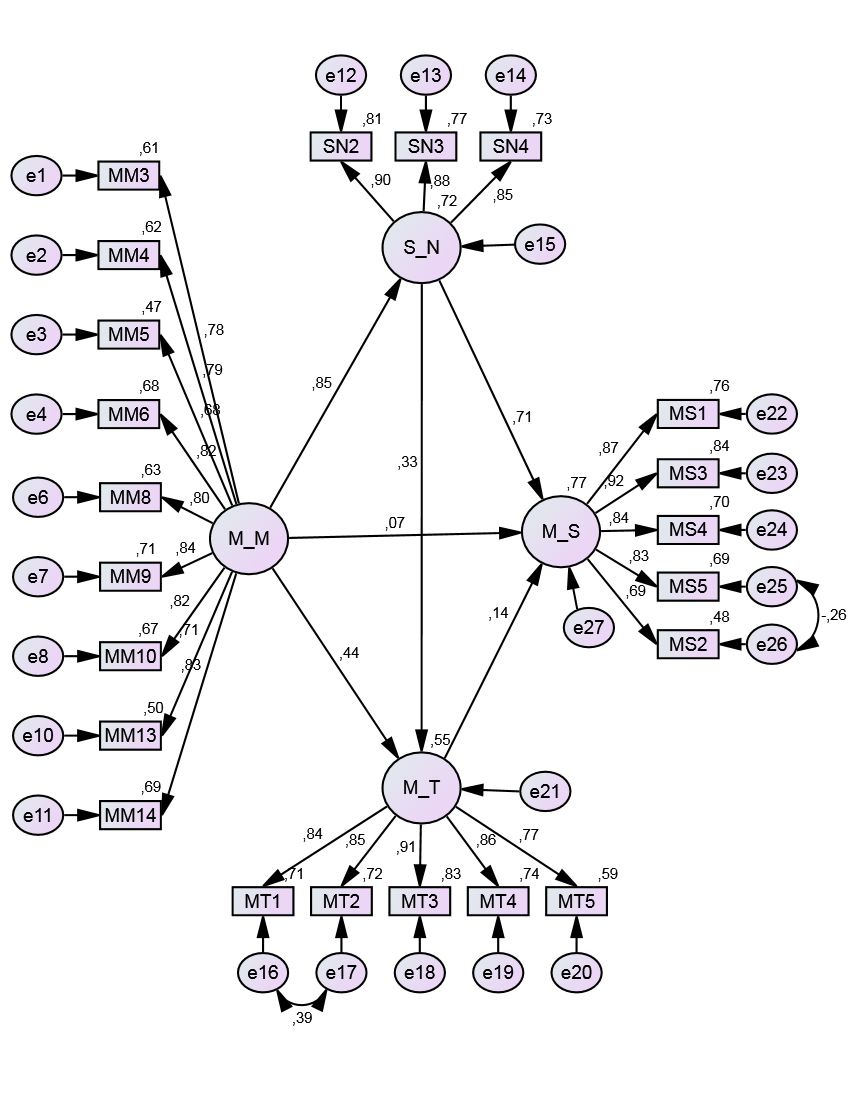
Ölçeklerin güvenirliliklerinin tespitine yönelik olarak SPSS Statistics 22 programıyla cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Katsayılar; marka mirası ölçeğinde 0,94; satın alma niyeti ölçeğinde 0,91; müşteri tatmini ölçeğinde 0,93 ve marka sadakati ölçeğinde de 0,91 olarak gerçekleşmiştir. Bu skorlar ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir olduklarına göstermektedir.

1. **VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**
2. **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcıların; %31,4’ü kadın (N=157); %68,6’sı erkektir (N=343). %59,6’sı evli (N=298); %40,4’ü bekârdır (N=202). %32,8’i 46-55 yaş aralığında (N=164); %29,4’ü üniversite mezunu (N=147), %25,6’sı 6000 TL’den fazla gelir aralığındadır (N=128).

1. **Yapısal Eşitlik Modeli**

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 2** Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görülen yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyon sonucu marka mirası ölçeğinden 2 ifade çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucu uyum değerlerinin (X2:850,940; df:202; X2/df:4,213; GFI:0,85; CFI:0,94; RMSEA:0,080) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Marka mirasıyla marka sadakati arasındaki ilişkide p>0,05 olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırmanın 2 numaralı hipotezi desteklenmemiştir.

Marka mirasının satın alma niyeti (β=0,85; p<0,05); marka mirasının müşteri tatmini (β=0,44; p<0,05); satın alma niyetinin marka sadakati (β=0,71; p<0,05); satın alma niyetinin müşteri tatmini (β=0,33; p<0,05) ve müşteri tatmininin marka sadakati (β=0,14; p<0,05) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu etkilere istinaden araştırmanın 1,3, 4, 5 ve 6 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait elde edilen R2 değerleri incelendiğinde de, satın alma niyetinin %72’si marka mirasıyla, müşteri tatmininin %55’i marka mirası ve satın alma niyetiyle, marka sadakatinin %77’si marka mirası, satın alma niyeti ve müşteri tatminiyle açıklandığı görülmektedir.

1. **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırma sonuçları marka mirasının satın alma niyeti %72 gibi yüksek bir oranda açıkladığını ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına istinaden işletmelerin geçmiş performanslarının ne kadar önemli olduğu ifade edilebilir. İşletmelerin tüketicilere markaları adı altında vaat ettiklerini sunmaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, hizmet sunumunda tutarlılık gibi hususların tüketicilerin satın alma kararlarında etkin olduğu belirtilebilir. Satın alma eylemi sonucunda beklentileri karşılanan tüketiciler gelecekte de aynı ürün gamında satın alma yapmak istediklerinde mevcut markanın rakiplerine oranla daha avantajlı olacağına yönelik bir öngörüde bulunulabilir. Bu durumunda markaya yönelik sadakat oluşmasına zemin hazırlayacağı ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarına göre marka sadakatinin %77 gibi yüksek bir oranda açıklanmış olması da ortaya konulan durumun dayanağı olarak belirtilebilir.

Bu bulgular ışığında işletme yöneticilerine tutundurma araçlarında, uzun süredir pazarda faaliyet gösterdikleri, güçlü bir marka kimliğine sahip ve ulusal zenginliğin bir parçası olduklarına dair mesajlara yer vermeleriyle tüketicilerin zihninde marka mirası hakkında bir farkındalık yaratmaları önerilebilir.

Bu bulguların yanında çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece Ankara ilinde ve beyaz eşya sektöründe olması, olarak ifade edilebilir.

Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde özellikle hizmet sektöründe de yapılmasının, farklı şehirlerin araştırma kapsamına dahil edilmesinin, araştırmada kullanılan değişkenlere ait farklı ölçeklerin kullanılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

**KAYNAKÇA**

Aaker, D.A. “Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly”, Journal of Management Review, Vol.31, No.4, 1990, s.1-8.

Aaker, D.A. Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.

Ajzen I ve Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 7.Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık, 2012.

Chang, H.H. ve Liu, Y.M. “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries”, The Service Industries Journal, Vol.29, No.12, 2009, s.1687-1706.

Chang, P.L. ve Chieng, M.H. “Building Consumer-Based Relationship: A Cross-Custural Experiential View”, Psychology and Marketing, Vol.23, No.11, 2006, s.927-959.

Chiaravalle, B. ve Schenck, B.F. Markalaşma Meraklısına. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık, 2013.

Çifçi, S., Velioğlu, M.N. ve Umut, M.Ö. “Marka Mirası Kavramını ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 2014, s.105-114

Dick, S. ve Basu, K. “Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework”, Journal of Academy of Marketing. Vol.22, 1994, s.99-113.

Eggert, A. ve Ulaga, W. “Customer Perceived Value; a Substitıte for Satisfaction in Business Markets”, Journal of Business&Industrial Marketing, 17(2/3), 2002, s.107-118.

Halim, W. ve Hamed,A. “Consumer Purchase Intention at Traditional and Fast Food Restaurant”, ANZMAC Consumer Behaviour Conference, 2005.

İslamoğlu, A.H. Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). 6.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2013.

Jones, T. ve Sasser, E. Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review, 73 (6), 1995, s.88-99.

Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edication, New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

Kotler, P. Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., The Millenium Ed., New Jersey, 2000.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. Principles of Marketing. The European Edition, Europe: Prentice Hall, 1996.

Netemeyer, G.R., Krishan, B., Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, Journal of Business Research, Vol.57, 2004, s. 209-224.

Oliver, R.L. Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill, 1997.

Oliver, R.L. “ Whence Consumer Loyalty”, Journal Of Marketing, 6, 1999, s.33–44.

Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, Vol.4, No.2, 2013, s. 37-53.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 58, 1994, s. 111-124.

Porter, M.E., Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. Rev. Econ. Stat., 56(4), 1974, s.419-436.

Solomon, R.M. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Third Edition, PrenticeHall.Inc, 1994.

Sriram, S., Balachande, S. ve Kalwani, M.U. “Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data”, Journal of Marketing, 71 (2), 2007, s.61-78.

Swaen, V. ve Chumpitaz, R.C. “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, Recherche et Applications en Marketing, Vol.23, No.4, 2008, s. 7-33.

Tosun, N.B. Marka Yönetimi, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2014.

Urde, M., Greyser, S.A. ve Balmer, J.M.T. Corporate Brands with a Heritage, Brand Management, 15 (1), 2007, s.4-19.

Verdurme, A. ve Viaene, J. “Exploring and Modeling Consumer Attitudes Towards Genetically Modified Food” Qualitative Market Research: An International Journal 6 (2), 2003, s. 95-110.

Yılmaz, V. Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl.5, Sayı.1, 2005, s.259-260.

Yüce, A. Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. ve Yang, Y. “An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performence: A Customer-Based Perspective from China”, Managing Service Quality, 14 (2/3), 2004, s. 169-182.

Whitlar, D.B., Geurts, M.D., Swenson, M.J. “New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey” The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems, 12 (3), 1993, s. 1-18.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Schmidt ve Wuestefeld, T. “Drivers and Outcomes of Brand Herigate: Consumers’ Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry, Journal of Marketing Theory and Practice, 19 (2), 2011, s.205-220.

http://www.tuik.gov.tr./PreHaberBultenleri.do?id=15843 (Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2014).