

Marka Aşkının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Marka Sadakatinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

İbrahim Aydın^{1*}, Zübeyir Çelik²

¹İşletme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

²İşletme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

*aydnibrhm@hotmail.com Başlıca yazarın mail adresi

Özet – Bu çalışmanın amacı, marka aşkının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinin marka sadakati aracılığıyla incelemenin yanında marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki ve marka sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki doğrudan etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayıp, çalışmada gösterilen markayı tanıyanlardan oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 252 kişidir. Örnekleme online anketlerle ulaşılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka aşkının marka sadakati aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır. Marka aşkının ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu etkisine de rastlanmıştır. Marka sadakati ise ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve olumlu etkilemiştir. Bir hazır giyim markası ele alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada marka aşkının şirketler için oldukça önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Şirketlerin hedef kitlelerine yönelik uygun faaliyetlerle markalarına duygusal bir bağlılık oluşturabilecekleri ve sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket ederek insanların kalplerinde iyi bir yer edinebilecekleri düşünülmektedir. Özellikle toplumlarla, toplumların zor zamanlarında yanlarında olan markalar aralarında duygusal bir bağ oluşması veya güçlenmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler – Marka Sadakati, Marka Aşkı, Ağızdan Ağıza İletişim, Kolayda Örnekleme, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

I. GİRİŞ

Markalar, kimliği (örneğin, ambalajı ve logoları), kalitesi ve performansı, bilinirliği, güveni, markanın sembolize ettiği değerler ve kullanıcı imajı, markanın duygu ve değerleri hakkındaki algıları dahil olmak üzere, bir marka adıyla tanımlanan herhangi bir ürün hakkında tüketicilerin sahip olduğu algı ve duyguların toplamıdır [1]. Markalar, işlevsel ve hedonik faydalardan sosyal önem ve sembolizme kadar çeşitli yönleri kapsayabilen anlamlara sahiptir ve bu anlamlar tüketicilerin zihninde bulunur [2]. Günümüzde her kuruluş bir marka sahibi olmak istemektedir. Yüksek teknoloji ürünlerinden tutunda hızlı tüketim mallarına, kamu hizmetlerine, sivil toplum kuruluşlarına kadar tüm sektörlerde markalaşma stratejik bir konudur [3].

Güçlü bir marka önemlidir fakat güçlü bir markanın temsil ettiği şey, yüksek kâr elde ettiği sadık müşteri kitlesidir [4]. Sadık müşterilere ulaşmanın pazarlama maliyetleri çok daha düşüktür. Zira firmaların bu müşterileri çekmek için reklam ve promosyon kampanyalarına para harcaması gerekmez [5]. Sadık bir müşteri, potansiyel bir müşteri için marka görünürlüğü ve güvence sebebidir. Sadık bir müşterinin, perakendecide takip ettiği ve bulunmasını istediği bir markayı perakendeci de elinde bulundurmak ister [6].

Sağlam marka ilişkilerinin özünde, kişilerarası aşk kavramını anımsatan zengin bir duygusal alt yapı bulunmaktadır. Marka ilişkisinin gücünü ve derinliğini destekleyen bu duygusal etki, basit marka tercihi kavramlarında ima edilenden çok daha büyüktür [7]. Bu çalışmada pazarlama

açısından oldukça önemli kavramlar olan marka aşkının, ağızdan ağıza iletişim üzerinde olan etkisinde marka sadakatının aracılık rolü incelenecektir. Çalışmada bir hazır giyim markasının marka aşkı ve sadakati, bu markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim değişkenleri ele alınmıştır. Çalışmanın bir hazır giyim markasını ele alması çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

II. LİTERATÜR

A. Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanlar deneyimledikleri ürünler hakkında yorum yapmakta ve alacakları bir ürün hakkında da başkalarının yorumlarını dinlemek istemektedirler. İnsanların bu şekilde ürünler hakkında bilgi alışverişi yapmalarına ağızdan ağıza iletişim denilir [8]. Ağızdan ağıza iletişimin, iki ya da daha fazla taraf arasında tartışma içermesi ve bu tartışmanın tarafları düşünmeye zorlaması, mesajların geri bildiriminin sağlanmasına imkân tanınması, tanınmayan biri tarafından veya ticari bir amaçla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinden çok daha güvenilir olmasından dolayı en güçlü iletişim aracı olmasına neden olmaktadır ve bu iletişim aracı pazarlamacılar tarafından hedef kitleyi güçlü bir şekilde etkilemek amacıyla kullanılır [9]. Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmasında önemi büyüktür [10]. Bu yönleriyle bakıldığında ağızdan ağıza iletişimin pazarlama açısından oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Marka aşkı ve marka sadakatının ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilerinin olduğu çalışmalar aşağıda gösterilmiştir.

B. Marka Aşkı

Tüketicilerin memnun kaldığı bir marka deneyimi sonucunda, derin duygusal bir ilişkinin yanında marka sadakatiyle sonuçlanan çok boyutlu yapıya marka aşkı denilmektedir [11]. Marka aşkı, bir markaya karşı zamanla bağlılığa ve sadakate yol açabilen tutkulu duygulardır [12]. Markaların tüketicilerle aralarında gerçek aşkı oluşturmaları gerekmektedir [3]. Zira marka aşkı, ağızdan ağıza iletişime ve müşteri sadakatine neden olur [12].

Albert ve Merunka'nın gerçekleştirdikleri çalışmada marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi olumlu olarak etkilediği görülmüştür [13]. Çavuşoğlu ve Demirağ marka aşkının ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır [14]. Halitoğulları ve Tetik Dinç Türk Hava Yolları markasını ele

olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka aşkı ile ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasında yüksek düzeyde ve olumlu yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir [15]. Niyomsart ve Khamwon'ın çalışmasında marka aşkının ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatini doğrudan, olumlu ve marka sadakati aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi dolaylı ve olumlu etkilediği görülmüştür [16]. Bu bilgiler göz önüne alınarak aşağıda yer alan hipotezler kurulmuştur.

H1: Marka aşkı marka sadakatini doğrudan ve olumlu etkilemektedir.

H2: Marka aşkı ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve olumlu etkilemektedir.

H3: Marka aşkı marka sadakati aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi dolaylı ve olumlu etkilemektedir.

C. Marka Sadakati

Markanın, kendi ürünlerini rakip ürünlerden üstün kıldığı inancıyla markaya karşı olumlu tutumlarla birlikte tekrar edilen satın almaya marka sadakati denilir [17]. Yüksek düzeyde marka sadakati, firmaları rekabete karşı korur. Rakipler çeşitli teşvikler verse bile sadık olan müşteriler rakip markaları tercih etmezler [5]. Rakipler yenilik yaptığı ve ürün avantajı sağladığı zaman bunlara karşılık vermek için vakit kazanmada marka sadakati oldukça önemli bir faktördür [18]. Marka sadakati, bir firmanın mevcut müşterilerini elinde tutmasına ve yeni müşteriler elde etmek için büyük miktarlarda kaynak harcama zorunluluğunu azaltmaya olanak tanır [6].

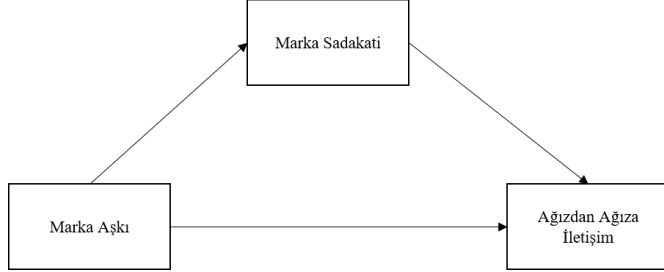
Çavuşoğlu ve Demirağ yaptıkları çalışmada marka sadakatının ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır [14]. Halitoğulları ve Tetik Dinç çalışmalarında ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir [15]. Niyomsart ve Khamwon'ın çalışmasında marka sadakatının ağızdan ağıza iletişimi olumlu olarak etkilediği bulunmuştur [16]. Bahsedilen çalışmalar bağlamında 4. hipotez geliştirilmiştir.

H4: Marka sadakati ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve olumlu etkilemektedir.

III. MATERYAL VE YÖNTEM

A. Çalışmanın Modeli

Çalışma hipotezlerine bağlı olarak şekil 1'deki çalışma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

B. Ölçekler ve Veri Toplama İşlemi

Marka aşkının, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyip etkilemediğini ve etki varsa hangi yönde etkilediğini anlamak için marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleri beşli Likert ölçeği biçiminde meydana getirilmiştir. Marka sadakati ölçeğinin oluşturulması amacıyla Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n [19] ve Yoo ve Donthu'nun, [20] marka aşkı ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin oluşturulması amacıyla Ismail ve Spinelli'nin [21] çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanıldı.

Çalışma anketi, internet ortamında uygulanmıştır. Anket linki sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Çalışmada kullanılan giyim markasının ismini ve logosunu katılımcılar gördükten sonra ankete başlayabilmeleridir. Bu markayı tanımayanların anketi doldurmamaları istenmiştir.

C. Evren ve Örneklem

Türkiye'de yaşayanlar ve gösterilen markayı tanıyanlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem 252 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada 2 bağımsız değişken vardır. Tabachnick ve Fidell [22] ve Stevens'a [23] göre 2 bağımsız değişken için 252 kişilik örneklem sayısı yeterlidir. Çalışmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır.

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	149	59.1
Erkek	103	40.9
Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde
Bekar	188	74.6

Yaş Aralıkları	Kişi Sayısı	Yüzde
10-25	151	59.9
26-33	61	24.2
34-41	36	14.3
42-49	2	0.8
50 ve üzeri	2	0.8
Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
Lise	45	17.9
Üniversite	161	63.9
Lisansüstü	46	18.3

D. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik	
Marka Aşkı	MA2	.879	57.404	.901	
	MA1	.837			
	MA4	.788			
	MA3	.722			
	MA5	.694			
Marka Sadakati	MS4	.936	13.102	.914	
	MS3	.875			
	MS5	.831			
	MS2	.680			
	MS1	.598			
Ağızdan Ağıza İletişim	AAI1	-.815	5.651	.914	
	AAI3	-.784			
	AAI2	-.770			
	AAI4	-.727			
Açıklanan Varyans %	Toplam	76.156			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü				.927	
Bartlett's Küresellik Testi				Yaklaşık Ki-Kare	2930.717
				df	91
				p	.000

Tablo 2’de ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

KMO değeri 0.927 olduğu için, Barlett Küresellik Testi anlamlı sonuç verdiği için ($\chi^2(91)=2730.717$; $p<0.001$) verilerin açımlayıcı faktör analizinde kullanımının uygun olduğu söylenebilir.

Direct Oblimin yöntemi ile kullanılan ölçeğin faktör yapısı belirlendi ve toplam varyansın %76.156’sını açıklayan, 3 faktörün yer aldığı bir yapının olduğu anlaşıldı. Her bir faktör toplam varyansın %5’inden fazlasını açıklamaktadır.

DFA sonuçları için yol diyagramındaki standardize edilmiş değerler 1’den küçüktür. DFA için uyum değerleri tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. DFA için uyum değerleri

χ^2	Sd	p	χ^2/Sd	GFI	CFI	RMSEA
164.303	71	.000	2.314	.914	.968	.072

DFA sonucunda maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri ve faktörlerin AVE, CR değerleri tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Maddelerin standart regresyon katsayıları ve faktörlerin AVE ve CR değerleri

Maddeler	MA	MS	AAİ
Bu marka şahane.	0.84		
Bu marka beni iyi hissettiriyor.	0.80		
Bu marka ile mutlu oluyorum.	0.86		
Bu markayı seviyorum.	0.82		
Bu marka zevkime hitap ediyor.	0.66		
Kendimi bu markaya sadık olarak görüyorum.		0.71	
Bu marka birinci tercihim olurdu		0.78	
Mağazada bu marka bulunursa başka markaları satın almayacağım.		0.89	
Bir başka marka indirimde bile olsa bu marka tercihim olur.		0.88	
Mağazada bu marka kalmazsa, bu markayı almak için başka mağazaya giderim.		0.84	
Ailemi ve arkadaşlarımı bu markayı satın almaya teşvik ediyorum.			0.89
Biri tavsiyemi ararsa bu markayı tavsiye ederim.			0.93
Marka bir sohbetle konuşulduysa, bu markayı tavsiye ederim.			0.92
Bu markayı aslında birilerine tavsiye ettim.			0.70
	AVE	0.64	0.68
	CR	0.90	0.91

Yakınsak geçerliliğin olması, AVE değerlerinin de 0.5’ten büyük olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden daha büyük olmasıyla mümkündür [24]. Yakınsak geçerliliğin olduğu anlaşılmaktadır.

IV. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Model uyum değerlerine bakıldığında: $\chi^2/sd= 2.35$; RMSEA: 0.073; SRMR: 0.062; GFI: 0.912; AGFI: 0.872; CFI: 0.976; NFI: 0.944 ve TLI: 0.958 değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre bu değerler model uyumluluğu için istatistiksel olarak iyi düzeydedir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Yapısal İlişkiler	(β)	(C.R.)	R ²	p	Hip.	Hipotez Sonuçları
MS<---MA	0.577	7,066	0.332	***	H ₁	Kabul Edildi
AAI<---MA	0.691	8.944	0.712	***	H ₂	Kabul Edildi
AAI<---MS	0.228	4.065	0.712	***	H ₄	Kabul Edildi

Tablo 5’e bakıldığında marka aşkının marka sadakatini olumlu etkilediği anlaşılmaktadır ($\beta=0.577$; $p<0.05$). Marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediği görülmektedir ($\beta=0.691$; $p<0.05$). Marka sadakatinin ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediği sonucu elde edilen bir diğer sonuçtur ($\beta=0.228$; $p<0.05$).

Tablo 6. Aracı Analiz Sonucu

Aracı Etkiler	(β)	Bootstrap (L.B./U.B) %95 GA	Hip.	Hipotez Sonuçları
AAI<---MS<---MA	.131	.090-.318	H ₃	Kabul Edildi

Tablo 7’de görüldüğü gibi, ağızdan ağıza iletişim ile marka aşkı arasında, marka sadakatinin düzenleyici bir rolünün olduğu ve bu etkinin olumlu olduğu görülmüştür ($\beta=0.131$, %95 GA [0.090-0.318]).

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Şirketlerin kendi markalarına karşı duygusal bir bağı olan tüketici kitlesine sahip olması oldukça önemlidir. Marka aşkının ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılan çalışmalara çoğu sektörlerde

rastlanmıştır. Bu çalışmada hazır giyim sektöründe bir markaya yönelik marka aşkı, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen bir sonuca göre marka aşkının ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatini doğrudan olumlu ve marka sadakati aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi dolaylı etkilediği bulunmuştur. Bu sonuçlara göre şirketlerin tüketicilerin duygusal yönlerine hitap edecek faaliyetlerde bulunması oldukça önemlidir. Ürünlerde hedef kitleye göre tasarım yapılması, örneğin gençlere hitap eden bir giyim firmasının canlı renkleri seçmesinin olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket eden bir şirket insanlarda duygusal bir bağ oluşturabilir. Örneğin Covid-19 pandemisi döneminde ücretsiz olarak maske üretip Sağlık Bakanlığına hibe eden bir hazır giyim firmasının bu faaliyeti insanlar arasında oldukça olumlu karşılanmıştır. Yine Kahramanmaraş merkezli iki büyük depremde depremzedelere destek olan şirketler halk arasında gönülleri fethetmişti. Özellikle insanların zor zamanlarında insanların yanında olan markalara yönelik insanlar arasında sempati oluşur ve bu şekilde sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket eden markalara karşı duygusal bağın oluşması veya güçlenmesi söz konusu olur.

Marka aşkının marka sadakatini olumlu etkilediği sonucu Çavuşoğlu ve Demirağ [14], Halitoğulları ve Tetik Dinç [15] ve Niyomsart ve Khamwon'ın [16] çalışmalarında yer alan sonuçlar ile benzerdir. Marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediği sonucu Albert ve Merunka [13], Halitoğulları ve Tetik Dinç [15], Çavuşoğlu ve Demirağ [14] ve Niyomsart ve Khamwon'ın [16] çalışmalarındaki sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Marka aşkının marka sadakati aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi dolaylı etkilemesi sonucu Niyomsart ve Khamwon'ın [16] çalışmasında elde edilen sonuç ile örtüşmektedir. Marka sadakatini ağızdan ağıza iletişimini doğrudan olumlu etkilediği anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Çavuşoğlu ve Demirağ [14], Halitoğulları ve Tetik Dinç [15] ve Niyomsart ve Khamwon'ın [16] çalışmalarında yer alan sonuçlar ile paraleldir.

Çalışma giyim sektöründe bir markaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Başka çalışmalarda farklı sektörlerdeki markalara yönelik benzer çalışmalar yapılabilir. Çalışmada marka sadakatini aracılık rolü incelenmiştir. Başka çalışmalarda marka sadakatini ılımlaştırıcı rolü incelenebilir. Yapılan çalışmaya benzer fakat marka değeri, satın alma niyeti, marka imajı ve marka farkındalığı farklı değişkenlerin olduğu çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- [1] R. Batra, A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi, Brand Love, *Journal of marketing*, 76(2), 1-16, 2012.
- [2] T. Mooradian, K. Matzler, and Ring, L, *Strategic Marketing*. Pearson Education Limited. United States of America, 2014.
- [3] J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers, 2008.
- [4] G. Armstrong, and P. Kotler, *Marketing an Introduction*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson Education Inc., 2017.
- [5] D. Grewal, and M. Levy, *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education, 2017.
- [6] S. Dibb, and L. Simkin, *Marketing Essentials*. United Kingdom: Cengage Learning, 2013.
- [7] S. Fournier, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373, 1998.
- [8] B. Dülek, and İ. Aydın, Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288, 2020.
- [9] J. Blythe, *Essentials of Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2006.
- [10] W. M. Pride, and O. C. Ferrell, *Foundations of Marketing*. Boston: Cengage Learning Inc., 2019.
- [11] M. Fetscherin, and M. Conway Dato-on, Brand Love: Investigating Two Alternative Love Relationships. İçinde: Susan Fournier, Michael Breazeale & Marc Fetscherin (Ed.), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (s. 151-164). London: Routledge, 2012.
- [12] S. K. Roy, A. Eshghi, and A. Sarkar, Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20, 325-332, 2013.
- [13] N. Albert, and D. Merunka, Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships. İçinde: Marc Fetscherin & Tobias Heilmann (Ed.), *Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing* (s. 15-30). London: Palgrave Macmillan, 2015.
- [14] S. Çavuşoğlu, and B. Demirağ, Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma. *Ataturk University*

- Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(3), 1065-1087, 2020.
- [15] H. Halitoğulları, and N. T. Dinç, Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3667, 2020.
- [16] S. Niyomsart, and A. Khamwon, Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case Of Airasia. In Niyomsart, S., & Khamwon, A.(2015, October, 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences'(IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy, 2016.
- [17] M. R. Solomon, G. W. Marshall and E. W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices*. Hoboken New Jersey: Pearson Education Limited, 2018.
- [18] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- [19] E. Delgado-Ballester, and J. L. Munuera-Alemán, Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196, 2005.
- [20] B. Yoo, and N. Donthu, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14, 2001.
- [21] A. R. Ismail, and G. Spinelli, Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398, 2012.
- [22] B. G. Tabachnick, and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education, 2007.
- [23] J. Stevens, *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.
- [24] M. M. Yaşlıoğlu, Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85, 2017.