

# MARKA MÜŞTERİ BAĞLAMI

**Yazar**

Dr. Sevgi AYDIN

© Copyright 2021

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

*Bu çalışma Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN danışmanlığında yaptığım "Müşteri Tatmininin Marka Güveni ve Marka Bağlılığına Etkisi, Lüks ve Lüks Olmayan Markaların Karşılaştırılması Üzerine Araştırma" isimli 06.10.2016 - 10.12.2016 tarih ve sayılı Doktora tezinden üretilmiştir.*

**ISBN**

978-625-7679-75-6

**Kitap Adı**

Marka Müşteri Bağlamı

**Yazar**

Dr. Sevgi AYDIN

**Yayın Koordinatörü**

Yasin DİLMEN

**Sayfa ve Kapak Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Yayıncı Sertifika No**

47518

**Baskı ve Cilt**

Vadi Matbaacılık

**Bisac Code**

BUS000000

**DOI**

10.37609/akya.1622

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

*Halk Sokak 5 / A*

*Yenişehir / Ankara*

*Tel: 0312 431 16 33*

*siparis@akademisyen.com*

**www.akademisyen.com**

# İçindekiler

<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
--------------------	----------

## **1.BÖLÜM**

<b>MÜŞTERİ TATMİNİ VE BELİRLEYİCİLERİ .....</b>	<b>3</b>
---	----------

1.1. Müşteri Tatmini.....	3
1.1.1. Müşteri Tatmininin Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.2. Müşteri Tatmininin Ölçümü.....	5
1.1.3. Müşteri Tatmin Modelleri.....	7
1.1.4. Müşteri Tatmininin Belirleyicileri.....	8
1.1.5. Tatminsizlik.....	10
1.2. Hedonik Değer ve Faydacı Değer.....	11
1.3. Algılanan Kalite.....	14
1.3.1. Algılanan Kalite Bileşenleri.....	15
1.4. Marka İmajı.....	16
1.4.1. Marka İmajının Özellikleri.....	17
1.4.2. Marka İmajının Boyutları.....	19
1.4.3. Marka İmajının Ölçülmesi.....	19

## **2.BÖLÜM**

<b>MARKA GÜVENİ VE MARKA BAĞLILIĞI.....</b>	<b>21</b>
---	-----------

2.1. Marka Güveni.....	21
2.1.1. Marka Güveni Tanımı ve Önemi.....	21
2.1.2. Marka Güveninin Unsurları.....	23
2.1.3. Marka Güveninin Boyutları.....	25
2.1.4. Marka Güveni Yaratma.....	25
2.1.5. Marka Güveni Ölçümü.....	27
2.5. Marka Bağlılığı.....	28
2.5.1. Marka Bağlılığı Tanımı ve Önemi.....	28
2.5.2. Marka Bağlılığı Yaratma.....	30
2.5.3. Marka Bağlılığı Türleri.....	34
2.5.4. Marka Bağlılığı Modelleri.....	34
2.5.5. Marka Bağlılığının Ölçümü.....	36
2.6. Algılanan Risk.....	37

### 3.BÖLÜM

#### MÜŞTERİ TATMİNİ GÜVEN VE BAĞLILIK İLİŞKİSİ ARAŞTIRMASI- LÜKS VE LÜKS OLMAYAN MARKALARIN

<b>KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....</b>	<b>39</b>
3.1 Araştırmanın Amacı.....	39
3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	42
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	44
3.4. Anakütle ve Örnek Seçimi .....	46
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	46
3.6. Verilerin Analizi .....	49
3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	49
3.6.2. Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	51
3.6.2.1. Faydacı Değer Yargılarına Katılma Düzeyi .....	51
3.6.2.2. Hedonik Değer Yargılarına Katılma Düzeyi .....	52
3.6.2.3. Algılanan Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi.....	53
3.6.2.4. Marka İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi.....	54
3.6.2.5. Müşteri Tatmini Yargılarına Katılma Düzeyi.....	56
3.6.2.6. Marka Güveni Yargılarına Katılma Düzeyi.....	57
3.6.2.7. Marka Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi .....	58
3.6.2.8. Algılanan Risk Yargılarına Katılma Düzeyi .....	60
3.6.3. Modele İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi .....	61
3.6.4. Müşteri Tatmini ve Belirleyicilerine İlişkin Analizler.....	62
3.6.5. Müşteri Tatmini Belirleyicilerinin Müşteri Tatminine Etkisinin Lüks ve Lüks Olmayan Markalara Göre Farklılığının Testi.....	66
3.6.6. Müşteri Tatmininin Marka Güvenine Etkisi .....	67
3.6.7. Marka Güveninin Marka Bağlılığına Etkisi.....	68
3.6.8. Marka Güveninin Algılanan Riske Etkisi .....	69
3.6.9. Müşteri Tatmini Belirleyicilerinin Lüks ve Lüks Olmayan Markalara Göre Farklılık Analizleri.....	70
3.6.10. Model Değişkenlerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi.....	72
3.6.10.1. Faydacı Değer İle İlgili Farklılık Analizleri.....	72
3.6.10.2. Hedonik Değer İle İlgili Farklılık Analizleri.....	79
3.6.10.3. Marka İmajı İle İlgili Farklılık Analizleri .....	87
3.6.10.4. Algılanan Kalite İle İlgili Farklılık Analizleri.....	94
3.6.10.5. Müşteri Tatmini İle İlgili Farklılık Analizleri .....	101
3.6.10.6. Marka Güveni İle İlgili Farklılık Analizleri.....	108
3.6.10.7. Marka Bağlılığı İle İlgili Farklılık Analizleri.....	115
3.6.10.8. Algılanan Risk İle İlgili Farklılık Analizleri .....	121

3.6.10.9. Marka Güveninin, Müşteri Tatmininin Marka Bağlılığına Etkisinde Aracılık Rolünün Testi.....	129
3.7. Araştırma Bulguları .....	130
<b>SONUÇ .....</b>	<b>135</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>139</b>

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., (2009), Marka Değeri Yönetimi, Çev.E. Orhanlı, İstanbul, Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, D. A. (1996), Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. E Demir), İstanbul MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name, Free Press, New York.
- Aaker, D. Ve Biel, A. L., (1993), Brand Equity And Advertising. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates.
- Al-Msallam, S., (2015), "Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Hotel Industry", European Scientific Journal, October, Special Edition Vol.1, s. 232-251.
- Aydın, G. Ve Ar, A. A., (2009), "Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Global Ve Ulusal Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", R. Kurtoglu, M. Kara (Ed.). 14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama" (s. 354-368). Yozgat: Bozok Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Ballester, E. D., (2004), "Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories", European Journal Of Marketing, 38(5/6), s.573-592.
- Ballester, E. D., Luis, J. ve Aleman, M. (2001), "Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty", European Journal Of Marketing, 35 (11/12), s.1238-1258.
- Ballester, E., Aleman, M. J. L. ve Guillén, Y. M. J., (2003), "Development And Validation of A Brand Trust Scale", International Journal of Market Research, 45(1), 35-53.
- Barış, G. (2003), Değer Temelli Pazarlama, İstanbul, Kapital, Medya A.Ş.
- Başfıncı, Ç. Ş., (2008), "Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri", Pi - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 26, Ekim-Aralık, s.25-34.
- Biel, A., (1993), "How Brand Image Drives Brand Equity?", Journal Of Advertising Research, Vol. 32, No:6, s.6-12.
- Carman, James M., (1966), "Brand Swiching And Linear Learning Models", Journal Of Advertising Research, Vol.6, s.23.
- Casidy, Riza, Walter Wymer (2016), "A Risk Worth Taking: Perceived Risk As Moderator Of Satisfaction, Loyalty, And Willingness-To-Pay Premium Price" Journal Of Retailingand Consumer Services 32, s.189-197.
- 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, September 10(1), s.33-58.
- Çalışır, G., (2015), "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi Ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası Atap A.Ş. Örneği", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi Sayı:12, Ocak.

- Çiftiyıldız, Saim Saner, (2010), "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı Ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2 Sayı 2, Aralık.
- Çiftiyıldız, Saim Saner, Nihal Sütütemiz, (2007), "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 2007 / 1, s.37-55.
- Darsono, Licen I. Ve Junaedi, C. Marliana (2006), "An Examination Of Perceived Quality, Satisfaction And Loyalty Relationship", Gadjah Mada International Journal Of Business September-December. Vol.8, No.3, s.323-342.
- Delgado-Ballester (2004), "Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis", European Journal Of Marketing, Vol:38, No:5/6, s.573-592.
- Demir, Mehmet Özer, (2011), "Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 2, s.267-276.
- Devrani, Tülay Korkmaz, (2009), "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı:3, s.408-409.
- Dewey D. N., (2009), Back to The Future of Luxury, The Luxury Marketing Council ve The French-American Chamber of Commerce, Houston, Texas.
- Dick, A. S., Ve Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22(2), s.99-113.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990), "In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis", Advances In Consumer Research, 17, s.110-119.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997), "An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships", Journal Of Marketing, 61(2), s.35-51.
- Dovalienea, Aiste, Akvile Masiulyteb, Zaneta Pilgrimienec, (2015), "The Relations Between Customer Engagement, Perceived Value And Satisfaction: The Case Of Mobile Applications", Procedia - Social And Behavioral Sciences 213, s.659-664.
- Duman, T. Ve Yağcı, M.İ., (2006), "Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, 33 (Haziran), s.87-116.
- Elitok, B., (2003), Hadi Markalaşım, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Engel, James., Blackwell, Roger., Miniard, Paul., (1978), Consumer Behavior, Prentice Hall Inc.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. Ve Yılmaz, M. K. (2009), "Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal Ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Global Pazarlama" (s.12-34). Yozgat: Bozok Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Eren, S. S., Aydın Erge, (2012), "The Effects Of Brand Trust, Brand Satisfaction And Customer Value On Brand Loyalty Of Customers" Journal Of Yasar University, 26(7), s.4455-4482.
- Ganiyu, Ajao Rahim, Ignatius Ikechukwu Uche, Adeoti Olusola Elizabeth, (2012), "Is Customer Satisfaction An Indicator Of Customer Loyalty?", Australian Journal Of Business And Management Research Vol.2 No.07, October, s.14-20.
- Garvin, D. A., (1984), "Product Quality: An Important Strategic Weapon", Business Horizons, March-April, 27(3), s.40-43.
- Goldsmith, R. E. (2012), "Brand Engagement And Brand Loyalty". A. Kapoor And C. Kulshretha (Ed.). Branding And Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence. Usa: Igi Global.
- Gommans, M., Krish, S. K. And Katrin, B. S. (2001), "From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework", Journal Of Economic And Social Research, 3(1), s.43-58.

- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, Vlasis, (2004), "Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal Of Brand Management*, Vol:11, No:4.
- Gönenç Güler, Emel, (2010), "Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne'de Bir Pilot Araştırma" *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt 12 Sayı 2 (103-129).
- Gülmez, M. Ve Dörtyol, İ.T., (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, Ahmet, Melek Doğan, (2013), "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi" *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19.
- Hapsaria, Raditha, Michael Clemesa, David Deana, (2016), "The Mediating Role Of Perceived Value On The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction: Evidence From Indonesian Airline Passengers", *Procedia Economics And Finance* 35, s.388-395.
- Heine, K., (2010), "Identification And Motivation Of Participants For Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition", *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(2), s.132-145.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., Ve Rickard, J. A., (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal Of Marketing*, 37 (11/12), s.1762-1800.
- Hill, N., (2000), *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*, Second Edition, England: Gower Publishing.
- Hogg, M. A., ve Vaughan, G. (2007), *Sosyal psikoloji* (Çev. İ. Yıldız, A. Gelmez), İstanbul: Ütopya
- Huang, J., ve Cun-Hui Zhang, (2008), "Penalized Nonlinear Least Squares Estimation of Time-Varying Parameters In Ordinary", *Journal of Computer Graph Stat.* 103, s.484.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2008), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jacoby, J. And Kyner, D. B., (1973), "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal Of Marketing Research*, February 10, s.1-9.
- Kastenholz, E., (2002), "The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour: The Case Of Northern Portugal", *Universidade De Aveiro, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Portekiz.
- Kavas, A., (2004), "Marka Değeri Yaratma", *Pi: Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 8, s.15-27.
- Keller, K. L., (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. L., (1993), "Conceptualizing Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Marketing*, 57, s.1-22.
- Kenning, P., (2008), "The Influence Of General Trust And Specific Trust On Buying Behaviour", *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 36, s.461-476.
- Kesari, Bikrant, Sunil Atulkar, (2016), "Satisfaction Of Mal Shoppers: A Study On Perceived Utilitarian And Hedonic Shopping Values", *Journal Of Retailing And Consumer Services* 31, s.22-31.
- Khan, U., Dhar, R., ve Wertenbroch, K., (2005), "A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic And Utilitarian Choice." S. Ratneshwar, ve D. G. Mick (Dü), *Inside Consumption Consumer Motives, Goals, And Desires*, s.144-165.
- Kılıç, B., Sop, S. A., Ok, S., (2013), "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi Ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Gaziantep University" *Journal Of Social Sciences*, 12(4), s.817-836.



- Kim, S. And Jones, C., (2009), "Online Shopping And Moderating Role Of Offline Brand Trust", *Direct Marketing: An International Journal*, 3, s.282-300.
- Knapp, D.E., (2000), *Marka Aklı*, (Çev: Azra Akartuna), Marka Yayınları, Ankara Yayınları.
- Koç, E., (2002), *İnsan Ve Sadakat, Felsefe Dünyası*, 35, s.49.
- Kotler, P. ve Barich, H., (1991), "A Framework For Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, Winter, 32(2), s.94-104.
- Kuo, Ying-Feng, Chi-Ming Wub, Wei-Jaw Deng, (2009), "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services", *Computers In Human Behavior* 25, s.887-896.
- Lantieri, T. And Chiagouris, L., (2007), "Brand Trust In An Age Without Trust: Expert Opinions", *Journal Of Consumer Marketing*, 26(2), s.78-86.
- Lervik-Olsen **Line**, Michael D. Johnson, (2003), "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. And Lee, C. H. (2011), "The Effects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty", *International Journal Of Information Management*, 31, s.71-79.
- Luk, S. T.K., Yip, L.S.C., (2008), The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion Of The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour, *Brand Management*, 15(6), s.452-464.
- Mishra, A., (2014), "Shopping Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions: A Sociodemographic And Interproduct Category Study On Private Label Brands", *Journal Of Global Marketing*, 27, s.226-246.
- Moon, Hakil, David E. Sprott, (2016), "Ingredient Branding For A Luxury Brand: The Role Of Brand And Product Fit" *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.173>
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G., (1993), "Factors Effecting Trust In Market Research Relationship", *Journal Of Marketing*, 57, s.81-101.
- Nueno J.L., ve Quelch J.A., (1998), "The Mass Marketing Of Luxury", *Business Horizons*, Vol. 41, No:6, s.61-68.
- Odabaşı, Yavuz., Barış, Gülfidan, (2002), "Tüketici Davranışı", *Mediacat Kitapları*, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (2000), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Oh, H., Parks, S.C., (1997), "Customer Satisfaction And Service Quality: A Critical Review Of The Literature Andresearch Implications For The Hospitality Industry", *Hospitality Research Journal* 20(3), 35
- Okonkwo U., (2007), *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*, New York: Palgrave Macmillan.
- Oliver, R. L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal Of Marketing Research*, 63 (Special Issue), s.33-44.
- Oliver R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*, McGrawHill, Singapore
- Özaltın Türker, Gülay, Ali Türker, (2013), "Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama " *Electronic Journal Of Vocational Colleges-May/Mayıs*.
- Özdemir, Ş., Fikret Yaman, (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2(2), s.81-91.
- Özgül, E., (2011), "Tüketicilerin Sosyo Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış*, 11(1), s.25-38.

- Papatya, N., Gürcan Papatya, Buğra Hamşioğlu (2015), "Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri Ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama" Süleyman Demirel University The Journal Of Faculty Of Economics And Administrative Sciences, Vol.20, No.3, s.35-54.
- Patterson, P.G., ve Spreng, R.A. (1997), "Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination", International Journal Of Service Industry Management, 8 (5), s.414-434.
- Peter, J. P. ve Ryan, M. J. (1976) "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level" Journal of Marketing Research, 13, s.184-188.
- Pitta, D., Franzak, F. And Fowler, D., (2006), "A Strategic Approach To Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers" Journal Of Consumer Marketing, 23(7), s.421-429.
- Power, J., Whelan, S. ve Davies, G., (2008), "The Attractiveness And Connectedness Of Ruthless Brands: The Role Of Trust", European Journal Of Marketing, 42(5/6), s.586-602.
- Robert, Jr. L.P, Dennis, A.R. ve Hung, Y.T.C., (2009), "Individual Swift Trust And Knowledge-Based Trust In Face-To-Face And Virtual Team Members", Journal Of Management Information Systems, Fall, 26(2), s.241-279.
- Segoro Waseso, (2013), "The Influence Of Perceived Service Quality, Mooring Factor, And Relationship Quality On Customer Satisfaction And Loyalty" Procedia - Social And Behavioral Sciences 81, s.306-310.
- Seringhaus, F., H., R., (2002), "Cross Cultural Exploration of Global Brands and the Internet", 81 th Annual IMP Conference, Dijon, France, s.1-12.
- Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993) "Perceived Risk:Further Considerations for the Marketing Discipline",European Journal of Marketing, 27(3): 31-50.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C. R., (2008), "Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust", Recherche At Applications En Marketing, 23(4), s.7-33.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F., (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, (36), s.121-159.
- Taşkın, Erdoğan (2005), Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, Çağatay., Akat, Ömer, (2012), Marka Ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Taylor Steven A., Leigh Anne Novak Donovan, Chiharu Ishida, (2014), "Consumer Trust And Satisfaction In The Formation Of Consumer Loyalty Intentions In Transactional Exchange:The Case Of A Mass Discount Retailer", Journal Of Relationship Marketing, 13, s.125-154.
- To, Pui-Lai, Checken Liao, Tsu-Hue Lin, (2007), "Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value", Technovation, 27, s.774-787.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E., (2009), "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi , 11(1), 257-290.
- Uluslu, Yeşim (2011), "Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Effects Of Brand Image On Brand Trust", Journal Of Yasar University, 24(6), s.3932-3950.
- Uncles, Md., Dowling, Gr. And Hammond, K., (2003), "Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs", Journal Of Consumer Marketing, 20(4), s.294-316.
- Uztuğ, F., (2008), Markan Kadar Konuş, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Ünal, S., Cem Ceylan, (2008), "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Temmuz, Sayı: 2, s.265-283.

- Xu, Xun, Yibai Li, (2016), "The Antecedents Of Customer Satisfaction And Dissatisfaction Toward Various Types Of Hotels: A Text Mining Approach", *International Journal Of Hospitality Management* 55, s.57-69.
- Vavra, T.G., (1999), *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Çev. G. Günay, Ankara, Kalder Yayınları.
- Vigneron F, Johnson L. W., (2004), "Measuring Perception of Brand Luxury", *Journal of Brand Management*,11(6), s.484-506.
- Yoo, Jungmin, Minjung Park, (2016), "The Effects Of E-Mass Customization On Consumer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty Toward Luxury Brands", *Journal Of Business Research*, s.1-10.
- Yoo, N Donthu, (2001), "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity S Cale", *Journal Of Business Research*, Vol.52, s.1-14.
- Yu, Chwo-Ming J., Wu, Lei-Yu, Chiao, Yu-Ching, Tai, Hsing-Shia (2005), "Perceived Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: The Case Of Lexus In Taiwan", *Total Quality Management And Business Excellence*, Vol. 16, No. 6, s.707-719.
- Yüksel, Ülkü, Yüksel, Aslı, (2005), *Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul, Beta Basım Yayın.
- Yükselen, C., (2014), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, (14. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York: Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, Valerie, A., (1998), "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence", *Jornal Of Marketing*, Vol.52, July, s.2-22.
- Zulganev, Z., (2006), "The Existence Of Overall Satisfaction In Service Customer Relationship", *Gadjah Mada International Journal Of Business*, Vol.8, No.3, s.301-321.