

Citation: Zeren, D. & Kalkan, A. (2019), Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi, BMIJ, (2019), 7(5): 2891-2909 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1365>

MARKA MİRASININ SATIN ALMA NİYETİ, MARKA İMAJI, MARKAYA GÜVEN, MARKA SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Deniz ZEREN²

Ayça KALKAN³

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Marka mirası, bilinen temel değerleri olan, bilinen sembolleri olan, geçmiş performansına ve tarihine önem veren uzun ömürlü markaları kapsayan bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı kavramsal model aracılığıyla marka mirasının, o markaya ilişkin satın alma niyeti, marka imajı, marka sadakati, markaya güven ve müşteri tatmini üzerindeki etkisinin varlığının araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında ölçeklerin ve modelin sınanması için geliştirilen tanımlayıcı nicel araştırmada önceden yapılandırılmış anket formuyla 820 tüketiciden gönüllük esasıyla yüz yüze veri toplanmıştır. Faktör ve Regresyon analizine tabi tutulan verilerden elde edilen bulgular, marka mirasının tüketicilerin o markaya ilişkin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Daha önce ilgili yazında dolaylı etkinin tespit edilmiş olması dolayısıyla bu bulgu önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, marka mirasının marka imajı, marka sadakati, markaya güven ve müşteri tatmini üzerinde de olumlu yönde ve istatistiksel bir etkisi olduğu görülmüştür. Sonuçlar teori, işletmeler ve tüketiciler açısından tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Mirası, Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Güven, Sadakat

JEL Kodları: M30, M31

EFFECTS OF BRAND HERITAGE ON PURCHASE INTENTION, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

Brand heritage is a concept that includes long-lasting brands that have fundamental values and are known, have symbols, which give importance to past performance and history. The aim of this study is to investigate the effect of brand heritage on purchase intention, brand image, brand loyalty, brand trust, and customer satisfaction through conceptual model. In the descriptive quantitative research developed for testing scales and models, data were collected from 820 consumers on a voluntary basis with pre-structured questionnaire forms. The findings obtained from regression analysis showed that brand heritage has positive and statistically significant effect on consumers' intention to purchase for that brand. This finding can be considered as an important contribution since the indirect effect has been identified in the literature. In addition, brand heritage has a positive and statistical effect on brand image, brand loyalty, brand trust, and customer satisfaction. Findings discussed focusing on theory, consumers and businesses.

Keywords: Brand Heritage, Intention to Buy, Brand Image, Trust, Loyalty

JEL Codes: M30, M31

¹ Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Deniz ZEREN danışmanlığında Ayça Kalkan tarafından yazılan ve Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri SYL-2018-10010 nolu projesi ile desteklenen yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Yazarlar süreçte emeği geçen tüm kişi ve kurumlara teşekkür ederler.

² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, dzeren@cu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1197-5375>

³ YL Öğrencisi, Çukurova Üniveristesi, aycakalkan90@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4849-9205>

1. GİRİŞ

Günümüz rekabetçi pazarlarında, işletmelerin, ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını rakiplerinden farklılaştırabilmesi kritik önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicileriyle sürdürülebilir ilişkiler tesis etmeye çalışırlar. İlişki kurmak zaman alır. Bu nedenle, köklü geçmişe sahip işletmelerin, marka mirası yoluyla tüketicilerle geçmişe dayalı olarak kurduğu bağ önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Marka mirası, bir markanın geçmişten günümüze sembollerini, değerlerini, performansını, ömrünü ve tarihini kapsayan ve pazarlama alanında gelişmekte olan bir kavramdır (Urde, Greysen ve Balmer, 2007). Tüketiciler, pazarda uzun süredir varlık gösteren markaları, temel değerlerini paylaştıkları ya da kısa sürede ciddi atılım yapmış markalara bile tercih etme eğilimindedirler (Balmer, Powell ve Hudson, 2011). Bu noktada, marka mirasının tüketiciler tarafından algılanışı ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi anlaşılmaya çalışılırken, elbette, marka kavramı ile ilintili marka imajı, markaya duyulan güven, marka sadakati, müşteri tatmini gibi kavramların da göz önünde bulundurulması gerekir.

Bu araştırmanın temel amacı marka mirasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca marka mirasının, marka imajı, marka sadakati, markaya duyulan güven ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini de araştırmaktır. Bu yolla marka mirası kavramına yönelik daha derin bir bakış açısı sağlayarak hem uluslararası markalara sahip olabilme yolunda stratejiler geliştirebilecek bir anlayışa ulaşmak, hem de ilgili alanda yerli yazına ampirik katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle marka mirası kavramına ilişkin teorik çerçeve incelenmiş ve buna dayanan bir kavramsal model geliştirilmiştir. Adana ve İstanbul il merkezlerinde yürütülen saha çalışmasında yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular sonuç kısmında teori, işletmeler ve tüketiciler açısından değerlendirilmiştir.

2. TEORİK ALTYAPI

Marka mirası kavramında esas olan işletmelerin köklülüğü ve sürekliliğidir. Bu kavramın, yıllar içinde geçmiş, şimdi ve gelecek zamanları birleştirerek bir kurumsal imaj yaratması hem yönetsel uygulamalara hem de pazarlama araştırmalarına olan ilgiyi arttırmıştır (Wiedmann ve diğerleri, 2011). Köklülük, marka mirası adına önemli bir unsur olarak kabul edilse de marka mirası kavramının dayandığı tek değer bu değildir. Geçmişten gelen bir şeyleri anlatan her marka miras değerine sahip olamayabilir, bunun için tüketicilerle derin bir güven bağının da kurulmuş olması gerekmektedir (Balmer, 2011). Marka mirasından söz edebilmek

için bir markada bulunması gereken beş özellik Urde ve diğ. (2007) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Markanın geçmiş performansı: Markanın köklülüğünün vermiş olduğu tüketici iletişiminin gücü, ürün kalitesi ve diğer konularla bir bütünlük oluşturarak varmış olduğu sonuçtur (Hakala ve diğerleri, 2011).

2. Markanın uzun ömrü: Markanın geçmişten gelen köklülüğünün ve ömrünün önündeki günlerde de sahip olacağı uzunluğu temsil eden boyutudur.

3. Markanın temel değerleri: Markanın imaj çalışmaları, izlemiş olduğu çizgi ve davranış şekli ile temel değerlerini tüketicilerine iletebilme becerisi ve kendisinin bu temel değerlere sahip çıkma yetisini tartan kısımdır (Rose, Rose ve Merchant, 2017).

4. Markanın sembolü: Köklülüğüyle beraber tüketicilerin ve işletmenin kendisinin bildiği bir sembol oluşmuştur. Bu sembol ile markanın hem çalışanları hem de tüketicileri bir marka güvencesi altında olduğunu bilebileceklerdir.

5. Markanın tarihine yönelik zihinlerde oluşan düşünce: Bu kapsamda da işletmenin miras olarak tüketicilerine bırakmış olduğu ve akla gelen ilk düşünceyi temsil edecek kelimeler ve fikirler yer alır.

Her ne kadar Aaker (1996) marka mirası kavramını 1990lı yıllarda yaptığı çalışmada ele almış olsa da marka mirasıyla ilgili ilk katkıların 2000’li yılların başında verilmeye başladığı söylenebilir. Balmer’in kurumsal marka imajının tarihsel olarak etkinliğini kanıtlama çabasını içeren çalışmasında Balmer (2001), kurumsal marka imajının mirasın ışığında daha da güçlendiğine dair bulgularını ortaya koymuştur.

İzleyen yıllarda, marka mirasının kavram olarak incelendiği öncü çalışmalar Urde ve diğerleri (2007) ile şekillenmeye başlamıştır. Yürütmüş oldukları çalışmada Urde ve diğerleri (2007) mirası olan markaların nasıl yönetildiğine yönelik araştırmalar yapmış ve Ikea, Volvo, IBM, Jaguar gibi yirmiden fazla markayı ele almışlardır. Çalışmada Urde ve diğerleri (2007), bu markaların incelemesini yaparken miras markaların yönetiminde deneyim sahibi otuzdan fazla yöneticiyle yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Marka mirasının belirli özelliklerin varlığı ile tanımlanabileceğini vurgulayan çalışma, bu beş boyutu markaların yöneticileriyle yapılan görüşmelere dayanarak geliştirilmiştir.

2011 yılında Hakala ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışma Finlandiya’nın yiyecek içecek sektöründen marka mirası özelliklerine sahip olan markaları ele alarak aktif olarak mal ve hizmet dağıtımını yaptıkları Baltık ülkelerinde kültürel mirasa dahil olup olmadığını araştırmıştır. Bu araştırma marka mirasının satın alma niyetine dolaylı etkisini belirlemiştir. Wiedmann ve diğerleri (2011), otomotiv sektöründe marka mirasını ele alarak kavrama tüketici

perspektifinden bakmışlardır. Geliştirdikleri ölçek ile otomotiv sektöründeki miras markaların müşteri tatmini, marka imajı, marka sadakati, marka güveni ve satın alma eğilimi ile ilişkileri incelenmişlerdir. Balmer (2011a), marka mirası kavramının geçmiş köklerini, kurumsal marka kimliği ile bağdaştırmıştır. İngiliz ve İsveç monarşi yapısındaki kurumsal düzeni marka mirası açısından incelemiştir. Balmer (2011b), marka mirası açısından güven kavramının üzerinde durmuştur. İki taraflı güven çerçevesinde kavramsallaştırılan kurumsal miras kimliği hem işletme açısından hem de diğer paydaş ilişkileri açısından karakterize edilmiştir. Wuestefeld, Hennings Schmidt ve Wiedman'ın 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada lüks tüketim ürünlerini ele alarak bu kapsamda tüketici değerleri kavramına göre marka mirasını incelemişlerdir. Bu değerlerin içerisinde sosyal, ekonomik, işlevsel ve etkin tüketici değerine odaklanmışlardır. Bu bağlamda sosyal olarak marka imajı kavramını incelemiş ve marka mirası ile aralarında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca, ekonomik tüketici değeri açısından marka mirasının satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Kurumsal imaj ile ilgili olarak Balmer'in (2013) yaptığı çalışmada marka mirası değerini ortaya koymuştur (Balmer, 2013; Burghausen ve Balmer, 2014). Rindell, Santos ve Pinto De Lima'nın (2015) yapmış olduğu çalışmanın temelinde hem tüketicilerin zihinsel olarak yaratmış oldukları imajdaki marka mirasını hem de işletmelerin marka mirası değerini araştırmışlardır. Araştırma marka mirasının ve kurumsal mirasın hem organizasyon açısından hem de tüketiciler açısından imaj kavramının nerede durduğunu açıklamayı hedeflemiştir. Curran, Taheri, Machintosh ve O'Gorman (2016) ise kar amacı gütmeyen kuruluşların marka mirası sahibi olmasının gönüllüler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır. Çalışma gönüllü hizmetlerinin yapısı ile ilgilenirse de Wiedmann ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen 15 ifadeli ölçeği temel almıştır. Rose ve diğ. (2017) yaptıkları araştırmada temel olarak üniversitelerin bir marka mirasına sahip olup olamayacağını ve onların da miras oluşturan geçmişlerinin tüketici açısından talep edilme eğiliminde önem arz edip etmediği üzerine durmaktadır (Rose ve diğerleri, 2017).

Ülkemizde marka mirası ile ilgili olarak yürütülen çalışmalardan biri, genel olarak somut mallarla ilgili yürütülen marka mirası konusunu hizmet sektöründe ele almaktadır. Hizmet sektöründeki köklü bir banka markasının marka mirasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik araştırma 2014 yılında Çifci, Velioğlu ve Umut tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde gerçekleştirilen marka mirası ile ilgili bir diğer çalışmada ise, marka mirasının müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Yıldız ve Koç (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada beyaz eşya sektöründe yer alan bir marka ele alınmış olup üretilen malların ve eş zamanlı olarak hizmetlerin (satış sonrası hizmetler gibi)

müşteride yarattığı tatmin duygusunun marka mirası ile bağlantısı olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

İlgili yazın tarandığında marka mirası araştırmalarının iki temel alana ayrıldığı gözlenmektedir. Bunlardan ilki çoğunlukla örnek olay, yönetici veya sektörel uzmanlarla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların sonuçlarıyla desteklenen kurumsal marka itibarına odaklanmaktadır. İkincisi ise, tüketicilerin marka mirasına yönelik algısını ölçmeye odaklanan çalışmaları içermektedir. Bu çalışma bir kurumsal markanın mirasına yönelik tüketici algılarına odaklanan ve bu algının tüketicilerin algıladıkları marka mirası, markaya güven, marka sadakati, müşteri tatmini ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştıran bir yapıdadır. İzlenen metodolojiyle ilgili detaylı bilgiler bir sonraki başlık altında ele alınmaktadır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmanın tanımlayıcı ve ampirik bir doğası bulunmaktadır. İlgili yazına dayanarak geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

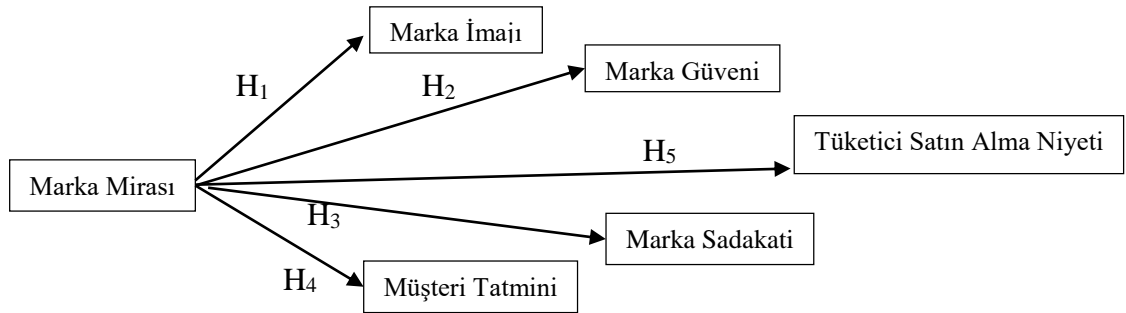
H₁: Marka mirası marka imajı üzerinde etkilidir.

H₂: Marka mirası marka güveni üzerinde etkilidir.

H₃: Marka mirası marka sadakati üzerinde etkilidir.

H₄: Marka mirası müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H₅: Marka mirası tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.1. Örneklem

Bu çalışma İstanbul ve Adana kent merkezlerinden 18 yaş ve üzeri tüketicilerden gönüllülük esasıyla yüz yüze anket yoluyla toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla tamsayıma ulaşmak mümkün olmayacağından ana kütleden seçilecek örneklemin kolayda örneklemeyle seçilmesi kararlaştırılmıştır. Kolayda örnekleme,

ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Aaker ve diğ., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428). Benzer şekilde Kurtuluş (2004), Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık %90’ında kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Örneklem hacmini hesaplarken araştırma evrenindeki tüketicilere ilişkin bir örnekleme listesi bulunmadığı için çalışmada örneklem hacmi $n = p \cdot q / (e/z)^2$ formülü ile hesaplanmıştır. Bu formülde %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu oran il merkezi başına hesaplanmıştır. Formülde ana kütlede temsil eden 18 yaş üzerinde Adana ve İstanbul il merkezlerinde yaşayan bütün tüketiciler ‘n’ ile gösterilmektedir. Buradaki ‘p’ ile gösterilen ise seçilen faktörün görülme oranıdır. Hata payı ve güven aralıkları da formülüyle beraber verilmiştir.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Anket

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. 2019 yılı Mayıs ve Haziran ayları içinde gerçekleştirilen anket uygulamasında yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Cevaplanma oranının yüksek olması ve hızlı geri bildirim alınabilmesi dolayısıyla yüz yüze görüşme yönteminin diğer yöntemlere nispeten daha avantajlı olduğu bilinmektedir (Haşiloğlu ve diğ., 2015). Esasen Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık %90’ının kolayda örnekleme kullandığı belirtilmektedir (Kurtuluş ve diğ., 2012). Hatalı anketlerin çıkacağı düşünülerek toplamda 820 kişi ile araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Hatalar ve bilgi eksikliği içeren anketlerin değerlendirme dışında tutulmasından sonra toplam 805 anket araştırma analizlerine dahil edilmiştir. Bu doğrultuda bu örneklem büyüklüğünün çalışmanın istatistiksel analizleri için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

İlk olarak Wiedmann ve diğ. (2011) tarafından geliştirilen marka mirası ölçeği Çifci ve diğ. (2014)’nin çalışmasından alınmış olup 15 ifadeden oluşmaktadır. Marka güveni ölçeği Azizi (2014)’nin çalışmasından adapte edilmiş olup 4 ifade, satın alma niyeti ölçeği Chang ve Liu (2009)’nun çalışmasından uyarlanmış olup 4 ifade ve müşteri tatmini ölçeği Swaen ve Chumpitaz (2008)’un çalışmasından adapte edilmiş olup 5 ifadeden oluşmaktadır. Marka sadakati ölçeği de Netemeyer vd. (2004)’nin çalışmasından uyarlanmış olup 5 ifadeden oluşmaktadır. Yine marka imajına ait 2 ifade de Wiedmann’ın (Wiedmann ve diğ.,2011) çalışmasından adapte edilmiştir.

Önceden yapılandırılmış anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin ilkinde genel olarak, seçilen markaya aşinalığa ilişkin sorular yer almaktadır. Bunlar aynı zamanda tüketicilerin bu marka hakkındaki fikirlerini ve satın alma tutumlarını da yoğunluk açısından belirleyen sorulardır. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmanın değişkenlerini içeren 39 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler yukarıda sıralanan ölçeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların ankette yer alan ifadelere katılıp katılmadıklarını belirlemede 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 4 “katılıyorum”, 3 “karasızım”, 2 “katılmıyorum”, 1 “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini karşılamaktadır. Anket formunun son bölümünde ise tüketicilerin demografik durumlarına yönelik 7 soru sorulmuştur. Anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek ve varsa yanlış anlaşılmaları tespit etmek için 30 kişi üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerle anket formu son halini almıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Toplanan veriler eksik cevap bırakılması gibi sebeplerle ayıklandıktan sonra IBM SPSS 20.00 istatistiksel paket programıyla verilerin analizine geçilmiştir. Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine dair frekans ve yüzdelere, marka mirası ölçeği için faktör analizi sonuçlarına, ölçekler için güvenilirlik analizi sonuçlarına ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bilgilere Tablo 1’de yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların %50,3’ü kadınlardan, %49,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %31,2’si 26-35 yaş arasında, %23,6’sı 36-45 yaş aralığında, %16,1’i 46-55 yaş aralığında, %15,8’i 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların %41,2’si lisans mezunu, %24,6’sı lise mezunudur. Katılımcıların aylık ortalama toplam hane geliri incelendiğinde %28,9’u 5001 TL ve üzerinde, %24,7’ü 2001-3000 TL aralığında, %20,9’u 3001- 4000 TL aralığında gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların %56,6’sı evlidir. Katılımcıların %33,8’i 4 kişilik hane halkına sahipken, %26,1’i 3 kişilik hane halkına sahiptir. Mesleki dağılıma bakıldığında katılımcıların yoğunlukla ev hanımları, memurlar, özel sektör çalışanları ve diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların %99,6’sı Sabancı markasına aşina olduklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %88’i Sabancı markasıyla ilgili olumlu yorumlar yaparken, %6’sı olumsuz yorum yapmış, geriye kalan %6 ise yorumsuz kalmıştır.

4.2. Faktör Analizi

Tanımlayıcı istatistiklerin açıklanmasından sonra marka mirası ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan tekniklerden biri olan faktör analizi (Çokluk

ve diğ., 2012), birbiriyle ilişkili çok sayıda ifadenin daha anlamlı az sayıda boyuta indirildiği çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Özgür Güler ve Veysikarani, 2018). Faktör analizi yapılırken kullanılacak değişkenlerin uygunluğunu test etmede ortak faktör varyansının 0,5 değerinin üzerinde olması beklenir. Korelasyon matrisinde değeri 0,5'in altında olan 13 numaralı marka mirası ifadesi ölçekteki diğer ifadelerle istatistiksel açıdan bir ilişkiye sahip olmadığı belirlendiğinden analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Yaş aralığı</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
18-25	127	15,8
26-35	251	31,2
36-45	190	23,6
46-55	130	16,1
56-65	80	9,9
65 yaş ve üstü	27	3,4
<i>Toplam hane geliri</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
2000 ve altı	91	11,3
2001-3000	199	24,7
3001-4000	168	20,9
4001-5000	114	14,2
5001 ve üstü	233	28,9
<i>Hane halkı kişi sayısı</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
1	65	8,1
2	138	17,1
3	210	26,1
4	272	33,8
5 ve üzeri	120	14,9
<i>Medeni Durum</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Bekar	298	37,0
Evli	456	56,6
Dul	21	2,6
Boşanmış	30	3,8
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
İlkokul Mezunu	101	12,5
Ortaokul Mezunu	90	11,2
Lise Mezunu	198	24,6
Lisans Mezunu	332	41,2
Lisansüstü ve Doktora Mezunu	84	10,5

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Kadın	405	50,3
Erkek	400	49,7

Bu bağlamda faktör analizine marka mirası ölçeğindeki 14 ifade ile devam edilmiştir. İfadelerin ve örneklemin faktör analizine uygunluğu ise Kaiser-Meyer-Olin (KMO) testi ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına bakılarak belirlenir.

Tablo 2. KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,918
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4525,999
	Serbestlik Derecesi (df)	91
	Önem Düzeyi (p)	0,000

KMO değerinin 0,5 değerinin üzerinde olması durumunda veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada KMO değeri 0,918 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çalışmada kullanılan veri setinin faktör analizi için mükemmel derecede uygun olduğu söylenebilmektedir. Barlett küresellik testi sonucu ise $p=0,00<0,05$ bulunarak %5 anlamlılık düzeyinde analize dahil edilen 14 ifadenin korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece kullanılan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu söylenilebilmektedir. Faktörlerin belirlenebilmesi için öz değer istatistiğinden yararlanılmıştır. Öz değeri 1 değerinden büyük olan faktörler uygun faktör sayısına karar vermede kullanılır (Hair ve diğ., 2010). Bu süreç sonunda marka mirası ifadeleri 2 faktör altında toplanmıştır. Faktör yükleri, öz değerleri ve varyans açıklama oranları Tablo 3’de özetlenmiştir. Tabloda görülebileceği gibi ilk faktör marka mirasının toplumsal çekiciliği olarak adlandırılmıştır. Tek başına varyansın %41,25’ini açıklayan bu faktörün öz değeri 5,775 olarak hesaplanmıştır. İkinci faktör ise marka mirasının bireysel çekiciliği olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörünün öz değeri 1,818 olup toplam varyansı açıklama oranı %12,98’dür. Faktör analizinde toplam açıklanan varyansın %50’nin üzerinde olması beklenir (Çokluk ve diğ., 2012). Bu çalışmada ise %54,23 olarak bulunmuş ve buna bağlı olarak yapının iyi ölçüldüğünü hususunda yeterli olduğu söylenebilmektedir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Likert tipi ölçekle ölçülen ölçeklere ait her bir ifadenin aynı tutumu ölçmesi varsayımı olduğundan Cronbach alfa katsayının kullanımı uygundur.

Bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yakın oldukça ölçekte yer alan ifadelerin tutarlı olduğu kabul edilir. Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach alfa değerinin 0,40'ın altında olduğunda ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,59 arasında olması düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,79 arasında değer alması durumunda ölçeğin güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 aralığında olması durumunda ise yüksek güvenilirlikte olduğu ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2002: 29).

Tablo 3. Faktör Yükleri Ve Varyans Açıklama Oranları Tablosu

Bileşenler/Faktörler	F1	F2
Toplumsal Çekicilik (öz değer=5,775, VAO=%41,25)		
Sabancı markası, toplumda oldukça bilinir bir markadır.	0,751	
Sabancı markası, güçlü marka kimliğine sahiptir.	0,745	
Sabancı markası geçmişten beri süregelen bir markadır.	0,725	
Sabancı markası, oldukça iyi bir üne sahiptir.	0,709	
Bana göre Sabancı Markası mirası olan bir markadır.	0,629	
Sabancı markası ulusal zenginliğin bir parçasıdır.	0,627	
Sabancı markası, çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir.	0,568	
Sabancı markası olumlu bir imaja sahiptir.	0,524	
Bireysel Çekicilik (özdeğer=1,818, VAO=%12,98)		
Sabancı markasına karşı yakınlığım oldukça yüksektir.		0,787
Sabancı markasına bağlıyım.		0,746
Sabancı markası, diğer markalar ile kıyaslandığında eşsiz bir markadır.		0,736
Sabancı markası belirli bir yaşam tarzını destekler.		0,666
Sabancı markası, dürüstlüğü ve samimiyeti temsil eder.		0,654
Sabancı markası, diğer markalar için bir değer standardı oluşturmaktadır.		0,528

Faktör analizine tabi tutulan 14 değişkenin güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach alfa değeri 0,882'dir. Bu da marka mirası ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma modeline dahil edilen tüm ölçeklerin ait ifadelerin toplu halde Cronbach alfa değerleri 0,961 iken her bir ölçeğe ilişkin Cronbach alpha katsayısına ise Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutu	8	0,795
Marka mirasının bireysel çekicilik boyutu	6	0,858
Marka imajı	2	0,842
Marka güveni	6	0,895

Marka sadakati	5	0,785
Müşteri tatmini	6	0,911
Satın alma niyeti	5	0,921

4.4. Regresyon Analizi

Güvenilirlik analizi sonrası araştırma modelinde yer alan marka mirası, satın alma niyeti, marka imajı, marka güveni, marka sadakati ve müşteri tatmini ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde basit ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılır. Bilinen bulgulardan bilinmeyen olaylarla ilgili tahminler yapılmasını sağlar. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi değerlendirilirken, regresyon modeline ilişkin p değeri 0,05'ten küçük olduğunda regresyon modeli anlamlı olarak kabul edilir (Hair ve diğ., 2010).

Tablo 1. Marka Mirasının Toplumsal Boyutunun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar		
	B	Standart hata	Beta	T	P
(Sabit)	0,465	0,085		5,498	0,000
Marka İmajı	0,180	0,029	0,205	6,243	0,000
Markaya Güven	0,234	0,038	0,231	6,222	0,000
Marka Sadakati	0,237	0,029	0,257	8,290	0,000
Müşteri Tatmini	0,227	0,034	0,231	6,660	0,000

Bağımlı değişken: Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutu (F1)R=0,820, $r^2=0,673$, r^2 (düzeltilmiş)=0,671, F=410,814, p=0,000

Tablo 5'te görüldüğü gibi marka mirasının toplumsal çekicilik boyumarka imajı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının toplumsal boyutu, bağımsız değişkenler ise marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatminidir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,820, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,673 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun bağımsız değişkenler üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değerine bakıldığında F değerinin 410,814 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Böylece %5

anamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 5'te gösterildiği gibi β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6. Marka Mirasının Duygusal Boyutunun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar		
	β	Standart hata	Beta	T	P
(Sabit)	2,119	0,083		26,635	0,000
Marka İmajı	0,214	0,028	0,317	7,601	0,000
Markaya Güven	0,265	0,037	0,339	7,207	0,000
Marka Sadakati	0,102	0,028	0,143	3,641	0,000
Müşteri Tatmini	0,156	0,033	0,207	4,694	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 2) Marka mirasının bireysel çekicilik boyutu

$R=0,688$, $r^2=0,473$, r^2 (düzeltilmiş)=0,471, $F=179,831$, $p=0,000$

Marka mirasının duygusal çekicilik boyutunun marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının duygusal çekicilik boyutu, bağımsız değişkenler ise marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatminidir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,688, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,473 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun bağımsız değişkenler üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değerlerine bakıldığında F değerinin 179,831 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının duygusal çekicilik boyutunun marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının duygusal çekicilik boyutunun marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde pozitif

yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında ilgili hipotezler olan H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 7. Marka Mirasının Toplumsal Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar		
	β	Standart hata	Beta	T	P
(Sabit)	1,704	0,083		20,441	0,000
Satın Alma Niyeti	0,599	0,024	0,661	24,961	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 1) Marka mirasının toplumsal çekiciliği
R=0,661, r²=0,437, r²(düzeltilmiş)=0,436, F=623,056, p=0,000

Tablo 7’de görüldüğü gibi marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının toplumsal çekicilik boyutu, bağımsız değişken ise tüketicilerin satın alma niyetidir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,661, determinasyon katsayısının (r²) ise 0,437 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değerlerine bakıldığında F değerinin 623,056 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Böylece %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir (p≤0,05). Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 7’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8’de görüldüğü gibi marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının bireysel çekicilik boyutu, bağımsız değişken ise tüketicilerin satın alma niyetidir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,433, determinasyon katsayısının (r²) ise 0,188 olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Marka Mirasının Bireysel Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar		
	β	Standart hata	Beta	T	p
(Sabit)	3,222	0,077		41,794	0,000
Satın Alma Niyeti	0,302	0,022	0,433	13,630	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 2) Marka mirasının bireysel çekiciliği R=0,433, $r^2=0,188$, $r^2(\text{düzeltilmiş})=0,187$, F=185,773, p=0,000

Buna göre ilk aşamada marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değerlerine bakıldığında F değerinin 185,773 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Böylece %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 8'de gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında H_5 hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 2. Toplu Hipotez Tablosu

H₁: Marka mirası, marka imajı üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₂: Marka mirası, markaya güven üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₃: Marka mirası, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₄: Marka mirası, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₅: Marka mirası, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Miras, geçmişle, geçmişteki kişilerle, yerlerle kurulan bağıdır. Pazarlama alanında ve markalar açısından bakıldığında miras kavramı insanların geçmişle kurduğu bağlantılar yoluyla markalarla duygusal bağ kurmasını sağlayan bir unsur olarak değerlendirilir. Rekabetçi pazar koşullarının geçerli olduğu günümüzde marka kimliğinin bir unsuru olan marka mirası yoluyla tüketicilerle bağ kurabilmek rekabet avantajı açısından son derece önemlidir. Bu yolla ayrıca

tüketicilerin markaya ilişkin algı, tutum ve niyetlerinde de olumlu yönde değişimler meydana gelebilmektedir.

Marka mirası temelde bir işletmenin tüketiciye sunmuş olduğu değerler bütünüyle beraber markaya ait geçmişi, şimdiki ve gelecekteki planlarının tamamını kapsayan tüketicisinde uyandırdığı hissiyatlar bütünüdür. Bir markanın marka mirası olduğunu söyleyebilmek için geçmiş performansının iyi olması, markanın uzun ömürlü olması, temel değerlere sahip olması, kullandığı semboller ve paylaştığı inançlar olması gerekir. Bu çalışmada ülkemizin en bilinen ve köklü markalarından biri olan Sabancı markası, marka mirası olan bir marka olarak seçilmiştir. Seçilen markanın marka mirası olabilmenin gereklerini sağlaması yönüyle tercih edilmiştir.

Bu çalışmada marka mirası kavramının detaylı olarak araştırılması ve marka imajı, markaya güven, marka sadakati, tatmini ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılandırılan saha çalışması kapsamında Adana ve İstanbul illerinden 18 yaş üzeri tüketicilerden gönüllülük esasına bağlı olarak yüz yüze anket yoluyla veri toplanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular marka mirasının iki boyut altında ele alınabileceğini göstermiştir. Buna göre marka mirasının ilk boyutu marka mirasının toplum içindeki yerine yönelik algıyı, ikincisi ise marka mirasının birey için anlamına ilişkin algıyı temsil eden ifadeleri içermektedir. Bu alt boyutlarıyla ele alındığında marka mirasının her iki boyutunun da marka imajı, markaya güven, marka sadakati, tatmini ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak etkisi olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular marka mirasını iki boyut altında ele alması yönüyle yeni bir bakış kazandırmış olmasının yanında marka imajına, markaya güven, marka sadakati, tatmini ilişkin geçmiş çalışmalarda (Wiedmann ve diğ., 2011; Balmer, 2011b) elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Bu bulgular markanın köklü geçmişe sahip ve güçlü olarak algılanmasının markanın imajı üzerinde de olumlu çağrışımları arttırdığı şeklinde yorumlanabilir. Güçlü marka imajı yaratılabilmesi için işletmelerin köklü geçmişlerine, geçmişlerine dayanan başarılı uygulamalarına ve güven yaratan ilişkilerine odaklanan bir imaj kurgulaması pazarda rakiplerine karşı bir rekabet avantajı yaratmasına ve tüketicileri tarafından tercih edilmesine katkı sağlayacak bir stratejidir denebilir. Ayrıca, markanın uzun soluklu varlığının markaya güven duyulmasının sağladığı bu yolla tüketicilerin güvendikleri markaya yönelik tutum ve niyetlerinin de diğer markalara kıyasla daha olumlu olabileceği söylenebilir. Marka mirası marka imajı ve markaya güven üzerinde etkili olması yanında marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde de etkili olarak bulunmuştur. Bu bulgulara dayanarak güçlü geçmişine dayanan işletmelerin marka imajlarını bu marka mirasına dayandırmalarının Sabancı markası gibi hem

hizmet hem de somut mallar için farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar için tatmin olmuş ve sadık müşteriler yaratmada katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca farklı sektörlerden markalara yönelik farklı örneklemelerden tüketicilerle benzer sonuçlar elde eden ölçeğinde geçerliliği konusunda bir bulgu elde edilmiş olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda ölçeğin kullanılabileceği söylenebilmektedir.

Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından en önem arz eden konuların başında satın alma niyetinin şekillendirilmesi gelmektedir. Satın alma niyeti üzerindeki faktörlerin anlaşılabilmesi tüketici davranışları alanı açısından önemlidir. Bu bağlamda daha önceden Wiedmann ve diğerlerinin (2011) yapmış olduğu çalışmada marka mirasının satın alma niyetine dolaylı bir etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Yıldız ve Koç (2017)'un ve Rose ve diğerlerinin (2017)'de yürüttüğü çalışmada marka mirası kavramının direkt olarak satın alma niyetine etkili olduğu görülmektedir. Kısacası bu çalışmada bu yönde elde edilen bulgular geçmiş çalışmaların bulgularını da destekler niteliktedir. Satın alma niyeti üzerindeki bu olumlu yöndeki anlamlı etki bulgusu önemlidir. Bu nedenle köklü firmaların marka mirası vurgusu yapmalarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde değişikliklere sebep olabileceği söylenebilmektedir. Böylece işletmelerin hem karlılıklarını hem de sürdürülebilirliklerini sağlamaları mümkün olabilecektir. Ayrıca, marka mirası, işletmelere, markalarını rakiplerinden farklılaştırabilmek açısından da çok değerli katkılar sağlayacaktır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise markaların pazarlama iletişimleri bombardımanı altında kimi zaman yanlış kararlar verebilmeleri mümkün olduğundan sürdürülebilirliklerine yatırım yapan uzun soluklu, marka mirasını, paylaşılan değerlerini ön plana alan işletmelerle çalışmak hem algılanan risk düzeylerini düşürecek hem de markaya güven ve sadakatlerini arttıracaktır. Böylece memnun olunan sürece müşteri tatmini garantilenmiş olacaktır.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanında kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın Türkiye geneli yerine sadece Adana ve İstanbul tüketicilerini yansıtması gelmektedir. İleriki çalışmalar, ülkeye genellenebilir örneklemelerle çalışarak daha derinlemesine ve zengin bilgiler elde edebilir. Ayrıca bu araştırma sektör kapsamıyla sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalar farklı sektörlerden aynı özelliklere sahip farklı markalara odaklanarak kendi geliştirecekleri kavramsal çerçeveleri dahilinde farklı değişkenleri ele alabilirler. Örneğin marka mirasının tüketicilerin nostaljiklik düzeyiyle veya retro pazarlamayla etkileşimi araştırılabilir. Bunlara ek olarak marka mirası kavramının demografik faktörler üzerinde etkili olabileceği ürün veya hizmet gruplarıyla bir araştırma tasarımı yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products And Markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G.S., Lawley, M. and D. Stewart (2007). *Marketing Research: The Second Pasific Rim Edition*. Avusturalya: Job Wiley And Sons.

Azizi, S. (2014), "A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust", *Journal of Competitiveness*, 6(3), 20-31.

Balmer, J. M. T. (2001), "Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing: Seeing Through The Fog", *European Journal of Marketing*, 35/3-4, 248-291.

Balmer, J. M. T. (2011a), "Corporate Heritage İdentities, Corporate Heritage Brands And The Multiple Heritage İdentities Of The British Monarchy", *European Journal of Marketing*, 45/9-10, 1380-1398.

Balmer, J. M. T. (2011b), "Corporate Heritage Brands And The Precepts Of Corporate Heritage Brand Management: Reflections On The British Monarchy On The Eve Of The Wedding Of Prince William And The Diamond Jubilee Celebrations Of Queen Elizabeth II (1952-2012)", *Journal of Brand Management*, 18/8, 517-544.

Balmer, J. M., Powell, S. M., and B. T. Hudson (2011). "Brand Heritage And The Renaissance of Cunard", *European Journal of Marketing*, 45/9-10, 1538-1556.

Balmer, J. M. T. (2013), "Corporate Heritage, Corporate Heritage Marketing And Total Corporate Heritage Communications: What Are They? What Of Them?", *Corporate Communications An International Journal*, 18/3, 290-326.

Burghausen, M. and J. M. T. Balmer (2014), "Corporate Heritage Identity Management and The Multimodal Implementation of A Corporate Heritage Identity", *Journal Of Business Research*, 67, 2311-2323.

Chang, H.H. and Y. M. Liu (2009), "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries", *The Service Industries Journal*, 29/12, 1687-1706.

Çifci, S., Veliöđlu, M.N. ve M.Ö. Umut (2014), "Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Deđerlendirilmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14/1, 105-114.

Curran, R., Taheri, B., Macintosh, R. and K. O'Gorman (2016), "Nonprofit Brand Heritage: Its Ability To Influence Volunteer Retention, Engagement, And Satisfaction", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45/6, 1234 –1257.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Ş. Büyüköztürk (2012). *Çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (Birinci baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and C. W. Black (2010). *Multivariate Data Analysis*, 5, 87-135.

Hakala, U., Lätti, S. and B. Sandberg (2011), "Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage", *Journal of Product & Brand Management*, 20/6, 447-456.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve O. Aydın (2015), "Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kurtuluş, S., Kurtuluş, K. and S. Ozturk (2012), "Research Methodology in Marketing Publications in Turkey: Review and Evaluation", In *Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, <http://imsci2012.wordpress.com>.

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

Özgür Güler, E. ve D. Veysikarani (2018), "OECD Ülkelerinin İnovasyon Göstergeleri Açısından Çok Değişkenli İstatistiksel Analizlerle Karşılaştırılması", *Ç.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19/2, 157-168.

Rindell A., Santos F. P. and A. Pinto de Lima (2015), "Two Sides Of A Coin: Connecting Corporate Brand Heritage To Consumers' Corporate Image Heritage", *Journal of Brand Management*, 22, 467-484.

Rose M., Rose, G. M. and A. Merchant (2017), "Is Old Gold? How Heritage "Sells" The University To Prospective Students The Impact Of A Measure Of Brand Heritage On Attitudes Toward The University", *Journal of Advertising Research*, 38, 335- 351.

Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R. and F. Horstmann (2016), "Emphasizing Brand Heritage: Does It Work? And How?", *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.

Swaen, V. and R. C. Chumpitaz (2008), "Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust", *Recherche et Applications en Marketing*, 23/4, 7-34.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Urde, M., Greyser, S.A. and J. M. T. Balmer (2007), "Corporate Brands With A Heritage", *Journal of Brand Management*, 15/1, 4-19.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. and T., Wuestefeld (2011), "Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19/2, 205-220.

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. and K. P. Wiedmann (2012), "The Impact Of Brand Heritage On Customer Perceived Value", *Der markt*, 51/2-3, 51-61.

Yıldız, E., ve M. E. Koç(2017), "Marka Mirası Ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.

Zikmund, W. G., (1997). *Exploring Marketing Research*, Forth Word: The Dryden Press.