

Marka İtibarının Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma

Ebru KANGAL ERDEM¹

*
**

Öz

Bu çalışma, marka itibarı kavramını ve tüketici algıları üzerindeki çağrışımlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Marka itibarı, tüketici zihninde markanın sunduğu kalite, güvenilirlik ve değer gibi unsurların yanı sıra, duygusal bağlar ve toplumsal duyarlılık algularıyla şekillenir. Marka itibarı çağrışımları; duygusal bağlar, değer, iletişim, performans, toplumsal duyarlılık, vizyon, güç ve karizma eksenli olarak sekiz temel kategoride ele alınmıştır. Bu kategoriler, markanın tüketici zihninde hangi yönleriyle ön plana çıktığını anlamak için daha önce literatürde olmayan sistematik bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmada, markanın yalnızca rasyonel unsurlarla değil, aynı zamanda duygu, değer temelli ve etik bağlamlarla da güçlü bir konum yaratması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışma marka, marka çağırımı ve itibar kavramlarının detaylı olarak incelenmesi sonucu mevcut olan bu kavramlarla da desteklenerek ortaya çıkarılan yeni bir kavram olan marka itibarı çağrışımlarının, türlerini, kategorilerini, niteliğe dayalı itibar çağrışımlarını ve marka itibarı çağırımı rezonansını içermektedir. Literatüre bu çerçevede gerek teorik gerekse uygulamalı çalışmalar için farklı bir bakış açısı ile katkı sunmaktadır. Bu bağlamda marka itibarı çağrışımları farklı boyutlardan ele alınmıştır. Çalışma bu boyutlarıyla akademik olarak halkla ilişkiler, marka iletişimi, pazarlama ve uygulamalı halkla ilişkiler literatürüne katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka İtibarı, Marka İtibarının Çağırımı, Tüketici Algısı, Tüketici Davranışları.

¹ Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Kangal Meslek Yüksekokulu, eerdem@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1461-329X

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

A Research on the Associations of Brand Reputations

Abstract

This study aims to examine the concept of brand reputation and its connotations on consumer perceptions. Brand reputation is shaped by elements such as quality, reliability and value offered by the brand in the minds of consumers, as well as emotional ties and perceptions of social sensitivity. Brand reputation associations are analysed in eight basic categories based on emotional ties, value, communication, performance, social sensitivity, vision, power and charisma. These categories provide a systematic framework to understand which aspects of the brand stand out in the minds of consumers, which was not previously available in the literature. The study emphasises that a brand should create a strong position not only through rational elements but also through emotional, value-based and ethical contexts. The study includes the types, categories, attribute-based reputation associations and brand reputation association resonance, which is a new concept emerged as a result of a detailed examination of the concepts of brand, brand association and reputation, supported by these existing concepts. In this framework, it contributes to the literature with a different perspective for both theoretical and applied studies. In this context, brand reputation connotations are discussed from different dimensions. With these dimensions, the study aims to contribute to the academic literature on public relations, brand communication, marketing and applied public relations.

Keywords: Brand Reputation, Brand Reputation Associations, Consumer Perception, Consumer Behaviour.

Giriş

Marka itibarı, şirketlerin pazardaki konumlarının ötesinde, tüketicilerin zihninde oluşan bir algı dünyasını ifade eder. Bu algılar, tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyimlerden, halkla ilişkiler, pazarlama stratejilerinden ve iletişim uygulamalarından etkilenecek şekilde şekillenir. Marka itibarı hem kurumsal hem de bireysel boyutlarda kritik bir öneme sahiptir; çünkü tüketici davranışlarını yönlendiren temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Keller'in (1993) belirttiği gibi marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında marka ile ilgili anlamları barındıran düğümlerden oluşur. Bu anlamlar marka için derinlemesine bir algı düzeyi yaratır ve bu algıların halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları üzerindeki etkisi oldukça yüksektir.

Pazarlama literatüründe marka itibarı ve çağrışımları, markanın sadakat oluşturması, tercih edilme oranını artırması ve satış performansına katkıda bulunması gibi kritik çıktılarıyla öne çıkmaktadır. Ancak, bu kavramın özellikle sosyal medya gibi yeni iletişim kanallarındaki rolü ve tüketiciler üzerindeki uzun vadeli etkileri henüz yeterince keşfedilmiş değildir (Aula, 2011; Fombrun, 1996). Bu çalışma, özellikle marka itibarının çağrışımları ile tüketici duyguları, davranışı ve marka sadakati arasındaki bağlantıları ortaya koyarak literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Literatürde marka çağrışımları kavramı yer almaktadır ancak marka itibarının çağrışımı kavramı ve bu kavram odağında yapılan çalışmalar henüz uluslararası ve ulusal literatürde bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada ifade edilen "marka itibarının çağrışımı" olarak literatüre kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Bu alandaki önceki araştırmalar çağrışımların marka imajının oluşumundaki önemini vurgulasa da (Keller, 1998; Akın ve Avcılar, 2007), marka itibarının özellikle duygusal çağrışımlar üzerinden şekillenen yapısı üzerine daha fazla veri toplanması gerekmektedir. Bu çalışmanın odak noktası marka itibarının çağrışımlarının tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmektir. Araştırma marka itibarının tüketici algısındaki dinamiklerini keşfederek pazar stratejileri için daha etkili bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ortaya koyacağı perspektif içerisinde hem akademik hem de uygulamalı halkla ilişkiler, marka iletişimi ve pazarlama alanında şirketlerin marka itibarını oluşurmada sekiz temel ekseninde verilen (marka itibarının çağrışımı rezonansı) çağrışımları daha etkili şekilde kullanabilmesi ve yönetebilmesi için yön göstermesi beklenmektedir.

1. Marka Kavramı

Marka kavramı oldukça geniştir ve halkla ilişkiler, pazarlama literatüründe marka kavramına ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Marka literatürünün temellerini belirleyen Aaker (1991) markayı "bir satıcının veya satıcılar grubunun kendi ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için kullandığı isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım Amerikan Pazarlama Birliği olan American Marketing Association tarafından da kullanılmıştır (AMA, 2022).

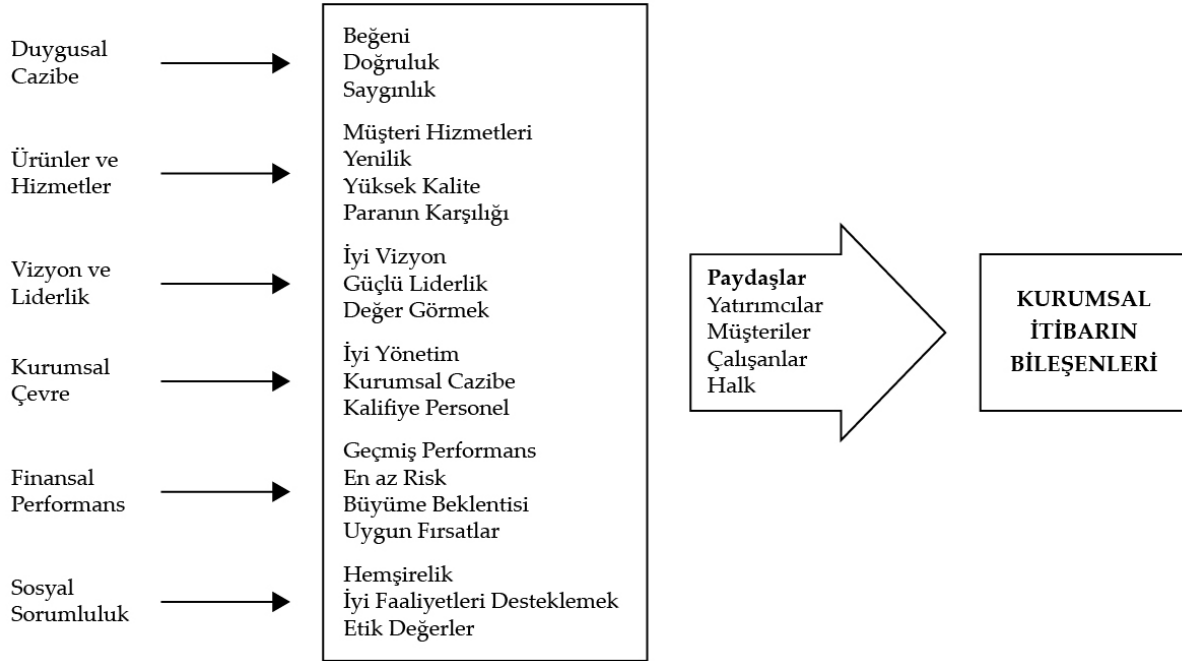
Marka ile ürün farklı kavramlardır. Marka kavramını net bir şekilde anlatabilmek için öncelikle ürün ve marka ayırımının yapılması gerekmektedir. Ürün, pazarlama karmasının temel terimlerinden biridir; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurların bir araya getirilmesiyle tüketime sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek veya talebini karşılayabilen her şeydir. Ürün işlevsel bir fayda sağlarken marka, ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde artıran bir isim, sembol, simge veya tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında oldukça dikkat çekici bir fark vardır; ürün üretilir ve marka yaratılır. Ayrıca ürün zamanla değişebilmekte, marka ise daha akılda kalıcı hale gelmekte ve değişmemektedir. Bu perspektiften bakıldığında marka, ürünün satın alınması ve kullanılması sonrasında oluşan duyguların, değerlerin ifadesidir ve marka, ürünün birçok özelliğini bünyesinde barındırmaktadır.

2. İtibar Kavramı

İtibar yazınındaki tanıma göre itibar, kurumun diğer önde gelen rakipleri ile karşılaştırıldığında kurumun geçmiş eylemleri ve gelecek beklentilerinin algısal temsilidir (Fombrun, 1996: 72). Kurumsal itibar, kurumun pazardaki konumunu koruması ve sürdürmesi, müşterilerin ve tüm dünyadaki paydaşların kalbini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Kitchen ve Schultz, 2001: 438-441).

Literatürde tüketicilerin bir markayı değerlendirmesinde itibarın önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Aynı zamanda olumlu bir marka imajı da iyi bir itibara katkıda bulunabilir. şirketler hem tüketiciler hem de diğer şirketler tarafından saygın görölmek istemektedir. Olumlu itibara sahip markalar, ulusal ve uluslararası pazarda, tüketici tercihlerinde ve medyada rakiplerinden daha avantajlı bir konumda olabilirler. Aynı zamanda saygın ve güvenilir bir itibarın marka değerini artırdığı ve sadık müşteriler yarattığı da söylenebilir.

Fombrun (2000) tarafından geliştirilen ve literatürde birçok araştırmacı tarafından kullanılan “İtibar Katsayısı” (Reputation Quotient) ölçeği olan ve kurumların itibarlarını oluştururken dikkate aldıkları bileşenler Şekil 1’ de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kaynak. Fombrun, 2000.

Bu bağlamda kurumsal itibar bileşenleri aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır:

- Duygusal bağlılık: Bir şirketin paydaşları tarafından ne kadar sevildiği, değer verildiği ve saygı duyulduğu.
- Ürün ve hizmetler: Bir şirketin ürün ve hizmetlerinin kalite, yenilik, değer ve güvenilirlik algısı.
- Finansal performans: Bir şirketin karlılığının, beklentilerinin ve risklerinin algılanması.
- Vizyon ve liderlik: Bir şirketin vizyonunun diğer bir ifadeyle uzak görüşlü oluşunun ve güçlü liderliğinin ne kadar anlaşılır ve net olduğu.
- Çalışma ortamı: Şirketlerin ne kadar iyi yönetildiğine, nasıl faaliyet gösterdiğine ve çalışanlarının ne kadar iyi olduğuna dair algı.
- Sosyal sorumluluk: Şirketlerin toplumlarla, çalışanlarla ve çevreyle ilişkilerinde olumlu bir itibara sahip olması gerektiğini belirtir (Corporate Communication Centre, 2003).

3. Çağrışım Kavramı

Çağrışım, bir kelime veya herhangi bir şey tarafından ima bir şeylerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (2024) tanımına göre ise “bir düşüncenin, görüntünün ya da davranışın bir başkasını anımsatması” ve “davranışlar, düşünceler ve kavramlar arasında yer ve zaman birliğinin etkisiyle kurulan bağlantılar sonucu,

bilinç alanına bunlardan birisi girdiğinde ötekini de bilince çekmesi olayı; tedai” olarak tanımlanmaktadır. Çağrışım, bir sözcüğün veya bir durumun, bellekte canlanan bir anıya, duyguya veya fikre bağlı olarak çağrıştırdığı anlamına gelmektedir. Bu anlamda, çağrışım kelimesinin kökü, duygu ve düşünceler arasındaki ilişkiye dayanmaktadır.

4. Marka İtibarının Çağrışımı

Marka itibarı, tüketici zihninde oluşan çağrışım aracıyla anlam kazanır. Keller (1993) marka çağrışımını tüketicilerin hafızasında yer alan bilgi düğümleri olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda ifade edilen bu düğümler, markanın sunduğu duygu, değer, iletişim, toplumsal çevreye duyarlılık, güç, vizyon, performans, karizma ve sadakat gibi özellikleri ifade eder ve her bir düğüm birbiriyle bağlantılıdır. Özellikle olumlu marka çağrışimleri, tüketicilerin hem duygusal hem de rasyonel karar alma süreçlerini oldukça dikkat çekici biçimde şekillendirir ve etkiler. Literatürde belirtildiği gibi (Aula, 2011; Fombrun, 1996) çağrışım markanın pazar işlevselliğini artırır ve uzun vadeli olarak da müşteri bağlılığı ve sadakati oluşturur.

4.1. Duygu Çağrışimleri

Duygular, tüketicilerin markaya karşı tutum geliştirmesinde, algılarında ve marka çağrışımının oluşmasında çok önemli bir rol oynar. Frijda (1993), duyguların bireylerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini detaylandırmış ve marka deneyimlerinin duygusal boyutundan doğan tüketici davranışlarına yansıdığını belirtmiştir. Bu nedenle markalar, olumlu duygusal çağrışım oluşturarak, tüketicilerle daha derin bir bağ kurmak istemektedirler. Sevgi, mutluluk, memnuniyet, güven, çözüm odaklılık gibi duygular, marka sadakati için temel taşlardır (Keller, 1998).

4.2. Vizyon Çağrışimleri

Marka vizyonu, şirketin geleceğe yönelik hedeflerini ve stratejilerini yansıtarak tüketici algısını şekillendirir. Doğan ve Hatipoğlu (2009), markanın stratejik planlamasının vizyoner bir perspektif gerektirdiğini belirtmiştir. Bu çağrışım markanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunurken, tüketicilerin markaya olan güvenini de artırır. İyi tasarlanmış bir vizyon, markanın algılanan değerini ve pazar konumunu pekiştirir (Kapferer, 1992).

4.3. Kalite Çağrışimleri

Tüketiciler, algılanan kalite üzerinden marka itibarı konusunda fikir sahibi olur. Kalite olumlu çağrışım oluşturur. Olumlu çağrışım ise marka itibarına katma değer olarak eklenir. Franzen (2005), algılanan kalitenin, tüketicilerin rasyonel ve duygusal değerlendirmelerini etkilediğini öne sürmüştür. Yüksek algılanan kalite tüketicilerin sadakatini artırırken fiyat esnekliğini de azaltır. Markaların, ürün performansı ve sunulan hizmet kalitesi ile ilgili olumlu çağrışım oluşturması, rakiplerinden ayrışmasını sağlar (Kotler & Armstrong, 2008). Tüketici belleğinde kalite çağrışımı oluşturabilen markaların satın alınmasında taşıdığı yüksek fiyat, tüketiciler açısından çoğu zaman önemli değildir. Tüketici yüksek fiyatı ödemeye razıdır çünkü marka kalitelidir ve ödenen fiyatın karşılığını kalite olarak sunmaktadır.

4.4. Yenilik Çağırımı

Yenilik, markanın tüketiciler nezdindeki farklılığını ve rekabet avantajını öne çıkaran bir unsurdur. Rubera ve Kırca (2012), algılanan yenilikçiliğin markanın pazar liderliği algısını güçlendirdiğini vurgulamıştır. Tüketiciler, yenilikçi markaların daha iyi çözümler sunduğuna inanarak, bu markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirirler. Teknolojik yenilikler ve yaratıcılık, markaların uzun vadeli başarısını destekleyen kritik faktörlerdir (Eisingerich & Rubera, 2010). Markaların Ar-ge (araştırma geliştirme) ve inovasyon sistemlerinin somut ve etkin çalışması, marka hakkında yenilik çağrışimleri oluşturur. Yenilik çağrışimleri ise marka itibarına yüksek katkı sağlar.

4.5. Çekirdek Anlamlar Çağırımı

Bir markanın çekirdek anlamları, tüketicilerle kurduğu duygusal ve rasyonel bağın temelini oluşturur. Vries (1997), çekirdek anlamların bir markanın tüketicinin belleğinde kalıcı bir yer edinmesindeki kritik rolün üzerinde durmuştur. Bu anlamlar tüketicinin marka ile kendisi arasındaki ilişkide benzersiz bir değer oluşturur. Marka itibarını ve sadakatini artıran bu çağrışimler, markanın diğer rakiplerinden farklılaşmasına olanak tanımaktadır.

5. Marka İtibarı Çağırım Kategorileri

Marka itibarı, birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan kompleks bir yapıya sahiptir. Franzen (2002), marka çağrışımalarını çeşitli kategorilere ayırarak, markanın tüketiciler üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Marka için çağrışimler, tüketicilerin algısını şekillendirirken, marka değerinin ve itibarının inşasına ve sürdürülmesine yardımcı olur. Bu kategoriler, markanın hem rasyonel hem de duygusal boyutunu ele alır ve markanın tüketiciyle kurduğu ilişkinin temel taşlarını oluşturur. Bunlar içerisinde özellikle duygu çağrışımalarının zihinlerde marka itibarının oluşturulmasında yüksek rolü olduğu oldukça önemlidir.

5.1. İşlevsel Çağrışimler

İşlevsel çağrışimler, markanın tüketiciye sunduğu somut yararlar ve pratik çözümlerle ilgilidir. Bunun yanında hazcı tüketim ise, tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir. Ürün ve marka özelliklerinin faydacı ve hazcı boyutu analiz edilerek, işlevsel çağrışımaların markanın tüketici gözünde daha değerli hale gelmesini sağladığı ifade edilebilmektedir (Spangenberg vd., 1997: 239). Bu çağrışimler, markanın kalitesine, dayanıklılığına ve sunduğu hizmetlerin etkinliğine dayanır. Tüketiciler, işlevsel çağrışimler aracılığıyla markanın kendilerine sunduğu değeri daha net bir şekilde algılar (Kotler & Armstrong, 2008).

5.2. Duruma Bağlı Çağrışimler

Duruma bağlı çağrışimler, markanın belirli bir bağlamda veya kullanım senaryosunda algılanan anlamlarıyla ilgilidir. Vries (1997), markaların toplumsal bağlamı ve tüketicilerin çevresel etkileşimleri ile olan ilişkisini incelemiştir. Duruma bağlı çağrışimler, markanın özel anlar veya durumlarla bağdaşım kurmasını sağlayarak,

tüketicilerin zihninde daha çok yer edinmesine, özel durumlarla bağdaşlık oluşturmaya yardımcı olur. Örneğin, belirli bir marka, ev ortamı veya bir spor etkinliği gibi belirgin kullanım alanları ile ilişkili olarak algılanabilir (Franzen, 2002).

5.3. Simgesel Çağrışımlar

Simgesel çağrışımlar, markanın tüketici algısında yarattığı soyut, sembolik ve duygusal anlamlarla ilgilidir. Aaker (1997), marka kişilik özelliklerinin, markanın simgesel çağrışımlar oluşturmada kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu çağrışımlar, markanın tüketici yaşam tarzına, değerlerine ve şahsiyetine uygunluğunu ifade eder. Örneğin, lükse odaklanan bir marka, tüketici zihninde prestij ve özel olma hissi yaratabilir. Bu simgesel değerler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak, uzun vadeli marka sadakati destekler (Kapferer, 1992).

6. Marka İtibarı Çağrışım Türleri

Marka itibarı çağrışım türleri, markanın tüketici zihninde nasıl anlam kazandığını detaylandırır. Bu türler, markanın algı profiline bağlı olarak değişiklik gösterir ve tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinde önemli bir rol oynar. Keller (1993), çağrışım türlerinin markanın öznel algısını şekillendiren bir yapı taşı olduğunu ifade eder. Niteliğe, tutuma, ünlü ve tanınmış kişilere veya faydaya dayalı çağrışımlar, markanın farklı algısal boyutlarda nasıl bir rol üstlendiğini açıklamaya yardımcı olur.

6.1. Niteliğe Dayalı Marka İtibarı Çağrışımı

Niteliğe dayalı çağrışımlar, bir markanın ürün ve hizmetlerinin objektif kalite özelliklerini kapsar. Bu tür çağrışımlar, markanın performans, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi unsurlar üzerinden değerlendirilmesine dayanır (Franzen, 2005). Yüksek kaliteli ürünler sunan markalar, tüketicilerin zihninde olumlu bir itibar oluşturur ve marka sadakati yaratmada avantaj sağlar. Örneğin, teknolojik cihazlar üreten bir marka, inovatif ürünleri ve sağlam yapısıyla niteliğe dayalı bir algı oluşturabilir (Kotler & Armstrong, 2008).

6.2. Tutum Temelli Marka İtibarı Çağrışımı

Tutum temelli çağrışımlar, tüketicilerin markaya ilişkin genel tutumları ve duygusal bağlarını içerir. Keller (1998), tutumların tüketici kararlarını etkileyen en güçlü duygusal faktörlerden biri olduğunu belirtir. Bu tür çağrışımlar, markanın tüketicilere sunduğu anlamlı deneyimler, duygusal tatmin ve kişisel bağlantılarla şekillenir. Örneğin, toplumsal faydaya, sosyal sorumluluğa, duyarlılığa yönelik kampanyalar yürüten bir marka tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabilir. Olumlu tutum, olumlu itibar çağrışımı oluşturmaktadır.

6.3. Ünlü ve Tanınmış Kişi Temelli Marka İtibarı Çağrışımı

Ünlü ve tanınmış kişi temelli çağrışımlar, markanın kamuoyunda tanınan ve sevilen figürlerle ilişkilendirilmesiyle oluşur. McCracken (1989), ünlü kişilerin marka algısını güçlendirme ve tüketicilere güven sağlama konusundaki etkisini vurgulamıştır. Bu tür çağrışımlar, markanın hedef kitlesi üzerinde daha güçlü bir etki yaratmasını sağlar.

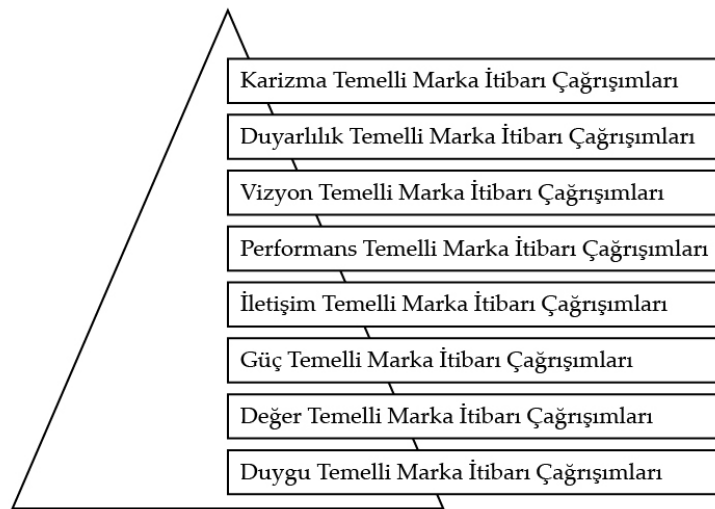
Örneğin, bir spor markasının ünlü bir atletle iş birliği yapması, markaya prestij diğer bir ifadeyle saygınlık kazandırabilir.

6.4. Fayda Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Fayda temelli çağrışımlar, markanın tüketicilere sunduğu rasyonel ve duygusal faydalarla ilgilidir. Aaker (1991), tüketicilerin bir markadan elde ettikleri faydaların markaya olan bağlılıklarını artırmada önemli bir etken olabileceğini ifade etmiştir. Oluşturulan bu tür çağrışımlar markanın işlevselliği, kullanım kolaylığı ve tüketici yaşamına kattığı değer üzerinden değerlendirilir. Örneğin, bir teknoloji markasının sunduğu zaman tasarrufu sağlayan ve pratik çözümler, tüketiciler tarafından olumlu algılanmaktadır. Buradan da marka itibarına katkı sağlar.

7. Marka İtibarı Çağrışım Rezonansı

Marka itibarı çağrışım rezonansı, bir markanın tüketici algısındaki frekansını, oluşum sıklığını, yankısının yoğunluğunu ve derinliğini ifade eder. Bu kavram, markanın sadece tanınırlığını değil, aynı zamanda tüketicilerin duygusal bağlarını ve davranışlarını şekillendirme gücünü de kapsar. Keller'in (1993) çalışmalarına dayanarak, marka çağrışımlarının tüketicilerin hafızasında oluşturduğu anlam düğümlerinin, marka algısının karmaşık yapısını nasıl değiştirebildiği ve etkilediği görülebilmektedir. Örneğin, bir marka sadece kaliteli bir ürün sunduğunda değil, aynı zamanda duygusal, sosyal ve değer temelli anlamlarla desteklendiğinde tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurar. Oluşan bu rezonans, markanın tüketici hayatına kattığı değerle doğru orantılıdır ve bilinirliği, bağlı ve sadakati artırıcı etkiler sağlar. Marka iletişimi ve pazarlama stratejileri, marka itibarı çağrışım rezonansını derinleştirmek için bu çok boyutlu yapıyı dikkate almalıdır. Marka itibarı çağrışım rezonansını daha iyi anlayabilmek ve çözebilmek için aşağıdaki şekilde "Marka İtibarı Çağrışım Piramidi" oluşturulmuştur. Şekilde rezonans oluşturan itibar çağrışımı unsurları, tabandan tavana doğru önem sırasına göre sekiz ayrı temelde gösterilmektedir. Bu bağlamda Şekil 2.'ye başvurmakta fayda görülmektedir:



Şekil 2. Marka İtibarı Çağrışım Rezonansı Piramidi

Kaynak. Kangal Erdem, 2024.

7.1. Duygu Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Duyusal markalandırma, markaların tüketici zihninde olumlu duygusal bağlantılar oluşturma stratejisidir ve bu bağlantılar marka itibarı çağrışımları ve sadakati için temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Markanın tüketici üzerinde benzersiz bir etki yaratabilmesi için sadece ürün ya da hizmet özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketicinin duygularına hitap eden bir marka hikâyesi sunması gerekir. Örneğin, bir markanın neşe, mutluluk, heyecan, memnuniyet, güven, sorumluluk sahibi, hayaller gerçekleştiren ya da coşku, merak gibi duyguları tetikleyen deneyimler sunması, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasına olanak sağlar. Burada verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere markalar duyulara seslenerek ve mesaj göndererek marka duyguları oluştururlar. Franzen (2002) bu noktada duygusal markalandırmanın tüketicilerle bağlayıcı bir angajman yaratmada kritik olduğunu belirtir. Ancak, bu tür bir bağın uzun süreli olabilmesi için, markanın benzersiz özelliklerini ve rekabetçi avantajlarını koruyarak tüketicilere tekrar tekrar hitap etmesi gerekmektedir. Bu tür bir strateji, rakiplerin taklit edemeyeceği bir farklılık yaratır ve markayı pazarda kalıcı bir konuma taşır. Duyusal stratejiler marka duygularını oluşturmanın ilk ve en önemli aşamasıdır.

7.2. Değer Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Markanın tüketicilerde oluşturduğu değer yargıları, markaya yönelik algının ve itibarın ana bileşenlerindedir. İnsan doğasında yer alan temel değerler, bir markanın güvenilirlik, sürdürülebilirlik ve toplumsal katkı gibi özelliklerle ilişkilendirilmesini sağlar. Clawson (1994) tarafından sınıflandırılan uç değerler, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve marka itibarının çağrışımını şekillendirir. Özgürlük, barış, eşitlik ve mutluluk, adalet gibi değerler, tüketiciler için pozitif çağrışımlar oluştururken, bu değerlerin markanın stratejisine entegre edilmesi markaya karşı olumlu çağrışımları ve tüketici sadakatini artırır. Araçsal değerler arasında dürüstlük, sorumluluk, duyarlılık ve cesaret gibi unsurlar bulunur ve bu unsurlar, markanın sadece bir ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi sunduğu algısını destekler. Bu değerlerin marka kimliğiyle tutarlı bir şekilde sunulması, markanın itibarı ve algılanan değeri üzerinde güçlü bir etki yaratır.

7.3. Güç Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Marka itibarı, gücün tüketici zihninde nasıl yansıtıldığıyla doğrudan ilişkilidir. Güç çağrışımları, markanın belirgin üstünlüklerini, pazar liderliğini ve uzun vadeli başarısını temsil eder. Ries ve Ries (2005) tarafından belirtilen güçlü markalar inşa etmedeki kurallar, güçlü marka imajını ve sonraki aşamada ise itibarını şekillendirme konusunda önemli bir rehber sunmaktadır. Örneğin, bir markanın dar bir odak alanına sahip olması, tüketicilerin o markayı net bir şekilde tanımlamasını sağlar ve bu netlik, markanın gücünü artırır. Ayrıca, reklam ve tanıtım stratejileriyle markanın liderliği desteklenirken, özgün bir kelime ya da slogan ile tüketici zihninde benzersiz bir yer edinilmektedir. Güç temelli itibarı pekiştirmek için markanın kaliteli ürünler sunması, yenilikçi olması ve pazarın değişen dinamiklerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, markanın itibarı, gücü ve sürdürülebilirliği artar.

7.4. İletişim Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Marka itibarı, etkili iletişim stratejileri ile güçlendirilir. Bu stratejiler içerisinde markaların uygun iletişim kanallarını kullanarak gönderdikleri yazılı, sözlü, sözsüz, görsel biçimlerde oluşturulan içeriklerdeki mesajlarla hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu çağrışımlar oluşturmak amaçları da yer almaktadır. Bu amaçlar çerçevesinde markanın toplumsal ve çevresel sorumlulukları, değer ve duyarlılık politikaları ile ilgili mesajlar, tüketicilerin marka hakkında olumlu çağrışımlar geliştirmesine katkı sağlar. Araştırmalar, sosyal medya platformlarında hikâye anlatımı kullanılarak markanın kişiliğini ve değerlerini insanlaştırmayı, kullanıcı tepkilerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Wen & Song, 2017). Bu strateji, markanın misyonunu hedef kitleye etkili bir şekilde iletmenin yanı sıra, tüketici ile duygusal bir bağ kurulmasına olanak tanır. Markaların hedef kitleleriyle iletişim ve reklam stratejileri bağlamında iletişimde dürüstlük, ilgililik ve şeffaflık gibi unsurlar, markanın güvenilirliğini artırırken, özellikle genç tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda, şeffaf ve interaktif iletişim stratejilerinin marka algısını güçlendirdiği belirtilmiştir (Lauritsen & Perks, 2015). Müşteri deneyimine odaklanan kişiselleştirilmiş içerikler ise tüketici memnuniyetini ve sadakatini güçlendirir. Araştırmalar, tüketici katılımını teşvik eden kişiselleştirilmiş CSR (Corporate Social Responsibility) yani kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının kullanıcı etkileşimlerini ve marka sadakatini artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır (Chae, 2021).

7.5. Performans Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Marka performansı, markanın pazar koşullarına uyum sağlama kapasitesi ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Kalite, yenilikçilik ve üstün performans gibi unsurlar, tüketicilerin markayı daha güvenilir ve değerli algılamasını sağlar. Araştırmalar, marka performansının tüketici memnuniyeti, marka güveni ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Bu etkiler, performansın, özellikle marka sadakatini güçlendirmedeki rolünü vurgulamaktadır (Molinillo, Ekinci, & Japutra, 2018). Markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırması ve belirgin bir fayda sağlaması, markanın performans temelli çağrışımlarını güçlendirir. Özellikle yüksek kalite ve teknik özelliklere sahip ürünlerin, tüketicilerin marka güveni ve memnuniyetini artırarak marka sadakatini pekiştirdiği belirtilmiştir (Kayakuş vd., 2024). Yenilikçi çözümler, markanın sektördeki liderlik pozisyonunu pekiştirirken, bu özellikler marka değerini artırır. Performans çağrışımları, tüketicilerin markaya duyduğu bağlılığı güçlendiren temel unsurlardan biridir. Performans odaklı marka deneyimlerinin, marka güveni ve sadakat üzerinde hem doğrudan hem dolaylı etkiler yaratarak tüketicilerle kalıcı bir bağ oluşturduğu ifade edilmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu bağlamda tüketici boyutunda gerçekleşen özdeşleşme ve bağ markanın olumlu çağrışımlarının sonraki aşamada ise marka itibarı çağrışımlarının oluşmasında yüksek rol oynar.

7.6. Vizyon Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Vizyon temelli çağrışımlar, markanın geleceğe yönelik hedeflerini ve stratejik planlamasını yansıtan değerler bütünü olarak tanımlanır. Tüketiciler, markaların geleceğe dair net ve tutkulu bir vizyon sunmasını, markaya duyulan güvenin

temeli olarak görür. Bu bağlamda güven ve güvene dair duygular marka itibarı çağrışımları noktasında en önemli duygu çağrışımıdır. Örneğin, sürdürülebilirlik odaklı hedeflerini açıkça ifade eden bir enerji şirketi, vizyon temelli bir çekim gücü ve rezonans yaratabilmektedir. Markanın yenilikçi ve ileriye dönük yaklaşımları, sadece mevcut tüketici kitlesini elde tutmakla kalmaz, aynı zamanda yeni kitleler, potansiyel müşteriler için de bir cazibe unsuru haline gelir. Vizyoner markalar, tüketicilerin beklentilerini aşarak güçlü bir itibar oluşturur. Markaların faaliyet alanları bağlamında tüm çevreleri hakkında uzak görüşlü ve önsezili bir yapıda ve düşüncede olmaları marka itibarının oluşmasında rol oynayan bir üstün yetenektir.

7.7. Duyarlılık Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Markanın toplumsal ve çevresel duyarlılığı, tüketicilerde olumlu çağrışımlar yaratır. Sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve davranışı olan markalara sempati duymaktadırlar. Araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) projelerinin, tüketici algısı ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, çevresel ve toplumsal sorumluluk projelerine yatırım yapan markalar, müşterilerde güven ve sadakat oluşturmada başarılı olmaktadır (Yuan vd., 2023). Çevre dostu uygulamalar ve sürdürülebilir üretim süreçleri, markanın tüketiciler tarafından daha bilinçli marka ve etik davranan marka, sorumlu ve duyarlı marka olarak algılanmasıyla olumlu bir şekilde sonuçlanabilir. CSR girişimlerinin, marka imajını güçlendirdiği ve kurumsal itibarı artırdığı kanıtlanmıştır. Ayrıca, bu tür girişimlerin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu belirtilmiştir (Lee vd., 2017). Duyarlılık ve sorumluluk odaklı stratejiler, markanın güvenilirliğini ve tüketicilerle kurduğu bağı güçlendirir. Ayrıca, markanın bu duyarlılığını somut projelerle desteklemesi, itibarı artıran önemli bir unsurdur. Markaların sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlarının, çalışanlar diğer bir ifadeyle kurum içi hedef kitle ve tüketiciler üzerinde olumlu algılar ve çağrışımlar yaratarak marka değerini artırdığı ve güveni pekiştirdiği belirtilmektedir (Vuong & Bui, 2023).

7.8. Karizma Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Karizma temelli çağrışımlar, markaların tüketici zihninde oluşturduğu çekici ve ilham verici imajla ilişkilidir. Bu çağrışımlar, markanın benzersiz kimliği, cesur duruşu veya tüketiciye sunduğu duygusal bir vaat ile şekillenir. Örneğin, sıra dışı reklam kampanyalarıyla dikkat çeken bir moda markası, karizma temelli çağrışımları aracılığıyla tüketicilerin gözünde ikonik bir statüye ulaşabilir. Karizmatik markalar, tüketicilerin sadece ürün veya hizmet değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı veya kimlik unsuru satın aldıkları algısını güçlendirir. Karizma temelli marka itibarı çağrışımları marka kullanıcısının satın aldığı marka ile kendi kişiliği arasında benzerlik ve yakınlık kurmasını, marka ile özdeşleşmesini sağlamaya katkıda bulunur. Bu da markayı rakiplerinden farklılaştırarak güçlü bir rekabet avantajı sağlar. Karizma temelli itibarın kalıcı olabilmesi, markanın tutarlılığı ve özgünlüğü ile doğrudan ilişkilidir. Markanın iletişim stratejilerinden ürün tasarımına kadar her alanda bu karizmatik özelliklerin sürdürülmesi gerekir. Aksi takdirde, tüketicilerde oluşan bu güçlü algı zayıflayabilir ve markanın çekiciliği azalabilir. Karizma temelli çağrışımlar, markayı sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda sektördeki diğer paydaşlar için de cazip kılarak uzun vadeli başarıyı mümkün kılarak markanın benzersiz hikâyesi, tüketici ile kurulan etkileşim

ve sunduğu değerler ile karizmatik algının ve çağrışımların temel taşlarını oluşturur (Kangal Erdem, 2024).

Sonuç

Marka itibarı, tüketici algılarının şekillendirilmesinde kritik bir rol oynayan çok boyutlu bir kavramdır. Markaya dair itibar çağrışımları yalnızca markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesiyle değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki duygusal bağlarla da güçlenir. Ancak, marka itibarı inşa etme süreci basit bir strateji olarak görülemez; bu süreç duygu, değer, iletişim, güç, performans, toplumsal duyarlılık, vizyon, karizma ekseninde birden fazla ve birbirleriyle rezonans oluşturan dinamiği içeren oldukça hassas bir yapıdadır. Bu karmaşık yapı marka iletişimi profesyonelleri tarafından duygusal markalama strateji ve teknikleriyle oluşturulan sembolik, duygu temelli ve zihinsel bir süreci kapsamaktadır. Markaların itibarı artırma çabaları yalnızca tüketicilere hitap etmekle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda toplumsal ve çevresel bağlamda da güçlü bir temele dayanmalıdır. Bu perspektifte oluşturulacak çağrışımların, somut olarak da uygulanabilen, rasyonel ve sürdürülebilir bir planlama dahilinde uzun dönemli olması gerekmektedir.

Duygu temelli çağrışımlar, markanın tüketici zihnindeki yerini oluşturmada ve sağlamlaştırmada temel bir unsurdur. Markalar, duygulara seslenen veya bir marka hikâyesi anlatımı sunan tasarımlar yoluyla mutluluk, memnuniyet, güven ve aidiyet gibi duyguları tetikleyerek tüketicilerle daha güçlü bağlar kurabilirler. Unutulmamalıdır ki bu bağların sürdürülebilirliği yalnızca duygu çağrışımları ile değil bunun yanında değer, iletişim, güç, performans, vizyon, duyarlılık ve karizma eksenli çağrışımlarla desteklenerek mümkün olacaktır. Çünkü tüketici duygularına hitap eden bir marka, aynı zamanda geleceğe dair net bir vizyon diğer bir ifadeyle uzak görüşlülük sunmalı ve tüketicinin temel değerleriyle uyum içinde olmalıdır. Literatüre kazandırılmaya çalışılan bu marka itibarı çağrışım unsurları ve aşamaları, "Marka İtibarı Çağrışım Rezonansı Piramidi" nde gösterildiği gibi aşağıdan yukarıya doğru her bir süreçte birbirleriyle etkileşim yaratarak rezonans oluşturmaktadırlar. Bu perspektifte verilen her bir marka itibarı çağrışım unsuru, başarılı ve güçlü marka itibarı oluşturmak için temel dinamiktir.

Performans çağrışımları, markanın kalitesi, yenilikçiliği ve güvenilirliği etrafında şekillenir. Yüksek kaliteli ürünler sunan ve sürekli olarak yenilikçi çözümler geliştiren markalar, tüketiciler tarafından daha güvenilir ve değerli algılanır. Performans çağrışımlarının başarısı, markanın bu özelliklerini tüketiciye açıkça iletebilmesine bağlıdır. Ayrıca performansın, duygusal ve toplumsal duyarlılık çağrışımlarıyla dengelenmesi gereklidir. Bu türlü kombinasyonlar tüketicilerin markayı hem rasyonel hem de duygusal düzeyde benimsemelerini sağlar. Vizyon temelli itibar çağrışımları markaların tüm çevreleri hakkında geleceğe dair uzak görüşlü ve önsüzü adımlarla yatırım yapması hakkındadır.

Toplumsal duyarlılık çağrışımları, günümüz tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Çevre dostu uygulamalar, toplumsal ihtiyaçlar için duyarlı ve hassas ve gönüllü uygulamalar ve marka davranışları, sürdürülebilirlik girişimleri ve sosyal sorumluluk projeleri, markanın etik ve bilinçli bir yapıya sahip olduğunu göstermesine olanak tanır. Ancak, bu tür stratejiler samimiyetsizlik algısı yaratma

riskini de beraberinde getirebilir. Örneğin, yalnızca pazarlama amaçlı görülen sosyal sorumluluk kampanyaları, tüketicilerin güvenini sarsabilir ve markanın itibarına zarar verebilir. Bu nedenle, markaların toplumsal duyarlılık stratejilerini somut projelerle desteklemesi ve bu süreçte şeffaf bir iletişim kurması ve samimi olması şarttır.

Güç ve karizma temelli çağrışımlar, markanın liderlik kapasitesini ve benzersizliğini vurgulayan unsurlardır. Güçlü bir marka, tüketici zihninde net bir konumlandırmaya sahip olmalı ve sektördeki liderliğini özgün bir biçimde sergilemelidir. Öte yandan, karizma çağrışımları, markanın tüketicilere ilham veren, cazip ve çekici bir imaj yaratmasını sağlar. Bu tür çağrışımlar, yalnızca ürünlerin özelliklerinden değil, markanın hikâyesinden, sunduğu yaşam tarzından ve felsefesinden beslenir. Markanın büyüleyici özelliklerini temsil etmektedir.

Sonuç olarak marka itibarının sunduğu çağrışımlar bir bütün olarak duygusal bağlar, değer ve iletişim eksenli çağrışımlar, performans, toplumsal duyarlılık, vizyon, güç ve karizma gibi unsurların dengeli bir şekilde bir araya geldiği bir sistemdir. Bu unsurların her biri, markanın tüketiciyle kurduğu ilişkinin farklı bir boyutunu temsil etmektedir. Birlikte ele alındığında rezonans ve frekans oluşturur ve marka itibarı yönetimini daha güçlü ve sürdürülebilir kılar. Markalar gerek marka boyutunda gerekse tüketici boyutunda oluşan marka itibarı çağrışımları hakkındaki tüm süreci sadece bir strateji ve teknik olarak değil aynı zamanda toplumsal bir değer olarak ele almalı ve tüm temas ve bağlantı noktalarında bu anlayışı yansıtmalıdır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akın, M., & Avcılar, M. (2007). Marka algısı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 65-79.
- American Marketing Association (2024). Definition of Marketing Research, 27.06.2024 tarihinde https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_ga=2.31380153.701468083.1593273273-381726977.1593273273 adresinden alınmıştır.
- Aula, P. (2011). Social media reputation management in practice: Trends and future directions. *Public Relations Review*, 37(1), 90-98.
- Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability*, 13(7), 3812.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Clawson, C.J. (1994). *Secrets of Attracting More Customers*. California: Lake Arrowhead Publication.
- Corporate Communication Centre (2003). *The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program*, Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Doğan, A., & Hatipoğlu, İ. (2009). Stratejik vizyonun marka algısına etkisi. *Pazarlama Stratejileri Dergisi*, 15(3), 45-59.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. (2000). "The Euro-RQ: A Multi-Country Study of Corporate Reputation", Harris Interactive, 20.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev. F. Yalım). İstanbul: MediaCat.
- Franzen, G. (2005). *The Mental World of Brands: How Brand Value Is Created*. World Advertising Research Center.
- Frijda, N.H. (1993). *De Psychologe Heeft Zin*. Amsterdam: Prometheus.
- Kangal Erdem, E. (2024). *Marka İtibarı Oluşturmada Marka Çağrışımlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kayakuş, M., Yiğit Açıkgöz, F., Dinca, M. N., & Kabas, O. (2024). Sustainable Brand Reputation: Evaluation of iPhone Customer Reviews with Machine Learning and Sentiment Analysis. *Sustainability*, 16(14), 6121.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kitchen, P. J. ve Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century*. London: Palgrave
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 178-195.
- Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- Ries A. ve Ries, L. (2005). *Marka Oluşturmanın 22 Kuralı*, (Çev. A. Özdemir). İstanbul: MediaCat.

- Rubera, G. ve Kirca, A. H. (2012). "Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration". *Journal of Marketing*, 76: 130-147
- Spangenberg E. R., Voss K. E., Crowley A. E., (1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale", *Advances in Consumer Research*, Volume 24, pp. 235-241.
- Türk Dil Kurumu (2024). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 19.06.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Vries, H. D. (1997). 'Het Draait ora de Kern', een Onderzoek Naar Kernassociaties die Consumenten Hebben met Merken. Doctoral Thesis, University of Amsterdam. Amsterdam.
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313.
- Wen, J., & Song, B. (2017). Corporate ethical branding on YouTube: CSR communication strategies and brand anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 28-40.
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2023). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1042-1051. <https://doi.org/10.1002/csr.2621>