

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN VE AİLENİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ

Şükrü YAPRAKLI^(*)
Polat CAN^(**)

Özet: Marka değeri kavramı son zamanlarda pazarlama literatüründe çok fazla dikkat çekmekte ve araştırılmaktadır. Çünkü pazarda çok fazla sayıda firma olması, işletmeleri ürünlerini farklılaştırmak ve rekabet avantajı sağlamak zorunda bırakmaktadır. İşletmeler somut varlığı olan ürünlerini pazarda konumlandırmak için reklâm, fiyat ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektelerdir. Bu pazarlama faaliyetleri neticesinde ürün pazarda belirli bir konum edinmektedir. Bu konumu sağlamlaştırmak içinse bu ürünün kimliğinin yani markasına bazı değerlerin kazandırılması gerekmektedir. Bu pazarlama faaliyetlerinin marka değerini oluşturmadaki etkisinin belirlenmesinden hareketle, araştırmada reklâm, fiyat ve promosyon gibi pazarlama faaliyetleri ve ailenin marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan marka değeri boyutlarına etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına, Erzurum Büyükşehir Merkezinde yaşayan 18-35 yaş arası genç yetişkinler alınmıştır. Verilerin analizinde ortalama, frekans dağılımı, açımlayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapılan bu analizlerin sonucunda oluşturulan araştırma modelinin araştırma yapılan saha ve ürün grubu açısından uygun olduğu, pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin marka değeri boyutlarını etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı; Marka Değeri, Pazarlama Faaliyetleri, Aile

Abstract: In recent days, the concept of brand equity is paid so much attention in marketing researches. Because of high number of firm in market, companies are compelled to differ product and advantages competition. Companies concentrated on advertising, price and promotion marketing in order to position products which are concrete. In the end of these marketing activities, product takes a place in market. In order to support this position, the identity of product which is called brand, should be given some values. By the way of the determining marketing influence in brand equity, it is aimed that family and marketing activities such as advertising, price and promotion to investigate the effect on brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. In this survey, it is based on the 18-35 ages of the adults in Erzurum. Mean, frequency, factor analysis and structural equation model are used to analyse the data. The model which is developed this analyses fits on the simple and sector. The marketing activities and family effect the consumer based-brand equity.

Key Words: Consumer Behaviour, Brand Equity, Marketing Activities, Family

^(*)Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

^(**)Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

I. Giriş

Günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet koşulları, işletmeleri ürettikleri ürün bilgisinin yanında hedef pazarlarının dikkatini çekecek pazarlama faaliyetlerine de gereken önemi vermeye zorlamaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlar işletmelerin başarısında etkili olan unsurlardır. Firmalar rakiplerinden bir adım önde rekabete başlayabilmek için reklâm, promosyon ve fiyat gibi pazarlama faaliyetlerine gerekenden daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Bu pazarlama faaliyetlerin ilki olan reklâm, hedef pazar ile iletişimi sağlayabilmek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek ve işletmenin ürünlerine yönelik pozitif tutum geliştirebilmek ve satın alma davranışlarına yönlendirmek amacıyla firmaların yaygın olarak başvurdukları önemli tutundurma araçlarından birisidir. Günümüzde kullanım amacı ve etkinliği giderek artan diğer tutundurma araçları fiyat ve satış promosyonlarıdır. Örnek ürün dağıtım, fiyat indirimi, kupon, hediye, satış noktası gösterimi gibi satış promosyonları, tüketicilerin akıllarında yer edinebilmek ve rakipler ile rekabet edebilmek için işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Satış promosyonları ve fiyat diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte kullanıldığı takdirde başarılı olma şansı oldukça yüksek olacaktır. Son yıllarda aile, tüketici davranışlarında önemli bir referans grubu olmuştur. Çünkü tüketicilerin büyük çoğunluğunun anne ve babasının ürün tercih ve satın alımından etkilendiği bir gerçektir.

Pazarlama faaliyetleri, kalite, işlevsellik, etkinlik gibi faktörler bakımından aralarında fazla bir farklılık olmayan ürünlerin konumlandırmasında yardımcı olurken markalar, tüketicilerle aralarında farklı bir bağ ve ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Kısacası ürünler somut iken markalar soyut varlıklardır. Soyut varlık olmalarından dolayı markalar, tüketicilere değerler demeti sunmaktadırlar. Bu sebepten dolayı marka değeri, bireyin birçok marka tercihi ile karşı karşıya kaldığı günümüzde, rekabetin önemli bir unsuru olmaktadır.

Markanın ürün vasıtasıyla işletmeye veya tüketicilere sağladığı ilave değer olarak kabul gören marka değeri marka yöneticilerine stratejik karar almada önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren kavramdır. Başarılı ve değerli bir marka bir işletmenin en önemli güç çarpanlarından bir tanesidir. İşletmelerin değerli bir markaya sahip olmak için çaba göstermeleri, marka değerinin öneminin artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını anlamada marka değeri kavramı oldukça ön plana çıkmaktadır.

II. Teorik Çerçeve

A. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Son yıllarda pazarlama literatüründe marka değeri kavramı, markadan daha fazla ilgi çekmiş ve araştırılmıştır (Eagle vd, 2003:1332-1334). Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının

ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood, 2000:663). Marka değerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında öneminin artmasına rağmen, kavramın ortak kabul gören bir tanımının olmaması, özelliklerinin ortaya konmasında en zorlayıcı unsurdur (Keller, 2003:42).

Marka değerini tanımlamada; finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Kim vd., 2003:336). Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına ya da reklâm harcamalarına kadar neden olduğu tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesidir (Krieg baum, 1998:9). Tüketici temelli yaklaşımda ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne çıkmakta (Lassar vd.,1995:13), markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler (Aaker, 1991:4), tüketicinin bilgisi (Keller,1993:5), marka tercihi (Park ve Srinivasan, 1994:272), markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı (Feldwick, 1996:12) gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmuştur. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketici temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla bu ikisinin birlikte kullanılmasıdır (Kim vd., 2003:338).

Tüketici temelli marka değeri; ürün ya da hizmet tarafından, firmaya ve firmanın müşterilerine sunulan değerlere eklenen, markanın ismine ve sembolüne bağlı marka varlıkları kümesidir (Aaker, 1991:12). Bir diğer tanıma göre ise; marka bilgisinin, markanın pazarlamasına karşı tüketici tepkisindeki fark yaratan etkidir (Keller, 1993:3).

Tüketici temelli marka değeri modellerinden en yaygın olarak kullanılanları Aaker (1991) ve Keller (1993)'in modelleridir. Aaker (1991) modelinde; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını, marka değerini oluşturan boyutlar olarak tanımlamıştır. Bu marka değeri boyutları aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Marka bağlılığı; firmalar tarafından müşteri bağlılığı oluşturmak, yaşamlarını sürdürmek ve de pazar paylarını artırmak için gerekli bir strateji olarak görülmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmak için katlanılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan harcamalardan daha azdır (Wood, 2004:9). Ayrıca genel olarak tatmin olan bir müşteri, hali hazırdaki ve piyasaya yeni giren markalarla ilgilenmez. Böylece mevcut müşterilerin bağlılığı, işletmelerin rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olur (Brumley, 2002:6). Bunlara ilave olarak marka bağlılığı, işletmelere aracılar karşısında pazarlık gücü sağlar. Aracılar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Bu da işletmeye aracılar karşısında büyük bir ticaret gücü verir (Aaker, 1995:211). Bağlı tüketiciler çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedirler. Bu da işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004:375).

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla bağlılık; “tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almasıdır” şeklinde

yapılmıştır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001:82). Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamaktadır (Oliver, 1999:43). Tekrarlı satın alım şeklinde marka bağlılığı olan tüketiciler, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, promosyonel etkinlikler gibi uygulamalar karşısında kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler (Bandyopadhyay vd., 2005:414). Bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlamada marka bağlılığı; tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir (Quester ve Lim, 2003:23). Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanımı ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreli kullanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:100).

Marka bağlılığının tanımlanmasında dikkate alınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlardan ilki marka bağlılığının öncelikle tutumlara dayanmasıdır. Tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunmasıdır. Diğer özelliği marka bağlılığının, satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma niyeti satın alma davranışı ile sonuçlanır (Jacoby ve Chestnut, 1978:80-84). Üçüncüsü, marka bağlılığı, bir dizi marka arasından bir markayı tercih etme, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik sürecin fonksiyonudur. Yani marka bağlılığında değerlendirme, tercih yapma gibi davranışlar gösterilmektedir. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik özelliklerinden etkilenmektedir (Schoenbachler vd., 2004:490). Dördüncüsü, marka bağlılığı sürekliliği ifade eden bir davranıştır. Bağlılıktan bahsedebilmek için davranışın tekrarlanmış ve ileride tekrarlanacak olması gerekmektedir (Salegna ve Goodwin, 2005:52).

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu görülmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002:20). Duygusal bağlılık olmaksızın tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi gibi hususlardan kolayca etkilenerek marka değiştirebilmektedir (Rowley, 2005:574). Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler ise, markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri oldukça zordur (Ballester ve Aleman, 2005:189).

Marka farkındalığı; tüketici temelli marka değeri boyutlarından birisidir. Farkındalık, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, marka kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo, söz gibi unsurlar, marka farkındalığının firmalar tarafından başarıyla gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2003:336). Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı ve hafızasında bütünüyle

var olma durumudur. Farkındalık, ürün satın alımlarında tüketicinin hafızasında oluşan ilk akla gelme olup sürekli gündemde olmayı amaçlar (Faircloth, 2005:3). Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı (Li, 2003:21-28) olmak üzere iki temel kavramın birleşiminden oluşmaktadır.

Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanabilir. Bu şekilde marka ürün kategorileri içinde diğer markalardan ayrılmaktadır (Matthiesen ve Phau, 2005:327). Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel (Hoeffler ve Keller, 2002:80) etmenler de bulunmaktadır ve bu etmenler çok büyük önem arz etmektedir.

Marka farkındalığı içinde bir diğer önemli kavram marka hatırlanırılığıdır. Bu kavramı; markaya dair tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlayabiliriz (Pappu vd., 2006:701). Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirebilmektedir. Ayrıca marka farkındalığının diğer boyutlarından olan markayı duyduğunda kişinin zihninde oluşan kanı ve görüşler de çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler, pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir (Keller, 2003b:597).

Algılanan kalite; alternatifler arasından, amaçlara uygun olarak markaların, üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kalite, tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Alkibay, 2005:87). Tüketicinin önem verdiği değerleri; kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle, algılanan kalitenin tatmin olmaktan farklı bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Zira, beklentinin düşük olması tüketiciyi tatmin edebilir (Rowley, 1998:576).

Algılanan kalite, sadece bir markaya ait soyut ve genel duyguları içermemektedir. Ayrıca ürüne ait özellikleri de yansıtır. Ürünün kendisine özgü özelliklerinin yanı sıra markayla ilişkilendirilen, güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutlarından da söz etmek gerekmektedir (Gil vd., 2007:189). Ürünün temel işlevsel özellikleri, kusursuz olması, performansının sürekli olması, ekonomik ömrü, ürünü destekleyen hizmetler ve bunların kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1991:86).

Sonuç olarak algılanan kalite, tüketicinin marka hakkındaki hisleridir. Markanın algılanan kalitesi, tüketici için bir ürünü satın almada esas belirleyicidir ve markanın tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisi nedeniyle algılanan kalitenin yüksek olması reklam ve tutundurma çabalarının etkinliğini arttırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Vazquez vd., 2002:28-31).

Marka çağrışımları; tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmakta ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1991:109). Bir başka ifadeyle, hafızada markaya ilişkin bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir (Keller, 2003:66).

Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır (Taylor vd., 2004:218). Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Fournier, 1998:344).

Marka çağrışımları kavramını tamamlayan ve onunla doğrudan ilişkili olan bir diğer kavram marka imajıdır. Marka imajı, tüketicinin hafızasında anlamlı şekilde oluşan çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1991:109). Diğer bir tanıma göre ise marka imajı, tüketicilerin belirli markalara karşı oluşturduğu duygusal algılar olarak da tanımlanabilir (Low ve Lamb, 2000:353).

Marka çağrışımları her biçimde görülebilmekte, ürünün özelliklerine bağlı olduğu gibi ürünün kendisi dışındaki özelliklere de bağlı olabilmektedir (Chen, 2001:441). Genel olarak, ürün özellikleri ve tüketicinin sağladığı faydalar baskın olan çağrışım türleridir. Markaların, çağrışım boyutları açısından konumlanma şekli tüketicinin marka seçiminde önemli olabilir (Aaker, 1991:114). Aaker (1991)’a göre ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler coğrafi çevre gibi 11 tane marka çağrışım türü mevcuttur. Keller (1993)’e göre ise nitelikler, faydalar ve tutumlar çağrışım türleridir. Tüketicinin zihninde markaya yönelik çağrışımlarının sayısını artırmak güçlü marka değerinin oluşmasında oldukça önemlidir (Atılğan vd., 2005:239). Ünlü markaların çok fazla sayıda marka çağrışımlarına sahip olduğu bilinmektedir (Low ve Lamb,2000:353). İşletmelerin amacı, tüketicilerin zihninde çağrışım türlerinin sayısını artırarak güçlü ve sürekli olan markalar oluşturmak olmalıdır.

Sonuç olarak, finansal, tüketici temelli ve ikisinin karışımından oluşan üç türlü marka değeri tanımlama yöntemi mevcuttur. Finansal yaklaşımda markanın değeri sayısal veya parasal değerleri ile belirlenmektedir (Baldauf vd., 2003:221). Tüketici temelli yaklaşımda ise marka değeri, tüketici tutum ve algıları ile oluşturulur. Marka değeri boyutları, marka bağlılığı, farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır (Washburn ve Plank, 2002:48). Bu ikisinin birleşiminden oluşan karma yaklaşım ise birbirinin açığını kapatmak amacıyla kullanılmaktadır.

B. Pazarlama Faaliyetleri

Stratejik marka yönetimi, marka değerinin oluşturulması, ölçülmesi ve yönetilmesi amacıyla pazarlama programları ve faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulanmasını içermektedir (Keller, 2003:44). Bu süreç, marka konumlandırması, değerlerinin tanımlanması ve oluşturulması; markanın pazarlama programlarının planlanması ve uygulanması, marka performansının ölçülmesi ve açıklanması ve son olarak marka değerini geliştirmek ve sürdürmek üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Chiou vd., 2002:114).

Marka değeri ise, bir markanın ismiyle, simgesiyle ilişkili ve bir firmaya veya firmanın tüketicilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya eksiltten faaliyetler ve taahhütler bütünüdür (Yoo vd., 2000:197). Bu tanımdan hareketle marka değerinin oluşturulmasında; ürün özelliği, dağıtım kanallarının yapısı, tutundurma faaliyetleri, promosyon gibi unsurlar önemli olmaktadır. Marka değeri alanında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu marka değerini ve onun bileşenlerini incelemiştir. Pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) boyutlarının marka değerine etkisi fazla araştırılmamıştır (Barwise, 1993;, Shocker vd., 1994; Yoo vd., 2000; Gil vd., 2007). Bu çalışmada kullanılan pazarlama faaliyetleri şunlardır: reklâm, fiyat ve promosyon.

Reklâm, bir ürün ve marka hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, işletmenin ürün ve markaya karşı bağlılık eğilimlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Özdemir, 1999:8). Firmalar, markalarının değerini uzun vadeli bir süreç sonunda oluştururlar. Bu süreç esnasında, reklâm, gerek marka değeri gerekse de marka değeri bileşenlerinin en hızlı ve etkili biçimde oluşturulmasında önemli bir rolü oynamaktadır. Marka farkındalığı, marka imajı ve markanın tercih edilmesi yüksek değeri olan markaların taşıdığı özelliklerdendir (Jorgensen vd., 2003:148). Marka değerinin diğer boyutları incelendiğinde, gerek marka bağlılığı gerekse de ürünün kaliteli algılanması üzerinde de reklâmın önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Sonuç olarak reklâm, marka bağlılığı oluştururken mevcut alışkanlıkların kırılmasına, yeni alışkanlıklar yaratılmasına ve alışkanlıkların güçlendirilmesine oldukça fazla yardım etmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006:22).

Satış promosyonu; tüketiciyi bir ürün veya markayı satın almak için yönlendiren kısa dönemde etkili olan teşvik araçlarından oluşur (Armstrong ve Kotler 2000:460). Tüketiciler satın almaya karar verdikleri markayı son anda almaktan vazgeçebilirler. Satın almaktan vazgeçmenin en önemli sebebi algılanan riskin yüksek olmasıdır. Çünkü satın alınan markanın tatmin edici olup olmayacağı bilinmemektedir. İşletmeler bu risk faktörünü ortadan kaldırmak için, satış promosyonlarına önem vermektedirler Villarejo ve Sanchez-Franco, 2005:433). Ayrıca, kupon, örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, satış noktası tanıtımları, hediyeler gibi satış promosyonları tüketicilerde marka bağlılığının artmasına yardımcı olmaktadır (Gil vd., 2007:189). Promosyonlar, tüketicilerin markayı satın almadan bilgi sahibi

olmasına yardımcı olmakta ve bu da marka ve ürünü satın almadan bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır (McCarty ve Perreault, 1996:296).

Sonuç olarak, satış promosyonları genellikle ekonominin durgun olduğu zamanlarda mağazaya hareket getirmek ve kararsız olan tüketicilerin marka bağlılıklarını arttırmak amacıyla kullanılmaktadır (Villarejo ve Sanchez-Franco, 2005:435). Satış promosyonları tüketicileri etkilemek amacıyla uygulanan etkili bir tutundurma yöntemidir. Satış promosyonları markayı cezbedici hale getirerek marka farkındalığının oluşturulmasında yardımcı olmaktadır (Burnett ve Moriarty, 2002:323).

Fiyat; üreticiler tarafından yeni tüketicilerin markayı kullanmasını teşvik etmek veya mevcut olanların ise kullanmasını sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Fiyat indirimleri pazarlamada oldukça sık kullanılan bir yöntemdir (Panwar, 1997:214). Fakat fiyat indirimlerinin çok sık kullanılması durumunda, tüketici indirimli fiyatı markanın gerçek fiyatı olarak kabul etmekte ve indirim sona erdiğinde ise, fiyatı yüksek bulmakta markayı tekrar satın almamaktadır. Bu durum ise, marka bağlılığının ve tekrarlanan satın alımların azalmasına neden olmaktadır (Brucks vd., 2000:364).

Alışveriş yaparken ürün ve markaların fiyatları tüketiciler için bir uyarıcı olmaktadır. Bir markanın düşük fiyatlı olması tercih edilmesine sebep olurken, yüksek fiyat ise, satın alınmama nedeni olabilir. Fiyata önem veren tüketiciler satın alacağı markayı kendilerinin belirledikleri referans fiyat ile mukayese ederler. Satın alacakları markanın fiyatı, referans fiyattan düşük ise karlı yüksek ise zararlı oldukları kararına varırlar (Vazquez vd., 2002:28-31).

C. Aile

Aile; toplumdaki en önemli tüketim birimi ve satın alma organizasyonudur. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır (Kotler, 2000:166). Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler; çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan birey kültürünün yaygınlaşması, kadının eğitim seviyesinin yükselmesi (Kaur ve Singh, 2004:39), kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik (Sen Gupta ve Verma, 2000:64), boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine ve kadının daha fazla kararlara katılmasına ve etkili olmasına neden olmaktadır (Stammerjohan, 2003:29). Son olarak, ailede karar verenin kim olduğunu tespit ederek ona uygun pazarlama karmaları oluşturulmalı, marka konumlamada ve marka değerinin bileşenlerinin hazırlanmasında bu hususa dikkat edilmelidir.

Sonuç olarak, bu teorik çerçeve ile araştırmamızda kullanılan modelin temeli belirlenmiştir. Marka değeri ve marka değerinin boyutları Aaker (1991)'ın çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Yoo vd. (2000),

çalışmasında kullandığı pazarlama faaliyetlerinden; reklâm, fiyat ve promosyon değişkenleri kullanılmıştır. Gil vd. (2007)'lerinin çalışmasından ise aile değişkeni alınmıştır.

III. Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Marka Değeri Boyutlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

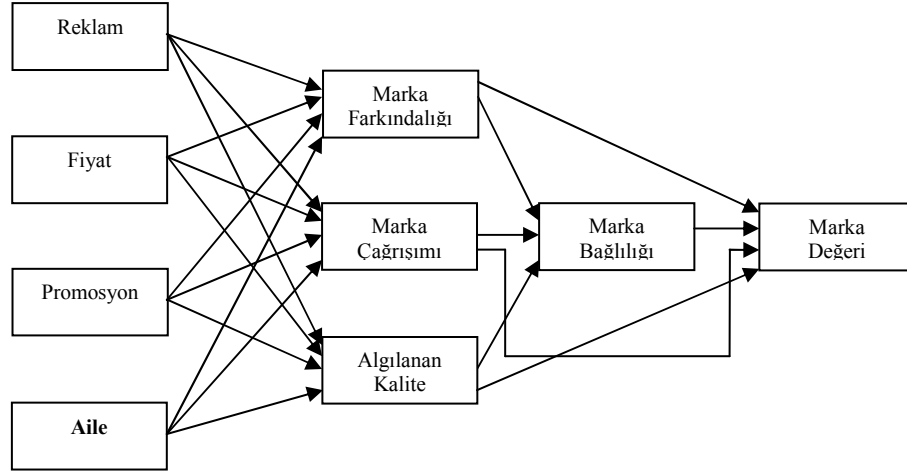
A.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada, reklâm, fiyat, promosyondan oluşan pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin marka değer boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığına etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını; uygulanan saha itibari ile Erzurum şehir merkezinde yaşayan tüketiciler, uygulanan sektör itibari ile ise traş bıçağı ve margarin ürünleri oluşturmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtını; 15 yıl ve daha fazla pazarda yaşamını sürdüren markanın çok az sayıda olması oluşturmaktadır.

B.Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Model, Gil ve diğerleri (2007)'nin çalışması esas alınarak hazırlanmıştır. Söz konusu çalışmada reklâm, fiyat ve promosyon “pazarlama faaliyetleri” ana değişkeni olarak; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı “marka değeri boyutları” ana değişkeni olarak adlandırılmıştır. Araştırmamızda bu grupta dikkate alınarak uygulanmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde 9 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden reklâm 3 ifadeden, fiyat 3 ifadeden, promosyon 3 ifadeden, aile 6 ifadeden,

marka farkındalığı 3 ifadeden, marka çağrışımı 4 ifadeden, algılanan risk 3 ifadeden, marka bağlılığı 4 ifadeden ve marka değeri 4 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla model 9 değişken ve 33 ifadeden oluşmaktadır.

C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

- H₁: Reklâmın marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₂: Reklâmın marka çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- H₃: Reklâmın algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₄: Fiyatın marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₅: Fiyatın marka çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- H₆: Fiyatın algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₇: Promosyonun marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₈: Promosyonun marka çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- H₉: Promosyonun algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₁₀: Ailenin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₁: Ailenin marka çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₂: Ailenin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₁₃: Marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₄: Marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H₁₅: Marka çağrışımının marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₆: Marka çağrışımının marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H₁₇: Algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₈: Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H₁₉: Marka bağlılığının marka değeri üzerinde etkisi vardır.

D. Araştırmanın Metodolojisi

Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak marka/markaları tespit etmek amacıyla 40 kişilik bir gruba (20 Erkek, 20 Kadın) ön test uygulanmıştır. Bu ön test, çalışmada marka değeri üzerinde ailenin de etkisini belirlemeye çalışıldığı için 18-35 yaş grubundaki cevaplayıcıların çocukluğunda olup da halen günümüzde mevcut olan markaları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu ön testte (Permatik, Derby, Sana, Gripin, Aspirin, Orlon, Gillette, Tursil) kadınların çocukluğunda olup da günümüzde olan marka olarak Sana margarin, erkeklerde ise Permatik traş bıçağını hatırladıkları tespit edilmiştir. Bu ön testin sonucunda ifadeler erkekler için Permatik markası, kadınlar için ise Sana markası esas alınarak hazırlanmıştır.

Son olarak, araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülerek anketle ilgili görüşleri

alınmıştır. Bu örnek grubun değerlendirmeleri doğrultusunda anket formuna nihai hali verilmiştir.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum Büyükşehir Merkezinde yaşayan 18-35 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü, anakütle varyansının bilinmediği durumlarda gerekli olan minimum örnek hacminin (385) altında kalmamak için $n=400$ (200 Erkek, 200 Kadın) olarak belirlenmiştir. Olası cevaplama hataları dikkate alınarak 450 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenerek 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda iki grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup sorular ise reklam, fiyat, promosyon (Yoo vd., 2000), aile (Gil vd., 2007), marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değerini (Aaker, 1991) ölçmek için hazırlanmıştır. Birinci grup sorulara ilişkin cevapların alınmasında cevaplayıcılara muhtelif seçenekler sunulmuş, ikinci grup sorulara ilişkin cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 13,0 ve LISREL 8.51 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, yapısal eşitlik analizi, frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapma kullanılmıştır.

E. Verilerin Analizi

Demografik Özellikler

Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Medeni Durum	Frekans (f)	%
Erkek	200	50	Evli	233	58,3
Kadın	200	50	Bekar	167	41,7
Yaş	Frekans (f)	%	Öğrenim Durumu	Frekans (f)	%
18 - 23	84	21,0	İlköğretim Mezunu	77	19,3
23 - 29	126	31,5	Lise Mezunu	162	40,4
30 - 35	190	47,5	Yüksekokul Mezunu	63	15,8
Meslek	Frekans (f)	%	Üniversite Mezunu	87	21,7
Memur	90	22,5	Lisansüstü Mezunu	11	2,8
Özel Sektör	79	19,8	Gelir	Frekans (f)	%
Ev Hanımı	82	20,5	500 ve Altı	79	19,8
İşçi	47	11,7	501 - 1000	146	36,5
Öğrenci	55	13,8	1001 - 1500	116	28,9
Serbest Meslek	47	11,7	1500 - 2000	26	6,5
			2001 - 2500	12	3,0
			2500 ve Üzeri	21	5,3
TOPLAM	400	100	TOPLAM	400	100

Ankete katılanların; %47,5'i 30-35 arası yaş grubundadır. Cevaplayıcıların %43'ü ev hanımı ve memurdur ve %65,4'ü 501-1500 YTL arası gelire sahiptir. Cinsiyet olarak eşit sayıda alınan cevaplayıcıların %58,3'ü evli ve %40,5'i ise lise mezunudur.

Cevaplayıcıların Pazarlama Faaliyetlerine ve Ailelerine Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Pazarlama faaliyetlerini; reklam, fiyat ve promosyon oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara bu değişkenlerle ve aileleriyle ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Pazarlama Faaliyetlerine ve Aileye Yönelik Düşünceleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Reklâm ($\alpha = 0,91$)		
R1. X (Permatik ve Sana) markası kendi reklâmı için çok fazla para harcamaktadır.	3,75	0,93
R2. X markası için hazırlanan reklâmları basın organlarında çok sık görüyorum.	3,74	0,87
R3. X markası reklâm için rakip markalarından daha fazla harcama yapar.	3,50	1,01
Fiyat ($\alpha = 0,77$)		
FI1. X markasının fiyatı yüksektir.	3,19	1,18
FI2. Rakiplerine göre X markasının fiyatı ucuzdur.	2,80	1,21
FI3. X markası pahalıdır.	3,24	1,24
Promosyon ($\alpha = 0,79$)		
P1. X markası için uygun fiyat önerileri sıklıkla yapılmaktadır.	3,35	1,01
P2. X markası her zaman uygun fiyat için promosyon düzenlemektedir.	3,36	1,02
P3. X markası rakiplerinden daha uygun fiyat önerisi sunmaktadır.	3,44	1,03
Aile ($\alpha = 0,88$)		
A1. Ailem uzun yıllardır X markası satın almaktadır.	3,57	1,04
A2. Ailemi her alışverişinde X markası satın aldığını gördüm.	3,38	1,18
A3. Çocukluğumdan beri X markası evimizdedir.	3,28	1,17
A4. Baba ocağından ayrılırken ailem X markası satın almamı tavsiye etti.	3,06	1,22
A5. Aileme göre X iyi bir markadır.	3,49	1,16
A6. Ailem bana X markasını kullanmamı tavsiye etti.	3,01	1,16

Cevaplayıcıların reklâm genel ortalaması 3,66'dır. Reklâm değişkenlerinden "X markası kendi reklâmı için çok fazla para harcamaktadır" ifadesi en yüksek ortalama (3,75) sahiptir. Reklâmda en düşük ortalama ise 3,50 ile "X markası reklâm için rakip markalarından daha fazla harcama yapar"

ifadesine aittir. Cevaplayıcıların fiyat genel ortalaması 3,08'dir. Fiyatın alt değişkenlerinden "X markası pahalıdır" 3,24 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Fiyat değişkeninde en düşük ortalama 2,80 ile "rakiplerine göre X markasının fiyatı ucuzdur" ifadesine aittir. Cevaplayıcıların promosyon genel ortalaması 3,38'dir. Promosyon değişkenlerinden "X markası rakiplerinden daha uygun fiyat önerisi sunmaktadır" ifadesi en yüksek ortalamaya (3,44) sahiptir. Promosyonda en düşük ortalama ise 3,35 ile "X markası için uygun fiyat önerileri sıklıkla yapılmaktadır" ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların aile genel ortalaması 3,30'dur. Aileyi oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama 3,57 ile "ailem uzun yıllardır X markası satın almaktadır" ifadesine aittir. Aile değişkenlerinden "ailem bana X markasını kullanmamı tavsiye etti" ifadesi ise en düşük ortalamaya (3,01) sahiptir.

Pazarlama faaliyetlerinde yer alan reklâm değişkeninin güvenilirlik düzeyi 0,91'dir. Fiyat ve promosyon değişkenlerinin güvenilirlik düzeyleri 0,77 ve 0,79'dır. Aile değişkeninin güvenilirlik düzeyi 0,88'dir. Bu değerler dikkate alındığında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin genel olarak oldukça iyi olduğu ifade edilebilir.

3. Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutları, Marka Bağlılığı ve Marka Değerine İlişkin Tutum ve Düşüncelerinin Belirlenmesi

Marka değeri boyutlarını, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara marka değeri boyutları, marka bağlılığı ve marka değeriyle ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutları, Marka Bağlılığı ve Marka Değerine İlişkin Tutum ve Düşünceleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka Farkındalığı ($\alpha = 0,79$)		
MF1. Bu ürün grubunda X markası aklıma gelen ilk isimdir.	3,48	1,20
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında X markasını kolaylıkla tanıyabilirim.	3,50	1,12
MF3. X markasının pazarda olduğunun farkındayım.	3,56	1,14
Marka Çağrışımı ($\alpha = 0,86$)		
MC1. X markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	3,27	1,09
MC2. X markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	3,31	1,15
MC3. X markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.	3,59	1,09
MC4. X markası rakip markalardan farklıdır.	3,63	1,09

Tablo 3: Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutları, Marka Bağlılığı ve Marka Değerine İlişkin Tutum ve Düşünceleri (Devam):

Algılanan Kalite ($\alpha = 0,91$)		
AR1. X markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir.	3,50	1,15
AR2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem X markasına her zaman güvenirim.	3,60	1,12
AR3. X markasının kalitesi çok yüksektir.	3,45	1,23
Marka Bağlılığı ($\alpha = 0,87$)		
MB1. X markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	3,54	1,05
MB2. Her zaman X markasını satın alırım.	3,72	0,91
MB3. Bana sorduklarında X markasını satın almalarını öneririm.	3,46	0,94
MB4. Her zaman X markasını önerebilirim.	3,39	1,02
Marka Değeri ($\alpha = 0,95$)		
MD1. Diğer markalar X markası ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile ben gene de diğerlerinin yerine X markasını satın alma isteği duyarım.	3,37	1,17
MD2. X markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile X markasını satın almayı tercih ederim.	3,42	1,18
MD3. Diğer markalar X markası kadar iyi olsalar bile ben yine de X markasını satın almayı tercih ederim.	3,28	1,13
MD4. Diğer markaların sana margarinden hiçbir farkı olmasa bile, sana margarini satın almak bana göre daha akıllıcadır.	3,40	1,21

Cevaplayıcıların marka farkındalığının genel ortalaması 3,51'dir. Marka farkındalığının alt değişkenleri içerisinde en yüksek ortalama 3,56 ile "X markasının pazarda olduğunun farkındayım" ifadesine aittir. Marka farkındalığında en düşük ortalama ise 3,48 ile "bu ürün grubunda X markası aklıma gelen ilk isimdir" ifadesine aittir. Cevaplayıcıların marka çağrışımı genel ortalaması ise 3,45'dir. Marka çağrışımında ilk sıra, 3,63 ile "X markası rakip markalardan farklıdır" ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 3,27 ortalama ile "X markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir" ifadesine aittir. Algılanan kalite genel ortalaması 3,52'dir. Algılanan kalite de ilk sırada 3,60 ile "yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem X markasına her zaman güvenirim" ifadesi yer almakta ve en düşük ortalama 3,45 ile "X markasının kalitesi çok yüksektir" ifadesine aittir. Cevaplayıcıların marka bağlılığı genel ortalaması 3,53'tür. Marka bağlılığında en yüksek ortalama 3,72 ile "her zaman X markasını satın alırım" ifadesine aittir. "Her zaman X markasını önerebilirim" ifadesi ise 3,39 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Son olarak, cevaplayıcıların marka değeri genel ortalaması 3,37'dir. Bu grupta 3,42 ortalama ile "X markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile X markasını satın almayı tercih ederim" ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Marka değerinde 3,28 ile "diğer markalar X markası kadar iyi olsalar bile ben yine de X markasını satın almayı tercih ederim" ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Marka değeri boyutlarını oluşturan bu beş değişken birlikte incelendiğinde genel ortalamaların birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda marka bağlılığının yüksek olmasına rağmen marka değerinin fazla olmadığı görülmektedir.

Marka değeri boyutlarının; marka farkındalığı (0,79), marka çağrışımı (0,86), algılanan kalite (0,91), marka bağlılığı (0,87) ve marka değeri (0,95) güvenilirlik düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Bu değerler, değişkenlerin güvenilirlik seviyelerinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

4. Araştırma Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma ölçeğindeki ifadelerle uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 2 değişken elenmiş ve faktör analizine 31 ifade sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,9002 olarak tespit edilmiştir. 31 ifadenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük olan 9 faktör elde edilmiştir. İfadelerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında olan iki ifade faktörlerde yer almamıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 73,872'sini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü:%79,9 Barlett Küresellik Testi:6721.323, $p<0,000$). Tablo 4'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Araştırma Ölçeğinin Faktörleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Marka Değeri		25,820	11,349
MD1. Diğer markalar X markası ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile ben gene de diğerlerinin yerine X markasını satın alma isteği duyarım.	0,777		
MD2. X markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile X markasını satın almayı tercih ederim.	0,883		
MD3. Diğer markalar X markası kadar iyi olsalar bile ben yine de X markasını satın almayı tercih ederim.	0,775		
MD4. Diğer markaların sana margarinden hiçbir farkı olmasa bile, sana margarini satın almak bana göre daha akıllıcadır.	0,585		
Faktör 2: Algılanan Kalite		10,357	5,149
AR1. X markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir.	0,535		
AR2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem X markasına her zaman güvenirim.	0,582		
AR3. X markasının kalitesi çok yüksektir.	0,499		

Tablo 4: Araştırma Ölçeğinin Faktörleri (Devam)

	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 3: Marka Çağrışımı		7,556	3,426
MC2. X markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,599		
MC3. X markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.	0,713		
MC4. X markası rakip markalardan farklıdır.	0,721		
Faktör 4: Aile		6,857	3,051
A1. Ailem uzun yıllardır X markası satın almaktadır.	0,723		
A2. Ailemi her alışverişinde X markası satın aldığımı gördüm.	0,813		
A3. Çocukluğumdan beri X markası evimizdedir.	0,757		
A5. Aileme göre X iyi bir markadır.	0,488		
A6. Ailem bana X markasını kullanmamı tavsiye etti.	0,834		
Faktör 5: Marka Bağlılığı		6,720	3,013
MB1. X markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	0,739		
MB2. Her zaman X markasını satın alırım.	0,676		
MB3. Bana sorduklarında X markasını satın almalarını öneririm.	0,759		
Faktör 6: Reklam		5,588	2,956
R1. X (Permatik ve Sana) markası kendi reklâmı için çok fazla para harcamaktadır.	0,888		
R2. X markası için hazırlanan reklâmları basın organlarında çok sık görüyorum.	0,859		
R3. X markası reklâm için rakip markalarından daha fazla harcama yapar.	0,685		
Faktör 7: Marka Farkındalığı		4,594	2,361
MF1. Bu ürün grubunda X markası aklıma gelen ilk isimdir.	0,699		
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında X markasını kolaylıkla tanıyabilirim.	0,562		
MF3. X markasının pazarda olduğunun farkındayım.	0,838		
Faktör 8: Promosyon		3,867	2,017
P2. X markası her zaman uygun fiyat için promosyon düzenlemektedir.	0,661		
P3. X markası rakiplerinden daha uygun fiyat önerisi sunmaktadır.	0,797		
FI2. Rakiplerine göre X markasının fiyatı ucuzdur.	0,459		
Faktör 9: Fiyat		2,513	1,733
FI1. X markasının fiyatı yüksektir.	0,562		
FI3. X markası pahalıdır.	0,633		

Sonuç olarak, araştırma ölçeğinde bulunan 9 değişken 9 faktör altında toplanmıştır. “A4. Baba ocağından ayrılırken ailem X markası satın almamı

tavsiye etti” ve “MC1. X markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir” ifadeleri ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekten çıkartılmıştır. “MB4. Her zaman X markasını önerebilirim” ve “P1. X markası için uygun fiyat önerileri sıklıkla yapılmaktadır” ifadelerinin faktör yükleri 0,40’ın altında olduğu için bunlar ölçekte yer almamıştır. “FI2. Rakiplerine göre X markasının fiyatı ucuzdur” ifadesi ise promosyon faktörü içerisinde yer almıştır. Bu sonuçlara göre, ölçek uygulanan örneğe uygunluk göstermiş ve geçerliliği sağlanmıştır.

5. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde, pazarlama faaliyetleri (reklam, fiyat ve promosyon) ve ailenin marka değeri boyutlarının (marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan risk) marka bağlılığına, marka değeri boyutlarının ise marka değerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistiki bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin uyum değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Modelinin Modifikasyon Öncesi Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksi	İndeks Değeri	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare (X^2)	2065.53	$2sd < X^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi	409	
Ki-Kare/sd	5.05	$2 < X^2 / sd \leq 3$
GFI	0.73	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.67	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
SRMR	0.11	$0.05 \leq RMSR \leq 0.10$
RMSEA	0.107	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0.76	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.61	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.61	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

Sonuçlara göre; 2065,53 ki-kare değeri ve 409 serbestlik derecesinin birbirine oranı 5,05 olup, önerilen 5 değerinden büyük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Uyum indeksi (GFI)’nin değeri 0,73 olup, 0,90’dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,67 olup, önerilen 0,85’ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. SRMR değeri 0,11’dir. RMSEA değeri 0,107 olup, istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0,76 olup, 0,95’ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilirlik için yeterli değildir.

Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen indeks değerleri, kabul edilebilir değerler içerisinde yer

almıştır. Modifikasyon sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: *Modelin Modifikasyon Sonrası Uyumluluk İndeks Değerleri*

Uyumluluk İndeksi	İndeks Değeri	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare (X^2)	517,13	$2sd < X^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi(sd)	239	
Ki-Kare/sd	2,17	$2 < X^2 / sd \leq 3$
GFI	0,93	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0,059	$0,05 \leq RMSR \leq 0,10$
RMSEA	0,069	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,96	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Modifikasyon sonrası uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen uyum indeks değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre araştırma için oluşturulan modelin incelenen sektör ve saha açısından uygun olduğu ifade edilebilir.

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra kalan değişkenler ve ifadelerin t değerleri, standart katsayılar, R^2 ve hata varyanslarına ait değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: *Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R^2 ve Hata Varyansları*

Değişkenler	t değerleri	Standart katsayılar	R^2	Hata varyansı
Reklâm				
R1. X markası kendi reklâmı için çok fazla para harcamaktadır.	16,85	0,77	0,73	0,24
R2. X markası için hazırlanan reklâmları basın organlarında çok sık görüyorum.	16,88	0,71	0,61	0,18
R3. X markası reklâm için rakip markalarından daha fazla harcama yapar.	14,47	0,76	0,72	0,23
Fiyat				
F11. X markasının fiyatı yüksektir.	7,10	0,63	0,67	0,26
F13. X markası pahalıdır.	8,18	0,88	0,59	0,30
Promosyon				
P2. X markası her zaman uygun fiyat için promosyon düzenlemektedir.	11,98	0,74	0,57	0,24

Tablo 7: Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları (Devamı)

P3. X markası rakiplerinden daha fazla uygun fiyat önerisi sunmaktadır.	12,78	0,81	0,57	0,16
Aile				
A1. Ailem uzun yıllardır X markası satın almaktadır.	8,47	0,51	0,66	0,19
A3. Çocukluğumdan beri X markası evimizdedir.	10,32	0,68	0,63	0,18
A5. Aileme göre X iyi bir markadır.	10,04	0,65	0,45	0,25
A6. Ailem bana X markasını kullanmamı tavsiye etti.	7,00	0,48	0,52	0,18
Marka Farkındalığı				
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında X markasını kolaylıkla tanıyabilirim.	5,82	0,91	0,58	0,20
MF3. X markasının pazarda olduğunun farkındayım.	8,99	0,73	0,75	0,17
Algılanan Kalite				
AR1. X markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir.	8,82	0,95	0,65	0,17
AR2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem X markasına her zaman güvenirim.	14,85	0,92	0,90	0,04
AR3. X markasının kalitesi çok yüksektir.	11,65	0,82	0,81	0,06
Marka Bağlılığı				
MB1. X markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	11,47	0,68	0,75	0,14
MB2. Her zaman X markasını satın alırım.	10,49	0,66	0,69	0,18
MB3. Bana sorduklarında X markasını satın almalarımı öneririm.	11,52	0,82	0,73	0,16
Marka Değeri				
MD1. Diğer markalar X markası ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile ben gene de diğerlerinin yerine X markasını satın alma isteği duyarım.	11,00	0,80	0,62	0,18
MD3. Diğer markalar X markası kadar iyi olsalar bile ben gene de X markasını satın almayı tercih ederim.	10,59	0,83	0,45	0,25
MD4. Diğer markaların sana margarinden hiçbir farkı olmasa bile, sana margarın satın almak bana göre daha akıllıcadır.	10,94	0,94	0,52	0,18

Modifikasyonlar sonrasında marka çağrışımı değişkeni tüm ifadeleriyle birlikte model dışında kalmış, reklâmda 3, fiyatta 2, promosyonda 2, ailede 4, marka farkındalığında 2, algılanan kalitede 3, marka bağlılığında 3 ve marka

değerinde 3 değişken kalmıştır. Dolayısıyla araştırma modeli 8 temel, 22 alt değişkenden müteşekkildir.

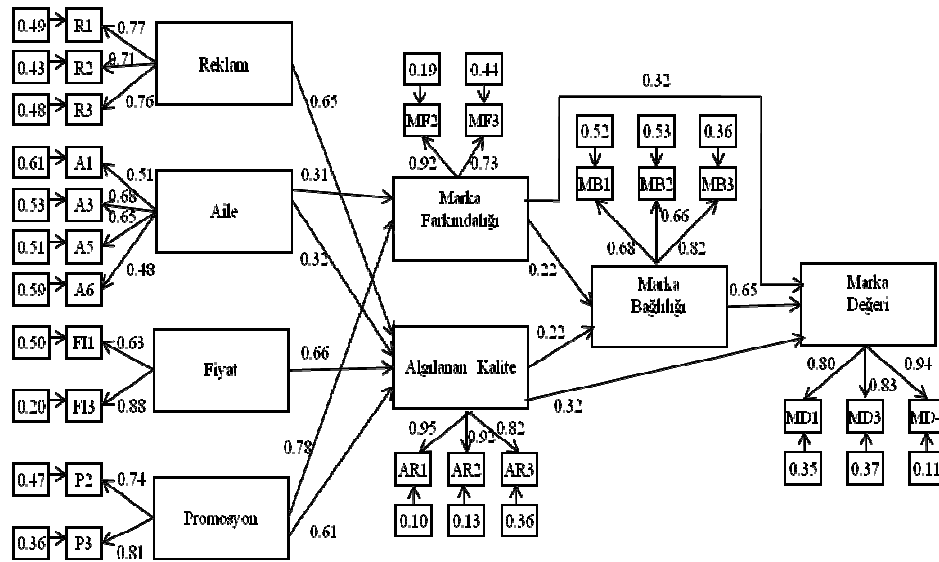
Tablo 8’de modelin modifikasyon sonrası değişkenleri arasındaki standart katsayılar, R^2 , hata varyansları ve t-değerleri gösterilmiştir.

Tablo 8: *Modifikasyon Sonrası Modelin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler*

Hipotezler	t Değeri	Standart katsayılar	R^2	Hata Varyansı	Sonuç
H ₁ : Reklâmın Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.					Red
H ₂ : Reklâmın Marka Çağrışımı Üzerinde Etkisi Vardır.					Red
H ₃ : Reklâmın Algılanan Kalite Üzerinde Etkisi Vardır.	3,11	0,65	0,36	0,64	Kabul
H ₄ : Fiyatın Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.					Red
H ₅ : Fiyatın Marka Çağrışımı Üzerinde Etkisi Vardır.					Red
H ₆ : Fiyatın Algılanan Kalite Üzerinde Etkisi Vardır.	7,94	0,66	0,31	0,69	Kabul
H ₇ : Promosyonun Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	7,60	0,78	0,68	0,32	Kabul
H ₈ : Promosyonun Marka Çağrışımı Üzerinde Etkisi Vardır.					Red
H ₉ : Promosyonun Algılanan Kalite Üzerinde Etkisi Vardır.	6,94	0,61	0,34	0,66	Kabul
H ₁₀ : Ailenin Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisi Vardır.	7,09	0,31	0,14	0,86	Kabul
H ₁₁ : Ailenin Marka Çağrışımı Üzerinde Etkisi Vardır.					Red
H ₁₂ : Ailenin Algılanan Kalite Üzerinde Etkisi Vardır.	11,64	0,32	0,65	0,35	Kabul
H ₁₃ : Marka Farkındalığının Marka Bağlılığı Üzerinde Etkisi Vardır.	2,03	0,22	0,36	0,64	Kabul
H ₁₄ : Marka Farkındalığının Marka Değeri Üzerinde Etkisi Vardır.	3,03	0,32	0,75	0,25	Kabul
H ₁₅ : Marka Çağrışımının Marka Bağlılığı Üzerinde Etkisi Vardır.					Red
H ₁₆ : Marka Çağrışımının Marka Değeri Üzerinde Etkisi Vardır.					Red
H ₁₇ : Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığı Üzerinde Etkisi Vardır.	8,77	0,22	0,36	0,64	Kabul
H ₁₈ : Algılanan Kalitenin Marka Değeri Üzerinde Etkisi Vardır.	13,15	0,32	0,69	0,31	Kabul
H ₁₉ : Marka Bağlılığının Marka Değeri Üzerinde Etkisi Vardır.	7,89	0,65	0,36	0,64	Kabul

Yapılan yapısal eşitlik analizinde modelin anlamlı çıkması ($p=0.000$) ve daha öncede belirtildiği üzere incelenen sektör ve sahaya uyumlu olduğunun tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen $H_1, H_2, H_5, H_7, H_8, H_{11}, H_{15}$ ve H_{16} hipotezleri red edilmiştir. $H_3, H_4, H_6, H_9, H_{10}, H_{12}, H_{13}, H_{14}, H_{17}, H_{18}$ ve H_{19} hipotezleri ise kabul edilmiştir. Bu sonuca göre reklâmın, ailenin, promosyonun ve fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu; ailenin ve promosyonun marka farkındalığı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu; marka farkındalığının ve algılanan kalitenin marka bağlılığı ve marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu; marka bağlılığının marka değeri üzerinde olumlu yönde etkili olduğu ifade edilebilir.

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Araştırmanın Path Diagramı

Çalışmada modifikasyonlar sonrası elde edilen path diagramı incelendiğinde araştırma modelinde bir takım değişikliklerin meydana geldiği; marka çağrışımı temel değişkeninin model dışında kaldığı, reklam ve fiyatın marka farkındalığı üzerinde öngörülen etkilerinin tespit edilemediği görülmektedir. Bu kısmi değişikliklere karşın modelin temel hatları itibariyle doğrulandığını ifade etmek mümkündür.

IV. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama faaliyetleri ile ailenin, marka değeri boyutlarına etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılan cevaplayıcılar pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak reklam, aile, fiyat ve promosyon hakkında değerlendirmede bulunmuşlardır. Reklâm bazında markaların kendi reklâmları için çok fazla para harcadıklarını, aile değişkeninde anne ve babalarının uzun yıllardır bu markaları satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Fiyat olarak ise bu markanın fiyatının yüksek olduğunu ve promosyon olarak da bu markanın rakiplerine daha uygun fiyat önerisi yaptığını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcılara marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değeri ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Marka farkındalığında markanın pazarda olduğunun farkında olduklarını, marka çağrışımında markanın rakiplerinden farklı olduğunu, algılanan kalite açısından kaliteli bir ürün satın almak isterlerse bu markayı satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Marka bağlılığı değişkeninde markayı her zaman satın alacaklarını ve marka değerinde ise aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile yine de bu markayı satın alacaklarını belirtmişlerdir.

Araştırma modelinde yer alan etkileşimlerin tam olarak gerçekleştiği söylenemez. Pazarlama faaliyetleri ve aile marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi etkilemesine rağmen marka çağrışımında etkili olduğu söylenemez. Aynı şekilde marka çağrışımı marka bağlılığını ve marka değerini etkilememektedir. Bu sonuçlara göre marka farkındalığı ve algılanan kalite arttıkça marka bağlılığı ve marka değeri artmakta ve aynı şekilde marka bağlılığı arttıkça marka değeri de artmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bu bulgulara göre araştırmanın yürütüldüğü saha ve sektörde yer alan işletmelere şu önerilerde bulunulabilir;

Pazarlama faaliyetlerinin marka değeri boyutları üzerinde ve bu boyutların da marka bağlılığı ve marka değeri üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi nedeniyle işletmelerin bu değişkenlere ilişkin pazarlama stratejilerini ve taktiklerini gözden geçirmeleri, yeni pazarlama ve marka stratejileri geliştirmeleri gerektiği ifade edilebilir.

İşletmelerin reklâm stratejilerine önem vermeleri, rakiplerinden daha fazla reklam harcaması yapmaktan kaçınmamaları ve değişik reklam ortamları kullanmaları faydalı olacaktır. Markalarının sürekli olması için anne ve babaların etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Markaların fiyatlarının yüksek olması markanın algılanan kalitesini arttırmaktadır. Rakiplerinden daha fazla fiyat promosyonları uygulayan işletmelerin markalarının daha kaliteli olduğu algılanmaktadır. İşletmelerin satış promosyonlarına gereken önemi vermeleri markalarının değerini arttırmalarında yardımcı olmaktadır.

İşletmeler marka farkındalığı oluşturarak tüketicilerin marka bağlılığını güçlendirmek için promosyonel faaliyetlerini yoğunlaştırmaları, müşteri iletişimlerini güçlendirmeleri ve bu suretle müşteri ile daha yakın ilişkiler

kurmaları, ürün ve hizmet kalitesini geliştirici tedbirler almaları ve spesifik olarak hem ürün ve marka hakkında bilgilendirici, hem de duygusal bağın kurulmasını sağlayıcı reklam kampanyaları hazırlamaları yararlı olacaktır.

Araştırma modeli gereğince pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak yukarıda sıralanan önlemlerin alınması, beraberinde marka farkındalığının ve algılanan kalitenin artmasına neden olacaktır. Tüketiciler markanın farkında olduklarını belirttikleri için algılanan kaliteyi artırmak amacıyla markanın kalitesine dikkat edilmesinin ve de kaliteyi vurgulayan reklâm kampanyalarının hazırlanmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Alkibay, S. (2005) “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), ss.83-108.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000), *Marketing: An Introduction*, 6th Ed. Prentice-Hall Inc., New Jersey
- Atılgan, E., Aksoy, S. ve Akıncı, S. (2005), “Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), ss.237-248.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Binder, G. (2003), “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain”, *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), ss.220-236.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), ss.187-196.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. ve Dube, L. (2005), “Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study”, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7), ss.414-423.
- Barwise, P. (1993), “Brand Equity: Snark or Boojum?”, *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), ss.93-104.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A. ve Naylor, G. (2000), “Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), ss.359-374.
- Brumley, C. M. (2002), “Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs”, West Virginia University, Phd. Dissertation, USA, UMI.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (2002) *Introduction to Marketing Communication*, Prentice Hall pres, New Jersey.

- Chaudhuri, A. ve 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), ss.81-93.
- Chen, A.C. (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 10(6/7), ss.439-452.
- Chiou, J.S., Droge, C. ve Hanvanich, S. (200), "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?", *Journal of Services Research*, 5(2), ss.113-125.
- Eagle, L., Kitchen, P., Rose, L. ve Moyle, B. (2003) "Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Paralel Importing on Brand Equity and Values", *European Journal of Marketing*, 37(10), ss.1332-1349.
- Faircloth, J.B. (2005) "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), ss.1-15.
- Feldwick, P. (1996) "Do We Really Need Brand Equity?", *Journal of Brand Management*, 4(1), ss.9-28.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, ss.343-373.
- Gil, R. B., Andres, E. F. ve Salinas, E. M. (2007), "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), ss.188-199.
- Hoeffler, S., Keller, K.L. (2002), "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), ss.78-89.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley and Sons Inc, New York.
- Jorgensen, S., Taboubi, S. ve Zaccour, G. (2003), "Cooperative Advertising in a Marketing Channel", *Journal of Optimization Theory and Applications*, 110(1), ss.145-158.
- Kaur, P. ve Singh, R. (2004) "Dynamics of Purchase Decision-making in Families". *South Asian Journal of Management*, 11(4), ss.26-41.
- Keller, K.L (1993) "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), ss.1-23.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.
- Keller, K.L. (2003b), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.4, (595-600).

- Kim, H., Kim, W., ve An, J.A. (2003) "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), ss.335-351.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006), Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 9. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2000), Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Ed., New Jersey.
- Kriegbaum, C. (1998) "Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods", *Working Paper*, Dresden University.
- Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995) "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), ss.11-19.
- Li, X. (2003) "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Auburn of University, PhD Dissertation, USA. UMI.
- Low, G. ve Lamb, C. W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), ss.350-370.
- Matthiesen, I. ve Phau, I. (2005), "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", *Journal of Brand Management*, 12, ss.325-338.
- McCarty, E. J. ve Perreault, W. D. (1996) Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 12th Ed., Irwin Homewodd IL., Boston.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), Tüketici Davranışı, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, ss.33-44.
- Özdemir, G.Y. (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Panwar, J.S. (1997) Marketing in The New Era, Response Boks, USA.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 40(5/6), ss.697-717.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994) "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand", *Journal of Marketing Research*, 31(2), ss.271-289.
- Quester, P. ve Lim, A. L. (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), ss.22-39.
- Rowley, J. (2005), "The Four Cs Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, (23/6:7), ss.574-581.

- Salegna, G. J. ve Goodwin S. A. (2005), "Consumer Loyalty to Service Providers: A Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, ss.51-67.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004), "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (7), ss.488-497.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K. ve Ruekert, R. W. (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, 31(May), ss.149-158.
- Sen Gupta, S. ve Verma, D.P.S. (2000), "We, Not Me Who Will Buy". *Indian Management*, May, ss.61-65.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), ss.15-37.
- Stammerjohan, C. A. (2003) "An Emprical Investigation of Husband and Wife Perceptions of Family Purchase Process Participation in Retirement Age Families", Mississippi State University, PhD Dissertation, USA, UMI.
- Taylor, S.A., Goodwin, S. ve Celuch, K. (2004), "The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting", *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), ss.217-227.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), ss.27-48.
- Villarejo, A.F. ve Sanchez-Franco, M.J. (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Journal of Brand Management*, 12(6), ss.431-435.
- Washburn, J.H. ve Plank, R.E. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), ss.46-61.
- Wood, L. (2000) "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38(9), ss.662-669.
- Wood, L. M. (2004), "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group", *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), ss.9-24.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal Academy of Marketing Science*, 28(2), ss.195-211.