

**Pazarlama Halkla İlişkileri (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin
Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve
Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama**

M. Serdar ERCİŞ (*)

Öz: Çalışmanın amacı, Pazarlama Halkla İlişkilerinin (MPR) kullandığı araçların gençlerin marka değeri algıları üzerindeki önemi ve rolünü belirleyerek, bu araçların her birinin gençlerin marka değeri algıları üzerinde ne ölçüde etkin olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kitlesini Erzurum Atatürk Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada, 375 tüketiciye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veriler SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, genç tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (%79) satınalma kararlarında marka tercihi yaptığı ve genç tüketicilerin marka değeri üzerinde, televizyon ve radyo reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, tanıtım kampanyaları ve elektronik mesajların etkili olduğu buna karşın, fuarlar ve festivaller, gazete ve dergi reklamlarının etkili olmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Pazarlama, Pazarlama Halkla İlişkileri, Marka Değeri

**The Level of Brand Value Influence of Marketing Public Relation Tools
on Youth Consumers: An Application at Atatürk University**

Abstract: The purpose of this study is to determine the importance and the role of the marketing public relation tools, and to expose the extent of each tool's influence on young people's perception of brand value. The samples of the study comprise of the students of Atatürk University. Survey questionnaires were distributed to 375 consumers by face to face meetings. SPSS 20 data analysis program was used in the data analysis. Averages, standard deviation, frequency distributions, correlation and regression analysis have been used in the data analysis. According to the findings of the study, the majority of the young consumers present their preferences. Television and radio advertisements, sponsorships, promotions, publicity campaigns and electronic mails are influential on the young people's perception of brand value. On the other hand fairs, festivals, and newspaper and magazine advertisements are not found to be influential.

Keywords: Public Relations, Marketing, Marketin Public Relations, Brand Value

*) Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
(e posta: mserdarercis@atauni.edu.tr)

Giriş

Günümüzde her alanda yaşanan değişimler geleneksel pazarlama anlayışını etkilemiş ve temelinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının yattığı çağdaş bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Değişime ayak uyduran işletmeler çağdaş pazarlama anlayışlarını halkla ilişkiler destekli geniş bir uygulama alanına dönüştürerek hareket kabiliyetlerini daha esnek hale getirmiştir. Pazarlama ve halkla ilişkilerin artan bir şekilde birbirine yaklaşması güçlü bir yaklaşımı ortaya çıkarmış ve halkla ilişkilerin pazarlama karar ve faaliyetlerine destek vermek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümü Pazarlama Halkla İlişkileri olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle, Pazarlama Halkla İlişkileri, pazarlama amaçlarına hizmet eden halkla ilişkiler olarak ifade edilmiştir. Pazarlama Halkla İlişkileri hemen hemen tüm pazar koşullarında geniş bir tüketici kitlesini hedef almaktadır. Söz konusu yelpaze içinde, genç tüketiciler oldukça büyük bir müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Bu nedenle, genç pazar olarak ifade edilen genç tüketici kitlesi, Pazarlama Halkla İlişkileri stratejilerinin yoğun olarak uygulandığı önemli bir alan haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, genç pazara yönelik bu çalışma, Pazarlama Halkla İlişkiler araçlarının, genç tüketicilerin marka değeri algıları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve marka değeri boyutları (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) ile ilişkilerinin incelenmesini hedeflemektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Pazarlama Halkla İlişkileri, ikinci bölümde marka değeri ve marka değeri boyutları hakkında teorik bilgiler verilmekte ve üçüncü bölümde Atatürk Üniversitesi'nin merkez kampüsünde öğrenim gören öğrencilere yönelik bir uygulama yer almaktadır.

I. Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR)

Pazarlama stratejisi ile ilgilenen ve pazarlamaya destek veren halkla ilişkiler çalışmaları Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR) adı altında ele alınmaktadır. Pazarlama Halkla İlişkileri stratejik bir şekilde konumlandırıldığında pazarlamaya ilişkin hedefleri gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri destekleyen önemli bir dinamik haline gelmektedir. Pazarlama Halkla İlişkileri, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin beklentileri doğrultusunda geliştirmeye hedefleyen bir halkla ilişkiler sürecidir (Okay ve Okay, 2001, 416). Diğer bir deyişle, Pazarlama Halkla İlişkileri; kuruluşları ve ürünlerini tüketici istekleri, ihtiyaçları, çıkar ve ilgileri ile birlikte ele alan güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimiyle satın almayı ve tüketici tatminini teşvik eden programların planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir (Harris, 2003:12). Pazarlama Halkla İlişkileri profesyonelce ve etkili bir şekilde kullanıldığında işletmenin satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak çok çeşitli iletişim tekniklerinin başarılı bir kombinasyonunu oluşturur (Henry, 1995:3). Pazarlama Halkla İlişkileri işletmeler tarafından pazarlamaya destek sağlayan bir fonksiyon olarak yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak, zayıf pazarları desteklemek ve hedef kitleyi genişletmek için kullanılır. Aynı zamanda, marka imajını güçlendirmek, ürüne ilişkin tüketiciyi bilgilendirmek, satış geliştirme kampanyalarına

destek olmak, müşterilerde kuruma karşı inanç ve güven sağlamak gibi bir çok amacı hedefler.

Pazarlama Halkla İlişkileri ile ilgili gerek ulusal ve gerekse uluslararası alanda birçok akademik çalışma vardır. Bu çalışmalardan bir tanesi, Taiwan Ling Tung Üniversitesinden, Chung-Kai Li tarafından 2007 yılında yapılan çalışmadır. Chung, 97 kadın tüketici denek ile yaptığı “The Effect Of Brand Image On Public Relations Perception And Customer Loyalty” adlı çalışmasında; Pazarlama Halkla İlişkileri uygulamalarının marka algısına ilişkin satınalma kararları üzerindeki etkisini incelemiş ve Pazarlama Halkla İlişkileri uygulamalarının güçlü bir marka imajı yaratarak, tüketici farkındalığı ve sadakati oluşturmada büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Chung, 2007: 26-42).

Yine, Chia Hung tarafından 2008 yılında yapılan ve International Journal Of Management deşisinde yayınlanan ve 367 sigorta müşterisi denek ile yaptığı “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty” başlıklı anket çalışmasında; Halkla ilişkilerin, pazarlama iletişimi faaliyetlerini destekleme çabalarının ürüne yönelik olumlu müşteri algısı oluşturmada oldukça başarılı olduğunu ifade etmektedir (Hung, 2008:237).

Bir başka uluslararası çalışmada, Harris, 1999’da yayınlanan Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing (Değer Katan Halkla İlişkiler: Bütünleşik Pazarlamanın Gizli Silahı) isimli ikinci kitabında, halkla ilişkilerin izole edilmiş bir fonksiyon olmaktan öte bütünleşik pazarlamada (integrated marketing) anahtar konumunda bir element olduğunu ifade etmekte ve bu bakış açısıyla; Pazarlama odaklı halkla ilişkiler strateji ve tekniklerinin ürünlere karşı farkındalık yaratmak, satışları canlandırmak, iletişimi çabuklaştırmak ve tüketicilerle şirketler ve markalar arasında ilişki kurmak gibi pazarlama iletişimi hedeflerini desteklediğini vurgulamaktadır (Harris, 1999: 26-27).

Babacan, Kamanlıoğlu Ve Alemdar “Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yeralan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; 82 A grubu seyahat işletmesinin kullandığı Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarının (televizyon, radyo, tanıtım filmleri, internet, gazete, dergi, afiş, broşür ve billboard gibi) kurumu etkin olarak tanıttığı (%99,0), hizmetleri tanıttığı (%99,0), kurum imajı oluşturduğu (%90,3), müşteri ilişkilerini kolaylaştırdığı (%79,3) ve satışları artırdığı (82,9) gözlenmiştir (Babacan, Kamanlıoğlu ve Alemdar, 2008:5-24).

Yapılan akademik çalışmalardan anlaşılacağı gibi Pazarlama Halkla İlişkileri uygulamalarının tüketicilerin marka değeri üzerinde etkinliği büyüktür. Şüphesiz bu etkinlik üzerinde Pazarlama Halkla İlişkileri araçları oldukça önemlidir. Bıçakçı (2006) Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarını; yazılı teknikler (gazete, dergi, kitap, broşür, depliyon, kitapçık, bülten, afiş, pankart, el ilanı, billboard), yayın ortamları (tv, radyo, filmler, videolar, slaytlar), diğer araçlar (internet, mobil telefon teknolojileri, intranet, extranet, kurumsal

bilgi portalları, cd rom'lar, sergiler, fuarlar, festivaller, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller, yarışmalar) şeklinde sınıflamaktadır (Bıçakçı, 2006: 96-97). Pazarlama Halkla İlişkilerinin kullandığı tanıtım araçlarına ait diğer bir sınıflandırma ise Göksel, Kocabaş ve Elden'e (1999) aittir. Göksel, Kocabaş ve Elden MPR araçlarını; tanıtım kampanyaları, televizyon ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, fuar ve festivaller ve elektronik mesajlar olarak ifade etmektedir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997:103).

II. Marka Değeri

Marka ürünü niteleyen ve tanımlayan bir isim, terim, sembol yada tüm bunların bileşimi şeklinde bir ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak (Öztuğ, 2002: 15) veya bir ürün/hizmetin, satıcı ve satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırarak tanımlanmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tüm bunların kombinasyonu olarak (Kotler, 1999:45) tanımlanmaktadır. Marka zaman içinde kendine özgü bir değer oluşturmakta ve markaya ilişkin yönetim süreci tüketiciler için tatminle birlikte bir marka değer algısına (marka değeri) dönüşmektedir. Bu bağlamda, işletmeler için tüketicilerin marka değerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Marka değeri, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir. Marka değerinin ortaya çıkarılması, markanın değerinin ölçülmesiyle anlam kazanmaktadır. Başarılı bir marka statü, prestij gibi toplum içerisinde çok değer verilen kavramları bünyesinde barındırmaktadır. Böyle değerlere sahip olmayı isteyen tüketiciler, markayı bu gibi değerlere ulaşmak için de tercih etmektedirler. Diğer bir deyişle marka tüketicilere saygın bir kimlik kazandırmaktadır. Bugün küresel bağlamda benimsenen tüm markaların, bu başarılarını güçlü marka değerleri oluşturarak elde ettikleri bilinmektedir. Dünyanın en önemli basketbol ligi NBA'in bugünkü konumuna gelinceye kadar geçtiği gelişim aşamalarından hareketle, doğup büyümesi ve dünyanın en çok izlenen basketbol ligi olması, 205 ülkede 43 farklı dilde milyara yakın insana ulaşması ve bunun sonucunda yıllık 4 milyar dolara yaklaşan gelirleriyle önemli bir gösteri endüstrisine dönüşmesi ve bir show-business haline gelmesi, küresel boyutta marka değeri oluşturma başarısı ile ilgilidir.

Keller marka değerini; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite olarak dört'e ayırmaktadır (Keller, 2003: 53).

Marka Bağlılığı: Marka bağlılığı tutumsal ve davranışsal bağlılık olarak iki farklı açıdan ele alınır. Tutumsal marka bağlılığı, markanın koruyucusu olacak kadar, davranışsal marka bağlılığı ise markaya değerinin üzerinde bir bedel ödemeyi kabul edecek kadar bir bağlılığı ifade eder (Lee ve Back, 2008; 338). Marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan olumlu tutumları ve o markayı sürekli satınalma davranışlarıdır. Marka bağlılığı rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı tekrar satınalma kararlılığıdır (Oliver, 1999: 36). Marka bağlılığına, dünyada kategorisinin lider markası olan coca-cola iyi bir örnektir. Türkiye'de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola markasına ilişkin bağlılık oldukça güçlüdür. Dünya nüfusunun %94'ü Coca-Cola'nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüke-

tilen içecektir. Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir (Kırdar, 2003, s: 131) Günümüzde en değerli markalardan biri olan Coca-Cola'nın, piyasa değerinin büyük kısmı marka bağlılığından kaynaklanmaktadır. Marka bağlılığı açısından diğer çarpıcı bir örnek Apple'dir. Ağustos 2011'de ABD'li Exxon'u geride bırakarak, dünyanın en değerli şirketi konumuna yükselen Apple, yine aynı sene içinde 100 milyar doların üzerinde ciro gerçekleştiren teknoloji devleri kulübüne katılmıştır. Şirketin net kârı bir önceki yıla oranla tam iki kat artış göstererek 26 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yıl üstün donanım ve yazılımlarıyla (software & hardware) PC pazarındaki üstünlüğünü ve marka değerini göstermiş olan Apple, dünya genelinde marka bağlılığı en yüksek şirket seçilmiştir.

Marka Farkındalığı: Farkındalık, tüketicinin sahip olduğu bir algılama yeteneğidir. Tüketici ilgili markayı belirli bir ürün grubu içinde derecelendirebilmektedir. Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tüketici zihninde tam olarak oluşması ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınmayı, hatırlamayı, tüketici zihninde en üst seviyede farkında olmayı, bilgi hakimiyetini ve markanın anımsanma performansını içerir ve tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama düzeyini ifade eder (Kim vd., 2008:77). THY'nin son yıllardaki ticari başarısının en önemli sebeplerinden biri olduğu marka farkındalığıdır. THY bunu pekiştirebilmek için Kobe Bryant, Lionel Messi, Manchester United, Barcelona ve diğer çok önemli küresel marka değeri olan kişi ve gruplara sponsor olmuştur. Buna ilaveten zengin ikramlarıyla Türk misafirperverliğinden örnekler sunması farkındalık düzeyini artırmaktadır.

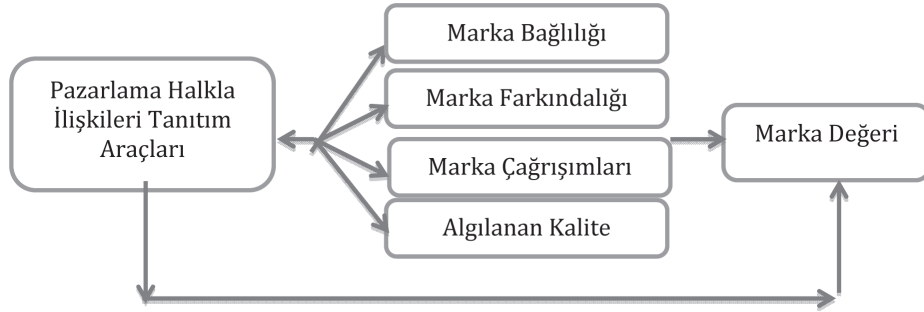
Marka Çağrışımları: Marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını sağlar ve imajını biçimlendirir. Marka çağrışımları, tüketicinin markayla ilgili olarak aklında ya da zihninde oluşan her şeydir. Diğer bir deyişle, marka çağrışımları, markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik ya da yarar bileşeni olarak ifade edilir (Aaker, 1991:109). Marka çağrışımları, tüketicilerin marka farklılaşması ve marka uzantısındaki bilgileri işlemesine ve yeniden hatırlamasına yardım eder. Bunun yanında bir satınalma nedeni oluşturur ve tüketicide olumlu etkiler bırakır (Aaker, 1991: 27). Marka çağrışımları, markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler olduğu söylenebilir. Örneğin satın alma sürecinde logo gibi marka sembolleri böyle bir işlev üstlenmişlerdir. Marka çağrışımları, bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesini de sağlamaktadır. Bir çok marka çağrışımları, markanın kullanılması veya tercih edilmesi yönünde markanın belirli niteliklerini, yararını içerebilir. Bütün bunlar satın alma kararını etkileyecek şeylerdir. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak bunları marka üstüne taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örnek olarak sevilen bir sanatçının bir ürün tanıtımında ürünle bağdaştırılması tüketicide olumlu duygular üretir. Örneğin, Tarkan ve opet reklamları gibi.

Algılanan Kalite: Algılanan kalite; beklentiler ile alternatifler arasındaki ilişkilerin ve soyut bir kavram ve marka konusundaki düşüncelerin toplamından kaynaklanan bir olgudur (Aaker, 1991: 85). Algılanan kalite, ürünün bir bütün olarak kusursuzluğu ve üstünlüğü konusundaki tüketicinin yargısıdır. Algılanan kalite, bir işletme için sürekli olarak stratejik bir güvence görevi görür ve işletmeler için önemli bir değişkendir. Algılanan kalite pekçok marka için rekabetçi çevreyi ifade eder ve aynı zamanda bu markaların bu çevredeki pozisyonlarını da gösterir. Örneğin Otomobil sektöründe, Mercedes markasının kullanıcılarına sunduğu, seçkinlik ve prestij sunma, gösteriş, en ileri teknoloji, malzeme kalitesi, süreçlerin iyileştirilmesi, güven duygusu, sağlamlık ve en üst düzeyde tatmin olanakları, tüketicilerin kalite algısının yüksek tutulmasında oldukça önemlidir. Tüm bu özellikler “Arabalar ikiye ayrılır, Mercedes ve diğerleri” sloganının oldukça belirgin bir şekilde benimsemesine neden olmuştur.

III. MPR Araçlarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarının, Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin marka değeri algıları üzerindeki etkileri ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.



Şekil.1. MPR Araçlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Model

C. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada veriler kapalı uçlu anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışması, 14-19 Ocak 2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü $n = \pi(1 - \pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998, s.235). Anket kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 410 kişiye uygulanmıştır. Anket formunun ilk sorusu olan “Satın alırken tercih ettiğiniz belirli bir Spor ayakkabısı markası var mı?” sorusuna hayır cevabı verilen 32 anket ile bereber,

yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 375 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 10 öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüz-yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Araştırmada 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum).

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 öğrenciye ön test yapılmıştır. Bu kişilere satınalma kararlarını verirken belirli bir marka tercih edip etmedikleri sorulmuş ve marka değerini belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirerek anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir. Veriler SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Anket formunda dört grup soru yer almıştır. Anketin birinci bölümünde; genç tüketicilerin satın aldıkları spor ayakkabısına ilişkin marka tercihlerini öğrenmeye yönelik 11 marka seçeneği sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde; Aaker (2002), Yoo&Donthu (2002), Chaudhury and Holbrook (2001), Oliver (1999), Sirdeshmukh et al. (2002), Berry (2000)'nin kullandığı marka bağlılığına ilişkin 11 soru, Yoo&Donthu (2002), Aaker (2002) ve Berry (2000)'in kullandığı marka farkındalığına ilişkin 6 soru, Aaker (2002), Aaker (2002) ve Berry (2000)'in kullandığı marka çağrışımına ilişkin 12 soru, Aaker (2002), Yoo&Donthu (2002), Oliver (1999), Sirdeshmukh vd. (2002), Berry (2000)'nin kullandığı algılanan kaliteye ilişkin 10 soru ve Aaker (2002), Yoo&Donthu (2002), Lassar vd. (1995), Berry (2000)'nin kullandığı marka değerini ilişkin 12 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Pazarlama Halkla İlişkileri tanıtım araçlarına ilişkin 10 soru yer almaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

D. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Mpr araçlarının, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1a: Tanıtım kampanyalarının, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1b: Televizyon ve radyo reklamlarının, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1c: Gazete ve dergi reklamlarının, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1d: Sponsorlukların, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1e: Promosyonların, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H1f: Fuarlar ve Festivallerin, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

- H1g: Elektronik mesajların, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H2: Marka bağlılığının, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H3: Marka farkındalığının, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H4: Marka çağrışımının, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H5: Algılanan kalitenin, genç tüketicilerin marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H6: Mpr araçları ile genç tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H6a: Tanıtım kampanyaları ile genç tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H6b: Televizyon ve radyo reklamları ile genç tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H6c: Gazete ve dergi reklamları ile genç tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H6d: Sponsorluklar ile genç tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H6e: Promosyonlar ile genç tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H6f: Fuarlar ve Festivaller ile genç tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H6g: Elektronik mesajlar ile genç tüketicilerin marka bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H7: Mpr araçları ile genç tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.
- H7a: Tanıtım kampanyaları ile genç tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.
- H7b: Televizyon ve radyo reklamları ile genç tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.
- H7c: Gazete ve dergi reklamları ile genç tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.
- H7d: Sponsorluklar ile genç tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.
- H7e: Promosyonlar ile genç tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.
- H7f: Fuarlar ve Festivaller ile genç tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.
- H7g: Elektronik mesajlar ile genç tüketicilerin marka farkındalığı arasında ilişki vardır.
- H8: Mpr araçları ile genç tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.
- H8a: Tanıtım kampanyaları ile genç tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.
- H8b: Televizyon ve radyo reklamları ile genç tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.
- H8c: Gazete ve dergi reklamları ile genç tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8d: Sponsorluklar ile genç tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8e: Promosyonlar ile genç tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8f: Fuarlar ve Festivaller ile genç tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H8g: Elektronik mesajlar ile genç tüketicilerin marka çağrışımı arasında ilişki vardır.

H9: Mpr araçları ile genç tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

H9a: Tanıtım kampanyaları ile genç tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

H9b: Televizyon ve radyo reklamları ile genç tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

H9c: Gazete ve dergi reklamları ile genç tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

H9d: Sponsorluklar ile genç tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

H9e: Promosyonlar ile genç tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

H9f: Fuarlar ve Festivaller ile genç tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

H9g: Elektronik mesajlar ile genç tüketicilerin kalite algıları arasında ilişki vardır.

IV. Verilerin Analizi

A. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Genç tüketicilerin demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımları tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	Kadın	165	44
	Erkek	210	56
GELİR (Aylık)	0-500	45	12
	501-1000	195	52
	1001-1500	130	34
	1501-2000	3	1
	2001+	2	1

Tablo 1’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 44’ü kadın, %56’sı erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Gelir açısından bakıldığında; 0-500 TL. arası gelire sahip olanlar % 12, 501-1000 TL. arası gelire sahip olanlar %66, 1001-1500 TL. arası gelire sahip olanlar %32, 1501-2000 TL. arası gelire sahip olanlar %1 ve 2001TL.ve üstü gelire sahip olanlar %1 oranındadır.

B. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Spor Ayakkabısı Markası

Katılımcıların en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markasına ilişkin bulgular tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Spor Ayakkabısı Markası

SPOR AYAKKABISI MARKASI	FREKANS	YÜZDE
ADİDAS	40	11
NİKE	100	27
CONVERSE	53	14
SALOMON	18	5
PUMA	17	4
REEBOX	16	4
PONY	15	4
KİNİTİX	67	18
MOLTEN	19	5
KAPPA	15	4
JUMP	15	4
Toplam	375	100

Genç tüketicilerin en çok tercih ettikleri spor ayakkabısı markası %27 oranında Nike ve %18 oranında Kinetix'tir. Genç tüketicilerin en az tercih ettikleri spor ayakkabısı markası ise, %4 oranında Puma, reebox, pony, Kappa ve Jump'tur.

C. Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR) Araçlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcıların pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçlarının spor ayakkabı markası tercihlerine ilişkin edilen sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. MPR Araçlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Kampanyaları	3,9600	0,72096
Televizyon ve radyo reklamları	4,2013	0,92210
Gazete ve dergi reklamları	3,0547	1,7170
Sponsorluklar	3,9200	0,74248
Promosyonlar	3,8080	0,85843
Fuarlar, Festivaller ve Sergiler	3,8640	1,05980
Elektronik Mesajlar (SMS-Web Mesajları)	3,8600	0,89202

Elde edilen sonuçlara göre; genç tüketiciler spor ayakkabı markası tercihinde Televizyon ve Radyo reklamları ilk sırada (4,20), Tanıtım kampanyaları (3,92) ikinci sırada, Sponsorluklar üçüncü sırada (3,92) takip ederken, en az ortalamaya gazete ve dergi reklamları (3,05) sahiptir.

D. Marka Bağlılığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İlk olarak marka bağlılığı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 3 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Marka Bağlılığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	4,0200	0,966
Bu marka spor ayakkabısı markaları arasındaki en iyi seçimim	4,0827	0,83768
Bu spor ayakkabısı markası ilk sırada tercih edeceğim markadır	3,2613	0,83440
Bu spor ayakkabısı markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	4,2507	1,04503
Spor ayakkabısı tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım	3,8453	0,84497
Yakınlarım için bu spor ayakkabısı markasını satın alırım	3,5253	0,92717
Bu spor ayakkabısı markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam	3,4213	0,50513
Diğer spor ayakkabısı markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez	3,4747	0,80025

Tablo 4'te görüldüğü gibi; marka bağlılığının genel ortalaması 3,7351 olup, en yüksek değer 4.2507 ile "Bu spor ayakkabısı markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada, 4.0827 ortalama ile "bu marka diğer markalar arasındaki en iyi seçimim" ifadesi, üçüncü sırada ise, 4.0200 ortalama ile "Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim" ifadesi yer almıştır. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach' Alpha) 0,82'dir.

E. Marka Farkındalığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 3 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Marka Farkındalığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu spor ayakkabısı markası bu kategoride bilinen bir markadır	3,8987	,96205
Bu spor ayakkabısı markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor	3,7787	,95714
Bu spor ayakkabısı markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	3,9067	,87712

Tablo 5'te görüldüğü gibi marka farkındalığı değişkenlerinden “Bu spor ayakkabısı markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip (3,90) iken, İkinci sırada, 3,8987 ortalama ile “Bu spor ayakkabısı markası bu kategoride bilinen bir markadır” ifadesi yer almaktadır. “Bu spor ayakkabısı markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor” ifadesi (3,77) en düşük ortalamaya sahiptir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach' Alpha) 0,78'dir.

F. Marka Çağrışımlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka çağrışımları ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 7 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Marka çağrışımlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Bu spor ayakkabısı markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	3,5253	1,10360
Bu spor ayakkabısı markasının firması ünlüdür	3,8427	0,85236
Bu spor ayakkabısı markası bana güveni çağrıştırıyor	3,8080	0,74248
Bu spor ayakkabısı markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	3,9200	00,85843
Bu spor ayakkabısı markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor	3,8640	1,05980
Bu spor ayakkabısı markasının firma çalışanları prestijli kişilerdir	4,1280	0,74550

Tablo 6'da görüldüğü gibi marka çağrışımı değişkenlerinden “Bu spor ayakkabısı markasının firma çalışanları prestijli kişilerdir” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,12) sahipken, “Bu spor ayakkabısı markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor” ikinci yüksek ortalamaya (3,86) sahiptir. “Bu spor ayakkabısı markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım” ifadesi ise en düşük ortalamaya (3,52) sahiptir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach' Alpha) 0,85'tir.

G. Algılanan kaliteye ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 4 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Kaliteye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Bu spor ayakkabısı markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum	3,5413	0,59208
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum	3,9253	0,62461
Bu spor ayakkabısı markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum	3,9147	0,79313
Bu spor ayakkabısı markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum	4,2667	0,72269
Bu spor ayakkabısı markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum	3,7653	0,52568
Bu spor ayakkabısı markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum	3,9573	0,83589

Tablo 7’de görüldüğü gibi algılanan kalite değişkenlerinden, “Bu spor ayakkabısı markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,26) sahipken, “Bu spor ayakkabısı markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum” ikinci ortalamaya (3,95) sahiptir. “Bu spor ayakkabısı markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum” ifadesi ise en düşük ortalamaya (3,54) sahiptir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach’ Alpha) 0,89’ dur.

H. Marka Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka değeri ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeğe uyum sağlamayan 4 değişken elenmiştir. Kalan değişkenler ve güvenilirlik katsayısı Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sp.
Bu spor ayakkabısı markası benim beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor	3,8507	0,69689
Bu spor ayakkabısı markası benim kişiliğimi yansıtıyor	4,1573	0,66565
Yakınlarım da tercih ettiği için bu spor ayakkabısı markasına değer veriyorum	3,7040	0,79124
Bu spor ayakkabısı markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	3,7840	0,72669
Diğer markalar aynı görünseler bile bu spor ayakkabısı markasını satın almak daha anlamlıdır	4,2507	1,04503
Bu spor ayakkabısı markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum	3,8453	0,84497
Yakınlarım da bu spor ayakkabısı markasının hizmetlerini değerli buluyor	3,5253	0,92717
Bu spor ayakkabısı markasına olan bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor	3,4213	,050513

Tablo 8’de görüldüğü gibi marka değeri değişkenlerinden, “Diğer markalar aynı görünseler bile bu spor ayakkabısı markasını satın almak daha anlamlıdır” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,25) sahipken, “Bu spor ayakkabısı markası benim kişiliğimi yansıtıyor” ikinci yüksek ortalamaya (4,15) sahiptir. “Yakınlarım da bu spor ayakkabısı markasının hizmetlerini değerli buluyor” en düşük (3,52) ortalamaya sahiptir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach’ Alpha) 0,86’dır.

I. Pazarlama Halkla İlişkileri Araçları ile Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Pazarlama Halkla İlişkileri araçları ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

PR Marka Değeri		PR						
		Tanıtım Kampanyaları	Tv ve Radyo Reklamları	Gazete ve Dergi Reklamları	Sponsorluklar	Promosyonlar	Fuarlar ve Festivaller	Elektronik Mesajlar
Marka bağlılığı	Korelasyon	,138**	,533**	,120**	,347**	,338**	-,075	,336**
	P.	,001	,000	,000	,000	,000	,076	,000
	N	375	375	375	375	375	375	375
Marka farkındalığı	Korelasyon	,292**	,484**	,150**	,108*	,014	-,085	,252**
	P.	,000	,000	,000	,010	,734	,079	,000
	N	375	375	375	375	375	375	375
Marka çağrışımları	Korelasyon	,014	,499**	,137**	,363**	,245**	-,018	,383**
	P.	,737	,000	,000	,000	,000	,178	,000
	N	375	375	375	375	375	375	375
Algılanan kalite	Korelasyon	,174**	,170**	,239**	,230**	,320**	,029	,125**
	P.	,000	,000	,000	,000	,000	,507	,000
	N	375	375	375	375	375	375	375

** : p<0,01 * : p<0,05

Genç Tüketicilerin Marka Bağlılığı: Genç tüketicilerin marka bağlılığı ile Pazarlama Halkla İlişkileri araçları arasındaki ilişkiye bakıldığında; genç tüketicilerin marka bağlılığı ile tanıtım kampanyaları, tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). En yüksek ilişkinin tv ve radyo reklamları ile olduğu görülmektedir (0,533). İkinci sırada sponsorluklar (0,347) gelmektedir. En son sırada ise gazete ve dergi reklamları yer almaktadır (0,120). Buna karşın marka bağlılığının fuarlar ve festivaller ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H6a, H6b, H6c, H6d, H6e, H6g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın H6f hipotezi red edilmiştir.

Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı: Genç tüketicilerin marka farkındalığı ile Pazarlama Halkla İlişkileri araçları arasındaki ilişkiye bakıldığında; genç tüketicilerin marka farkındalığı ile tanıtım kampanyaları, tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). En yüksek ilişkinin tv ve radyo reklamları ile olduğu görülmektedir (0,484). İkinci sırada tanıtım kampanyaları (0,292) gelmektedir. En son sırada ise elektronik mesajlar yer almaktadır (0,122). Buna karşın

marka farkındalığının promosyonlar, fuarlar ve festivaller ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H7a, H7b, H7c, H7d, H7g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın, H7e ve H7f hipotezi red edilmiştir.

Genç Tüketicilerin Marka Çağrışımı: Genç tüketicilerin marka çağrışımı ile Pazarlama Halkla İlişkileri araçları arasındaki ilişkilere bakıldığında; genç tüketicilerin marka çağrışımı ile tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin tv ve radyo reklamları ile olduğu görülmektedir (0,499). İkinci sırada sponsorluklar (0,383) gelmektedir. En son sırada ise gazete ve dergi reklamları yer almaktadır (0,137). Buna karşın marka çağrışımının tanıtım kampanyaları, fuar ve festivaller ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H8b, H8c, H8d, H8e ve H8g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın H8a ve H8f hipotezleri red edilmiştir.

Genç Tüketicilerin Kalite Algısı: Genç tüketicilerin kalite algısı ile Pazarlama Halkla İlişkileri araçları arasındaki ilişkiye bakıldığında; genç tüketicilerin kalite algısı ile tanıtım kampanyaları, tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar ve elektronik mesajlar arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin promosyonlar ile olduğu görülmektedir (0,320). İkinci sırada sponsorluklar (0,239) gelmektedir. En son sırada ise gazete ve dergi reklamları yer almaktadır (0,125). Buna karşın algılanan kalitenin fuarlar ve festivaller ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H9a, H9b, H9c, H9d, H9e ve H9g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın H9f hipotezi red edilmiştir.

İ. MPR Araçları ile Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi

Araştırma modelinde Pazarlama Halkla İlişkileri tanıtım araçlarının ve marka değeri bileşenlerinin genç tüketicilerin marka değeri algılarına etkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Marka değeri bağımlı değişken; pazarlama halkla ilişkiler tanıtım araçları, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışimleri ve farkındalığı ise bağımsız değişkenlerdir. Yapılan analiz sonucunda Tolerans değerleri $1-R^2$ değerinden düşük olan marka çağrışimleri değişkeninin, marka farkındalığı değişkeni ile yüksek korelasyon sağlaması nedeniyle çoklu doğrusallık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki değişken toplanarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucu Tablo 11.'de gösterilmektedir.

Tablo 11. MPR Araçları ve Marka Değeri Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: Marka Değeri	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız Değişkenler: Pazarlama Halkla İlişkiler Tanıtım Araçları, Algılanan Kalite, Marka Bağlılığı, Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	0,883	0,780	0,772	0,10	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Model 1.					
Regressyon	13,752	13	1,058	98,290	0,000
Artıklar	3,885	361	0,011		
Toplam	17,637	374			

Analiz sonucu Pazarlama halkla ilişkiler tanıtım araçları, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve farkındalığının marka değeri üzerinde etkisinin %77,2 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 12.'de gösterilmiştir.

Tablo 12.'de görüldüğü üzere, tanıtım kampanyaları, televizyon ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, fuarlar ve festivaller, elektronik mesajlar, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve marka farkındalığı değişkenleri regresyon modeline dâhil edilmiştir. Akademik çalışmalarda 0,95 güven aralığında p değerinin 0,05'den küçük olması beklenir. Bu şartı sağlamayan değişkenler modele dahil edilmezler. Modele dâhil edilen değişkenlerin beta katsayıları incelendiğinde; genç tüketicilerin marka değeri algıları, marka çağrışımları (0,535), marka farkındalığı (0,542) ve marka bağlılığı (0,473) etkilidir. Aynı zamanda televizyon ve radyo reklamları (0,587), sponsorluklar (0,532), promosyonlar (0,466), tanıtım kampanyaları (389) ve elektronik mesajlar (0,257) marka değeri algısı üzerinde pozitif yöne etkilidir. Ancak genç tüketiciler açısından fuar ve festivaller (-,019), gazete ve dergi reklamları (-,011) ve algılanan kalite (-,013) marka değeri algısı üzerinde etkili değildir. Modelde reddedilen değişkenlerin Beta değerlerine bakıldığında oldukça düşük oldukları görülecektir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, H1a, H1b, H1d, H1e, H1g ve H2, H3, H4, hipotezleri kabul edilirken, H1f, H1c ve H5 hipotezleri red edilmiştir. Buna göre TV, radyo reklamları, sponsorluk, promosyon, elektronik mesajlar ve tanıtım kampanyaları ile yapılan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları gençlerin marka değeri algılarını olumlu şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde markanın farkında olmaları, marka ile ilgili çağrışımlarının olması ve marka bağımlısı olmaları da marka değeri algılarını olumlu şekilde etkilemektedir.

Tablo 12. MPR Araçları ve Marka Değeri Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları Beta Katsayıları

Bağımlı değişken: Marka Değeri	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	P		
	B	Standart hata	Beta			Tolerans	Vif
Model 1.							
Sabit değişken	,942	,265		3,551	,000		
Tanıtım Kampanyaları	-,027	,012	,389	2,179	,030	,369	2,707
Televizyon ve radyo reklamları	-,067	,011	,587	6,148	,000	,281	2,561
Gazete ve dergi reklamları	-,011	,010	-,054	-1,112	,267	,259	3,860
Sponsorluklar	-,156	,011	,532	14,733	,000	,468	2,136
Promosyonlar	,118	,013	,466	8,793	,000	,217	4,604
Fuarlar ve Festivaler	-,019	,008	-,095	-2,357	,159	,375	2,667
Elektronik Mesajlar	-,031	,007	,257	4,477	,000	,497	2,013
Marka Bağlılığı	,476	,047	,473	10,159	,000	,282	2,548
Algılanan Kalite	-,013	,040	-,014	-,325	,745	,313	3,195
Marka Çağrışımları	,458	,039	,535	11,666	,000	,290	2,451
Marka Farkındalığı	,441	,041	,542	10,219	,000	,273	2,210

Sonuç ve Öneriler

Çalışma temel olarak Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarının genç tüketicilerin marka değeri algıları üzerindeki etkinliğini ölçmeyi amaçlamıştır. Pazarlama ve halkla ilişkilerin artan bir şekilde birbirine yakınlaşması güçlü bir yaklaşımı ortaya çıkarmış ve halkla ilişkilerin pazarlama karar ve faaliyetlerine destek vermek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümü Pazarlama Halkla İlişkileri olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada Pazarlama Halkla İlişkilerinin kullandığı araçlar ve marka değeri boyutları olarak iki temel parametre yer almıştır. Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarını; tanıtım kampanyaları, tv ve radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, fuar ve festivaller ve elektronik mesajlar ve marka değerini ise, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutları oluşturmuştur.

Çalışmada, genç katılımcıların çoğunluğu 501-1500 TL gelire sahip erkek tüketicilerdir. Çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu spor ayakkabısı satın alırken marka

tercihi yapmaktıklarını ifade etmişlerdir. Genç tüketicilerin en çok tercih ettikleri spor ayakkabısı markasının Nike ve Kinetix olduğunu gözlenmiştir.

Genç tüketiciler marka tercihinde sırasıyla, televizyon ve radyo reklamlarını, tanıtım kampanyalarını ve sponsorlukları en fazla oranda takip ederken, gazete ve dergi reklamlarını en az oranda takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcılara marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değeri ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Genç tüketiciler marka bağlılığı değişkeninde, markayı her zaman satın alacaklarını ve diğer spor ayakkabısı markaları daha iyi teklifler sunsa bile marka ile ilgili kararlarının değişmeyeceğini, marka farkındalığında ise markanın pazarda olduğunu farkında olduklarını, marka çağrışımında markanın rakiplerinden farklı olduğunu, algılanan kalite açısından kaliteli bir ürün satın almak isterlerse bu markayı satın alacaklarını ifade etmişlerdir.

Genç tüketicilerin marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımının en yüksek oranda tv ve radyo reklamları ile ve en düşük oranda gazete ve dergi reklamları ile ilişkili olduğu, algılanan kalitenin ise en yüksek oranda sponsorlukla ve en düşük oranda elektronik mesajlarla ilişkili olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda, genç tüketicilerin marka değeri algıları üzerinde, televizyon ve radyo reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, tanıtım kampanyaları ve elektronik mesajların etkili olduğu buna karşın, fuar ve festivallerin ve gazete, dergi reklamlarının etkili olmadığı gözlenmiştir.

Genç tüketicilerin marka bağlılığı, üzerinde tv ve radyo reklamları ve promosyonların, marka farkındalığı üzerinde, tv ve radyo reklamları ve tanıtım kampanyalarının, marka çağrışımaları üzerinde, tv ve radyo reklamları ve sponsorlukların, algılanan kalite üzerinde promosyonlar ve gazete ve dergi reklamlarının diğer Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarına oranla daha baskın olduğu ve özellikle genç tüketicilerin marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımının tv ve radyo reklamlarından öncelikle etkilendiği gözlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu bulgulara göre, Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarının genç tüketicilerin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve kalite algısı üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi nedeniyle, işletmelerin bu değişkenlere ilişkin pazarlama stratejilerini ve taktiklerini gözden geçirmeleri, aynı zamanda genç tüketiciler açısından, Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarını rekabette farklılık oluşturan bir silah olarak daha etkin kullanmaları, ve buna yönelik Pazarlama Halkla İlişkileri stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Genç tüketicilerin marka değeri açısından, televizyon ve radyo reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, tanıtım kampanyaları ve elektronik mesajlara ilişkin daha etkin stratejiler geliştirmek ve genç tüketicilere yönelik olarak fuarlar, festivaller, gazete ve dergi reklamları gibi Pazarlama Halkla İlişkileri araçlarına ilişkin stratejilere daha çok önem vermek gerekmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*, Paperback Publisher. United Kingdom: Simon & Schuster Ltd.
- Babacan, E., E. Kamanlıoğlu ve M. Yeniçeri A. (2008). "Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir 'de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 5-24.
- Berry, L.L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 128-37.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler* (6. Bsk.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Chia-Hung H. (2008). "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty". *International Journal of Management*, (Jun), 25(2), 237.
- Chung Kai, L. (2007). "The Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty", *Ling Tung University, Taiwan, Republic of China, Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42
- Göksel, A. B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Harris, T. (2003). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. NY: John Willey.
- Henry, R. A. (1995). *Marketing Public Relations: The How's that Make it Work*. Iowa: Iowa State University Press.
- Okay, A., Aydemir, O. (2005). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, L. R. (1999). "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, V(63) (Special issue), 33-44
- Sirdesmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New York: N.J.Pearson Education Inc.
- Kırdar, Y. (2003). "İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması". (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kim, Kyung Hoon; Kim, Kang-Sik; Kim, Dong Yul; Kim, Jong Ho; Suk-hoo, Kang. (2008). "Brand Equity In Hospital Marketing". *Journal of Business Research*, Vol. 61, 75-82.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). "Measuring Consumer-Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*. 12(4), 4-11.
- Lee, J. S., Back, K. J. (2008). "Attendee-Based Brand Equity". *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 331-344.
- Oliver, R. (1999). "When a Consumer Loyalty". *Journal of Marketing (Special Issue)*, Vol. 63, 35-49.
- Öztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- L. Harris, T. (1999). *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Foreword by Philip Kotler, NTC Business Books.
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing (Eight Edition)*. New York: Prentice.
- Yoo, B., Donthu, N. (2002). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*. 52(1), 1-14.

