
TÜKETİCİLERİN MARKAYA İLİŞKİN HEDONİK VE RASYONEL ALGILAMALARININ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ

Aysel ERCİŞ*
Şükrü YAPRAKLI**
Polat CAN***
M. Kemal YILMAZ****

ÖZET

Pazarda çok fazla sayıda firma olması, işletmeleri rekabet avantajı sağlamak için ürünlerini farklılaştırmak ve alıcılarını daha iyi tanımak zorunda bırakmaktadır. Bu nedenle günümüzde markalaşma ve marka değeri kavramları oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü marka firmalar arasındaki rekabette önemli rol oynamaktadır. Marka, ürünü tanımlayıcı parçalardan biridir ve ürüne değer katar. Bu konuda yapılan çalışmalar, bir takım farklı unsurların marka değeri boyutlarına etkisini ele almaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin markaya yönelik hedonik ve rasyonel algılamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan marka değeri boyutlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada tüketicilerin hedonik algılamalarının belirlenmesinde markanın ona sağladığı olumlu düşünceler, hisler, duygular, mutluluk ne benzeri alt değişkenlerden yararlanılmıştır. Markaya ilişkin rasyonel algıların tespitinde ise markanın performansı, kalitesi ve güvenilirliği dikkate alınmıştır.

* Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

** Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

*** Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, SBE.

**** Arş.Gör., Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Çalışma kot pantolon sektöründeki bir yerli ve bir yabancı markanın alıcıları üzerinde uygulanmıştır. Araştırma, Erzurum il merkezinde yaşayan söz konusu markaların alıcılarına uygulanmıştır. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapmalar, doğrulamalı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rasyonel ve Hedonik Marka Algılamaları, Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).

THE EFFECTS OF CONSUMERS' HEDONIC AND UTILITARIAN PERCEPTIONS TO BRAND ON DIMENSIONS OF THE BRAND EQUITY

ABSTRACT

Cooperations will have to differentiate their product and to know consumers beter in order to take advantake in competition if there are so many firm at the market. For this reason today branding and brand equity are of remarkable importance. Brand plays an important role on competition among firms. Brand is one of the factors defining product and it adds value to the product. The studies on the topic focus on the effect of different factors on brand equity diversity. This study aims the effect of consumers' hedonic and utilitarian perceptions on brand awareness, brand association, quality perception and brand loyalty, which consist of brand equity's dimensions. In the study we used sub variables such as positive ideas gained from the brand, feelings, thoughts and happiness etc. in determining hedonic perceptions. We considered brand performance, quality and reliability in determining rational perception of brand.

This study was applied to the consumers of a native and strange brand in jeans sector. Study was carried out in Erzurum. In data analysis, we used frequency distribution, means, standart deviations, confirmatory factor analysis and structural equation model (SEM).

Key Words: Hedonic and Utilitarian Brand Perceptions, Brand Equity, The Dimensions of Brand Equity, Structural Equation Models (SEM).

1. Giriş

Tüketicilerin tercih edebileceği ürün ve marka alternatiflerinin günümüzde çok fazla sayıda olması işletmeler açısından rekabeti güç ve çetin kılmaktadır. Bu rekabetçi ortam içerisinde firmalar, pazarda rakiplerinden bir adım önünde yer almak için kıyasıya mücadele etmektedirler. Bu mücadele içerisinde ise farklılaşmak ve diğerlerinden ayırt edilebilmek için marka gibi somut varlıkların

önemi gittikçe artmaktadır. Tüketiciler için marka, kalite ve değerlerin uyumlu bir şekilde birleştiren güven kaynağıdır. Bir marka, ürün veya hizmetin objektif ve subjektif özelliklerinin birleşiminden oluşur. Marka sembol veya logodan daha fazlasıdır. Tüketici kişiliğini, karakterini, değerlerini yansıtan marka ve ürünleri tercih eder.

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir marka işlevsel ve duygusal iki tür öge tarafından oluşturulur. İşlevsel öge markanın sağladığı rasyonel fayda ile ilgilidir. İşlevsel öğeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal öğeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir. Tüketiciler, bu markayı oluşturan bu öğeleri algılamaları ise rasyonel ve hedonik olmak üzere iki bölümden oluşur. Markanın performansı, kalitesi ve güvenilirliğinin algılanması rasyonel, duygular ve tecrübe ile algılanması ise hedonik algılamayı oluşturur.

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 bir 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 algılamada marka değeri kavramı oldukça ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle rasyonel ve hedonik marka algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisinin global ve ulusal markalarda farklı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle rasyonel ve hedonik marka algılamaları ile marka değeri ve marka değeri boyutları hakkında teorik bilgilere yer verilmekte, daha sonra konuya ilişkin olarak yapılan saha araştırmasının analiz ve bulguları sunulmaktadır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Tüketici Marka Algılamaları

Tüketicilerin tutum ve davranışları incelenerek marka, ürün ve hizmetleri hangi durum ve duygu içerisinde, ne zaman ve nasıl aldıklarını belirlemek son yıllarda önem kazanmıştır. Tüketiciler, elde etmeyi arzuladıkları en fazla fay-

dayı sağlayan marka, ürün ve hizmeti satın almaktadırlar. Bundan dolayı marka ve ürünleri algılarına göre değerlendirmekte ve alımlarını da bu algılamaları doğrultusunda gerçekleştirmektedirler (Childers vd., 2001). Tüketici algılamaları; performans, kalite olabileceği gibi duygular, sembolik imaj şeklinde de olabilmektedir (Na vd., 2007). Bu bölümde marka algılamaları rasyonel ve hedonik olmak üzere iki bölümde incelenecektir.

Rasyonel marka algılamaları: Markadan sağlanan rasyonel fayda; markanın fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile yakından ilgilidir. Tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans, vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rasyonel fayda denilmektedir (Chandon vd., 2000). Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş yapan tüketiciler haz unsurlarını dikkate almadan ekonomik ve faydacı algılamalarıyla hareket etmektedir (Gödekmerdan vd., 2008). Bir marka hakkında bilgi toplama, alternatifleri inceleme, satın alma, kullanma ve kullanma sonrası markayı değerlendirme gibi birçok davranışlarda bu rasyonel algılamalar yönlendirici olmaktadır (Antonides ve Van Raaij, 1998).

Performans, kalite ve güvenilirlik rasyonel marka algılamasını oluşturan belirleyici unsurlardır (Keller ve Davey, 2001) Performans, tüketicinin markadan beklediği fonksiyonel ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılama derecesidir ve markanın nitelik ve özellikleriyle yakından ilgilidir (Wu, 2003). Rasyonel marka algılamalarını oluşturan bir diğer unsur kalitedir. Kalite, markanın tüketicinin beklediğinden daha fazla performans göstermesidir (Keller ve Davey, 2001). Son olarak, marka güvenilirliği rasyonel algılamasının oluşumunda etkili olan unsurlardan bir diğeridir. Bir markaya karşı güvenin oluşumunda, etkinlik, deneyim ve ondan hoşlanma önemli rol oynamaktadır (Stoela vd., 2004).

Tüketiciler bu belirleyiciler sayesinde markaları tercih etmekte, rasyonel algılamalarının etkenlerin etkisiyle harekete geçmekte, haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler. Rasyonel ya da duygusal güdülerle hareket etmeleri durumunda sonuç değişmemekte tüketiciler amaçlarını gerçekleştirmek istemektedirler (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Tüketiciler, bilgi toplama, ürünü satın alma, kullanma veya marka hakkında konuşma gibi birçok davranışı rasyonel algılamaları ile gerçekleştirmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007).

Hedonik marka algılamaları: Tüketici, bir ürünü sadece ondan nesnel fayda sağlamak için değil aynı zamanda zevk almak ve bu zevki tatmin etmek amacıyla satın alımlarını gerçekleştirir. Bu durum alışverişin duygusal boyutu olan hedonizm olarak tanımlanır (Babacan, 2001). Hedonizm, tüketicinin bir marka veya ürünü beş duyu organıyla hissetmesinden daha fazlasını; yani “duygusal

değil duygusal” olarak hissetmesidir (Özdemir ve Yaman, 2007). Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 2001).

Hedonik marka algılaması, markanın duygusal yönünü anlamak olarak tanımlanabilmektedir. Buradan hareketle; duygular, imaj ve tecrübeler hedonik marka algılamasını oluşturan bileşenlerdir (Ruth, 2001). Markalar, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında yada duyguların devamını sağladığına inanılırsa hedonik algılama olarak anlam kazanırlar (Mathwick vd., 2001). Örneğin, marka heyecanlı, keyif veren veya canlılık şeklinde yorumlanırsa algılamanın hedonik yönü bir anlam kazanır tersi durum ise markadan memnuniyetsizliğin oluşmasını sağlar (Altunışık ve Çallı, 2004).

İmaj, sembolik ve kullanım olmak üzere iki boyuttan oluşur. Sembolik imajının oluşmasında markanın işaretinin veya logosu önemlidir. Markadan memnun kalan tüketici onun sembolünü kolaylıkla unutmamaktadır (Voss vd., 2003). Markanın sembolünü gördüğü her yerde hafızasında olumlu düşünceler oluşur. Tüketici markayı, sosyal konumuna veya toplum içerisindeki statüsüne uygun olarak algılaması imajın kullanım bölümünü oluşturur (Na vd., 2007). Hedonik algılamanın bir diğer kuvvetli bileşeni de tecrübelerdir. Tecrübe markanın geçmişteki kullanım ve bu kullanım sonucu oluşan olumlu veya olumsuz uyarıcılar ile yakından ilişkilidir. Geçmiş tecrübelerin sayesinde oluşan olumlu durumlar sonraki satın alımlar esnasında markaya karşı duygusal bir tutumun oluşmasında etkili olmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004)

Sonuç olarak, tüketiciler bazı markaları hedonik, bazılarını ise rasyonel algılamalarına göre değerlendirmektedirler. Bunun nedeni ise, markanın tüketici zihninde oluşturduğu imaj ve imgelerden kaynaklandığıdır. Ancak çoğu zaman tüketici bir ürün veya markayı hem faydacı hem de hedonik beklentilerini karşılamak için satın alabilmektedir (Solomon, 2006).

2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Günümüzde pazarlama alanında marka değeri kavramı, markadan daha fazla ilgi çekmiş ve bu nedenden dolayı oldukça fazla araştırılmaktadır (Eagle vd, 2003). Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood, 2000). Marka değerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında öneminin artmasına rağmen, kavramın ortak kabul gören bir tanımının olmaması, özelliklerinin ortaya konmasında en zor olan unsurdur (Keller, 2003).

Marka değerini tanımlamada; finansal, tüketiciler temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Kim vd., 2003). Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına hatta pazarlama sonrası faaliyetlerin dahil tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesidir (Kriegbaum, 1998). Tüketiciler temelli yaklaşımında ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketiciler algıları öne plana çıkmakta (Lassar vd.,1995), markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciler sunulan değerler (Aaker, 1991), tüketicilerin bilgisi (Keller,1993), marka tercihi (Park ve Srinivasan, 1994), markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı (Feldwick, 1996) gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturur. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketiciler temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla bu ikisinin birlikte kullanılmasıdır (Kim vd., 2003).

Tüketiciler temelli marka değeri; ürün ya da hizmet tarafından, firmaya ve firmasının müşterilerine sunulan değerlere eklenen, markanın ismine ve sembolüne bağlı marka varlıklarının bütünüdür (Aaker, 1991). Bir diğer tanıma göre ise; marka bilgisinin, markanın pazarlamasına karşı tüketiciler tepkisindeki fark yaratan etkidir (Keller, 1993).

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

Marka bağlılığı: firmalar tarafından müşteri bağlılığı oluşturmak, yaşamlarını sürdürme ve pazar paylarını artırma amacıyla gerekli bir strateji olarak görülmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmak için ayrılan pazarlama bütçesi, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan harcamalardan daha azdır (Wood, 2004). Ayrıca genel olarak tatmin olan bir müşteri, hali hazırdaki ve piyasaya yeni giren markalara fazla ilgi göstermez. Böylece mevcut müşterilerin bağlılığı, işletmelerin rekabet güçlerini artırmalarında önemli bir etkidir (Brumley, 2002). 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). Bağlı tüketiciler çevresindeki kişileri marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmekte ve bu da işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004).

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla bağlılığ; "tüketicilerin tüm rakip pazarlama

faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almasıdır” şeklinde yapılmıştır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001). Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamaktadır (Oliver, 1999). 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). 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). 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 kullanma niyetinde olmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Marka bağlılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlardan ilki marka bağlılığının öncelikle tutumlara dayanmasıdır. Tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunmasıdır (Yapraklı ve Can, 2009). 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). 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). Dördüncüsü, marka bağlılığı sürekliliği ifade eden bir davranıştır. Bağlılıktan bahsedebilmek için davranışın tekrarlanmış ve ileride tekrarlanacak olması gerekmektedir (Salegna ve Goodwin, 2005).

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). 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 etkilenecek marka değiştirebilmektedir (Rowley, 2005). 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).

Marka farkındalığı; tüketici temelli marka değeri boyutlarından bir diğeridir. Farkındalık, tüketicinin hafızasında, markayı rakipleriyle karşılaştırdığında aldığı yerdir. Marka farkındalığı, Marka kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo, söz gibi unsurlar, marka farkındalığının firmalar tarafından başarıyla gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2003). 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). Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı (Li, 2003) 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). Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün dizaynı, tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel (Hoeffler ve Keller, 2002) etmenler de bulunmaktadır ve bu etmenler çok büyük önem arz etmektedir.

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

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). Tüketicinin önem verdiği değerler; kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle, algılanan kalitenin tatmin olmaktan farklı bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Zira, beklentinin düşük olması da tüketiciyi tatmin edebilir (Rowley, 2005).

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 gerek-

mektedir (Gil vd., 2007). 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).

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).

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

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). Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Fournier, 1998).

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). Diğer bir tanıma göre ise marka imajı, tüketicilerin belirli markalara karşı oluşturduğu duygusal algılar olarak da tanımlanabilir (Low ve Lamb, 2000).

Marka çağrışımları her biçimde görülebilmekte, ürünün özelliklerine bağlı olduğu gibi ürünün kendisi dışındaki özelliklere de bağlı olabilmektedir (Chen, 2001). 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). 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 arttırmak marka değerinin oluşmasında oldukça önemlidir (Atılğan vd., 2005). Ünlü markaların çok fazla

sayıda değişkenle marka çağrışımları oluşturduğu bilinmektedir (Low ve Lamb, 2000). İşletmelerin amacı, tüketicilerin zihninde çağrışım türlerinin sayısını arttırarak 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 değerler ile belirlenmektedir (Baldauf vd., 2003). 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). Bu ikisinin birleşiminden oluşan karma yaklaşım ise birbirinin açığını kapatmak amacıyla kullanılmaktadır.

3. Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma

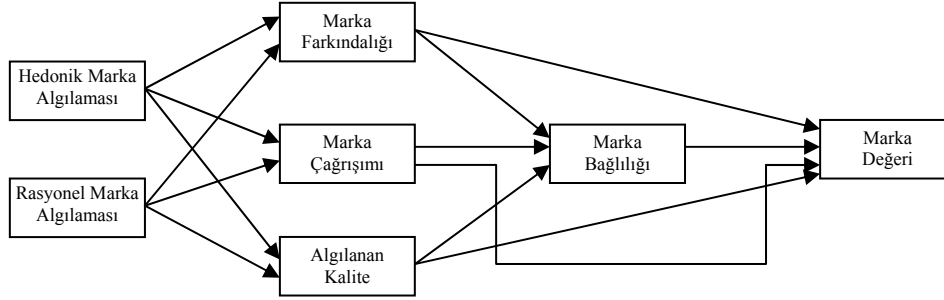
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada kapsamında yer alan kot pantolon markasını tercih eden tüketicilerin; markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını; araştırmada kullanılan markanın genç tüketicileri (15-30 yaş arası) ve kot pantolon ürün grubundaki marka oluşturmaktadır. Kapsama genç tüketicilerin alınmasının nedeni; pazarın büyük bir kısmını ve geleceğin yetişkin pazarını bu gençlerin oluşturması ve çoğunluğunun araştırmaya konu olan ürünü en fazla kullanan grup olmasıdır. Araştırmaya konu olan ürün grupları belirlenirken ön araştırma yapılmış, bunun sonucunda kot pantolon, markanın önemli olduğu ürün gruplarından biri olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtını; zaman ve maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla uygulamanın sadece Erzurum il merkezinde yapılması oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde 7 değişken ve 35 alt değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden hedonik marka algılaması 4 alt değişkenden, rasyonel marka algılaması 3 alt değişkenden, marka farkındalığı 5 alt değişkenden, marka çağrışımı 8 alt değişkenden, algılanan kalite 4 alt değişkenden, marka bağlılığı 6 alt değişkenden ve marka değeri 5 alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin belirlenmesinde aşağıdaki tabloda gösterilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Kaynaklar
Hedonik Marka Algılaması	Na vd., 2007
Rasyonel Marka Algılaması	Na vd., 2007
Marka Farkındalığı	Aaker,1996; Atılğan vd., 2005
Marka Çağrışımı	Aaker,1996; Berry,2000
Algılanan Kalite	Aaker,1996; Bilgili,2007
Marka Bağlılığı	Gil vd.,2007; Chaudhuri ve Holbrook,2001
Marka Değeri	Gil vd.,2007; Yoo ve Donthu,2002

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik algılamasının marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

- H₂: Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik algılamasının marka çağrışımlı üzerinde etkisi vardır.
- H₃: Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik algılamasının algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₄: Tüketicilerin markaya ilişkin rasyonel algılamasının marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₅: Tüketicilerin markaya ilişkin rasyonel algılamasının marka çağrışımlı üzerinde etkisi vardır.
- H₆: Tüketicilerin markaya ilişkin rasyonel algılamasının algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₇: Marka farkındalığının, marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- H₈: Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H₉: Marka çağrışımlının, marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₀: Marka çağrışımlının, marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H₁₁: Algılanan kalitenin, marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₂: Algılanan kalitenin, marka değeri üzerinde etkisi vardır.
- H₁₃: Marka bağlılığının, marka değeri üzerinde etkisi vardır.

3.4 Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Ön Çalışma

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak ürün ve markayı tespit etmek amacıyla 40 kişilik bir gruba iki ön test uygulanmıştır. Birinci ön test, hangi ürün grubunda markanın önemli algılandığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bunun için gençlerin (15-30 yaş arası) en çok kullandığı ürün kategorileri (spor ayakkabısı, kot pantolon, MP3 player, güneş gözlüğü, kol saati, cep telefonu, çikolata, bilgisayar ve gazlı içecek) belirlenmiş, daha sonra bu ürünlerden hangisinde markanın önemli algılandığını tespit edilmiştir. Ön testin sonucunda markanın en önemli görüldüğü ürün grubunun kot pantolon olduğu belirlenmiştir.

İkinci ön test ise, bu ürün grubunda en çok tanınan bir marka tespit edilmiş ve araştırma kapsamına bu marka alınmıştır. Son olarak, araştırma için nihai an-

ket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce 20 kişiye anket uygulanmış, değerlendirmeler sonucunda anket formuna son hali verilmiştir.

3.4.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini Erzurum il merkezinde yaşayan 15-30 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Örnek büyüklüğü %95 güven aralığından $e=5\%$ hata payı ile örnek büyüklüğü $n=384$ olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004). Olası cevaplama hataları dikkate alınarak 400 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 388 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini, ikinci grup sorular ise hedonik marka algılamaları, rasyonel marka algılamaları, marka farkındalığı, marka çağırışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değerini ölçmek için hazırlanmıştır. İkinci grup değişkenlere ilişkin cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 16,0 ve LISREL 8.51 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapmalar, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli (YEM) analizleri uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 2’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Medeni Durum	Frekans (f)	%
Erkek	215	55,4	Evli	84	21,6
Kadın	173	44,6	Bekâr	304	78,4
Yaş	Frekans (f)	%	Eğitim	Frekans (f)	%
15-18	15	3,8	İlköğretim Mezunu	18	4,6
19-22	126	32,4	Lise Mezunu	230	59,2
23-26	141	36,3	Yüksekokul Mezunu	24	6,1
27-30	106	27,5	Üniversite Mezunu	116	30,1
Gelir (TL)	Frekans (f)	%	Meslek	Frekans	%
500 ve altı	129	33,2	Esnaf	55	14,1
501-1000	112	28,8	Memur	101	26,0
1001-1500	61	15,7	Ev hanımı	24	6,1
1501-2000	53	13,6	İşçi	31	7,9
2001 ve üzeri	33	8,7	Öğrenci	135	34,8
			Serbest Meslek	42	11,1
TOPLAM	388	100	TOPLAM	388	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %55,4’ü erkek ve %44,6’sı kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%68,7) 19-26 yaş grubunda, (%62) 0-1000 TL gelire sahip, lise eğitimi almış (%59,2) ve bekar (%78,4)’dır. Meslek gurubunda ise ilk sırada %34,8 oranı ile öğrenciler yer almaktadır.

3.5.2. Cevaplayıcıların Markaya Yönelik Hedonik ve Rasyonel Algılama Düzeylerinin Belirlenmesi

Tüketicilerin marka algılamalarını, hedonik ve rasyonel marka algılamaları oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara global ve ulusal markalarda, hedonik ve rasyonel marka algılamaları ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve bunları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Global ve Ulusal Markalara Yönelik Algılama Düzeyleri

Değişkenler	Art. Ort.*	St. Sap.	N
Hedonik Marka Algılaması ($\alpha=0,7428$)			
HA1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	3,73	1,12	388
HA2. Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır.	3,98	0,87	388
HA3. Bu markayı kullanmak benim toplum içerisindeki sosyal konumumu belirtir.	2,67	1,28	387
HA4. Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	2,93	1,23	386
Toplam	3,33	1,13	
Rasyonel Marka Algılaması ($\alpha=0,7388$)			
RA1. Bu marka üstün performansa sahiptir.	3,79	1,10	383
RA2. Bu marka oldukça kaliteli.	4,21	0,89	386
RA3. Bu marka oldukça yüksek güvenilir bir imaja sahiptir.	4,08	0,91	387
Toplam	4,03	0,97	

* (1=Kesinlikle katılmıyorum,....., 5=Tamamen Katılıyorum)

Tablo 3'te görüldüğü üzere, cevaplayıcıların hedonik marka algılamasının genel ortalaması 3,33'dür. "Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır" değişkeni 3,98 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer öne çıkan değişken ise 3,73 ortalama ile "Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar"dır.

Cevaplayıcıların rasyonel marka algılaması ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması 4,03'dür. "Bu marka oldukça kaliteli" (4,21) ve "Bu marka oldukça yüksek güvenilir bir imaja sahiptir" (4,08) değişkenleri öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Cevaplayıcılar, markayı markayı olumlu algılamakta ve bu markayı kullanmak onlara mutluluk sağlamaktadır. Ayrıca cevaplayıcılar, markanın kaliteli ve imajının yüksek olduğunu düşünmektedirler.

3.5.3. Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutları ve Marka Değerine Yönelik Tutum ve Düşüncelerinin Belirlenmesi

Marka değeri boyutlarını, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara marka değeri ve marka değeri boyutları ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutları ve Marka Değerine İlişkin Tutum ve Düşünceleri

Değişkenler	Art. Ort.	St. Sap.	N
Marka Farkındalığı ($\alpha=0,8143$)			
MF1. Bu ürün grubunda bu marka aklıma gelen ilk isimdir.	3,70	1,14	384
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	3,83	1,04	385
MF3. Bu markanın pazarda olduğunu farkındayım.	4,05	0,94	383
MF4. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	3,77	1,05	385
MF5. Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	2,96	1,19	385
Toplam	3,66	1,07	
Marka Çağrışımı ($\alpha=0,8779$)			
MC1. Bu markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	3,57	1,02	384
MC2. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	4,19	0,94	383
MC3. Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	3,86	0,97	387
MC4. Bu marka rakiplerinden farklıdır.	3,89	0,95	386
MC5. Bu marka bana farklılığı çağrıştırır.	3,59	1,08	383
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor.	4,11	0,88	385
MC7. Bu marka bana gücü çağrıştırıyor.	3,30	1,17	387
MC8. Bu marka bana güveni çağrıştırıyor.	3,51	1,10	382
Toplam	3,75	1,01	
Algılanan Kalite ($\alpha=0,8892$)			
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	3,58	1,17	382
AK2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	3,95	1,01	384
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	4,03	0,91	384
AK4. Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	3,99	0,96	384
Toplam	3,89	1,01	
Marka Bağlılığı ($\alpha=0,8815$)			
MB1. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	3,29	1,12	387
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	3,36	1,21	386
MB3. Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını öneririm.	3,78	1,04	380
MB4. Her zaman bu markayı önerebilirim.	3,74	1,04	385
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	3,28	1,22	384
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	3,63	1,16	384
Toplam	3,51	1,13	
Marka Değeri ($\alpha=0,7945$)			
MD1. Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	3,74	1,00	388
MD2. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	2,77	1,20	387
MD3. Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	3,17	1,24	388
MD4. Arkadaşlarımda tercih ettiği için bu markaya değer veriyorum.	2,58	1,26	387
MD5. Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	3,70	1,12	386
Toplam	3,19	1,16	

Tablo 4’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların marka farkındalığı genel ortalaması 3,66’dır. Marka farkındalığında öne çıkan değişkenler, bu markanın pazarda olduğunun farkında olunması (4,05) ve bu ürün grubu markaları arasında markayı kolaylıkla tanıyabilmesi (3,83)’dir.

Cevaplayıcıların marka çağrışımı genel ortalaması 3,75 değere sahiptir. Markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilme (4,19), markanın kaliteyi çağrıştırması (4,11), markanın rakiplerinden farklı olması (3,89) ve markanın güçlü bir kişiliğe sahip olması (3,86) öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Algılanan kalite değişkeninin genel ortalaması 3,89’dur. Öne çıkan değişkenler şunlardır; markanın kalitesinin çok yüksek olması (4,03), markanın kalitesinin beklentilere uygun olması (3,99) ve yüksek kaliteli bir ürün almak istendiğinde bu markaya her zaman güvenmesi (3,95)’tir.

Marka bağlılığı genel ortalaması 3,51’dir. Sorulduğunda markayı satın almalarını önerme (3,78) ve her zaman bu markayı önerme (3,74) öne çıkan değişkenlerdir.

Marka değeri genel ortalaması 3,19’dur. Markanın beklentilerini karşılayacak üstün performansa sahip olması (3,74) ve markanın benzer markalar içerisinde en iyisi olduğunun düşünülmesi (3,70) öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Marka değeri boyutlarını oluşturan bu değişkenler birlikte incelendiğinde ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Marka değerinin ortalaması ise boyutlarına göre biraz düşüktür. Bu durum, bağlılığın yüksek olmasına rağmen değerinin biraz düşük olduğunu ifade etmektedir.

3.5.4. Modelde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan hedonik marka algılaması, rasyonel marka algılaması, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değeri değişkenlerinin örneğe uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında ölçeğin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası elde edilen sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Modelde Yer Alan Ölçeklerin Uyum İndeks Değerleri (modifikasyon öncesi ve sonrası)

	İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri (*)
HEDONİK MARKA ALGILAMASI	Ki-Kare (X^2)	32,72	UYUM MÜKEMMEL	$2sd < X^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi	10		
	Ki-Kare/sd	3,27		$2 < X^2/sd \leq 3$
	GFI	0,91		$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,83		$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	SRMR	0,071		$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	RMSEA	0,088		$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	CFI	0,93		$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	NNFI	0,91		$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	NFI	0,92		$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	Değişken Sayısı	4		3
	RASYONEL MARKA ALGILAMASI	Ki-Kare (X^2)	21,56	UYUM MÜKEMMEL
Serbestlik Derecesi		6		
Ki-Kare/sd		3,59	$2 < X^2/sd \leq 3$	
GFI		0,91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
AGFI		0,82	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
SRMR		0,049	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
RMSEA		0,076	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
CFI		0,92	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
NNFI		0,91	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
NFI		0,93	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
Değişken Sayısı		3	2	
MARKA FARKINDALIĞI		Ki-Kare (X^2)	61,65	27,24
	Serbestlik Derecesi	18	10	
	Ki-Kare/sd	3,43	2,72	$2 < X^2/sd \leq 3$
	GFI	0,92	0,96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,88	0,92	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	SRMR	0,048	0,034	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	RMSEA	0,093	0,077	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	CFI	0,92	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	NNFI	0,90	0,95	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	NFI	0,90	0,95	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	5	4		
MARKA ÇAĞRIŞIMI	Ki-Kare (X^2)	81,40	32,33	$2sd < X^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi	19	12	
	Ki-Kare/sd	4,28	2,69	$2 < X^2/sd \leq 3$
	GFI	0,93	0,96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,87	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

	SRMR	0,064	0,053	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
	RMSEA	0,110	0,072	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
	CFI	0,90	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	NNFI	0,87	0,94	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
	NFI	0,88	0,95	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	Değişken Sayısı	8	5		
ALGILANAN KALİTE	Ki-Kare (X^2)	24,51	UYUM MÜKEMMEL	$2sd < X^2 \leq 3sd$	
	Serbestlik Derecesi	3			
	Ki-Kare/sd	8,17		$2 < X^2/sd \leq 3$	
	GFI	0,95		$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
	AGFI	0,83		$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
	SRMR	0,073		$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
	RMSEA	0,174		$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
	CFI	0,94		$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	NNFI	0,81		$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
	NFI	0,92		$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	Değişken Sayısı	4		3	
	MARKA BAĞLILIĞI	Ki-Kare (X^2)		139,34	28,81
Serbestlik Derecesi		19	11		
Ki-Kare/sd		7,33	2,62	$2 < X^2/sd \leq 3$	
GFI		0,85	0,97	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
AGFI		0,64	0,89	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
SRMR		0,108	0,049	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
RMSEA		0,239	0,072	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
CFI		0,91	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
NNFI		0,85	0,95	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
NFI		0,90	0,98	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
Değişken Sayısı		6	4		
MARKA DEĞERİ		Ki-Kare (X^2)	60,93	24,22	$2sd < X^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi	13	9		
	Ki-Kare/sd	4,69	2,69	$2 < X^2/sd \leq 3$	
	GFI	0,93	0,96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
	AGFI	0,87	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
	SRMR	0,064	0,053	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
	RMSEA	0,110	0,072	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
	CFI	0,90	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	NNFI	0,87	0,94	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
	NFI	0,88	0,95	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	Değişken Sayısı	5	4		

(*) Kaynak: K. Schermelleh-Engel, H. Moosbrugger ve H. Müller, (2003), "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol:8, No:2, s.23-74.

Modifikasyonlar sonrasında hedonik marka algılamasından 1, rasyonel marka algılamasından 1, marka farkındalığından 2, marka çağrışımından 3, algılanan kaliteden 1, marka bağlılığından 2 ve marka değerinden 1 değişken analizden çıkarılmıştır.

Tablo 4’de araştırma modelinde yer alan ölçeklere ait değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R² ve hata varyanslarına ait değerler verilmiştir.

Tablo 6: Modelde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
Hedonik Marka Algılaması				
HA1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	16,39	0,81	0,46	0,65
HA2. Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır.	16,75	0,85	0,34	0,72
HA4. Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	14,20	0,80	0,58	0,64
Rasyonel Marka Algılaması				
RA1. Bu marka üstün performansa sahiptir.	11,67	0,87	0,41	0,76
RA2. Bu marka oldukça kaliteliştir.	15,70	0,80	0,39	0,64
Marka Farkındalığı				
MF1. Bu ürün grubunda bu marka aklıma gelen ilk isimdir.	13,44	0,75	0,21	0,57
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	11,68	0,67	0,47	0,45
MF3. Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım.	12,76	0,72	0,41	0,52
MF4. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	7,68	0,47	0,81	0,22
Marka Çağrışımı				
MC1. Bu markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	8,29	0,54	0,51	0,30
MC2. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretiler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	7,32	0,75	0,28	0,57
MC3. Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	7,46	0,74	0,42	0,55
MC4. Bu marka rakiplerinden farklıdır.	7,99	0,64	0,70	0,43
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağrıştııyor.	7,35	0,75	0,35	0,61
Algılanan Kalite				
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	16,01	0,81	0,55	0,66
AK2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	15,65	0,80	0,64	0,64
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	16,83	0,84	0,50	0,71

Tablo 6 Devamı

Marka Bağlılığı				
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	8,13	0,79	0,64	0,62
MB4. Her zaman bu markayı önerebilirim.	8,79	0,74	0,60	0,54
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat ederim.	7,51	0,63	0,97	0,40
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	9,77	0,59	0,95	0,34
Marka Değeri				
MD1. Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	12,66	0,62	0,90	0,38
MD2. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	10,51	0,77	0,78	0,59
MD3. Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	11,12	0,69	0,75	0,48
MD5. Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	9,56	0,83	0,68	0,69

3.5.5. Araştırma Modelinin Testi

Hedonik ve rasyonel marka algılamasının marka değeri boyutlarına etkileri ile ilgili modelin uygunluğunu test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla araştırma modeline path analizi uygulanmıştır. Path analizinde, tüketici marka algılarının marka değeri boyutuna etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, global markada uyum değerlerinin istatistikî bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Tahmini Model	Modifikasyon Sonrası Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	2656,14	972,39	$2sd < X^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi	513	367	
Ki-Kare/sd	5,17	2,64	$2 < X^2/sd \leq 3$
GFI	0,81	0,94	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,78	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0,119	0,064	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
RMSEA	0,112	0,077	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,86	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,79	0,94	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,76	0,91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

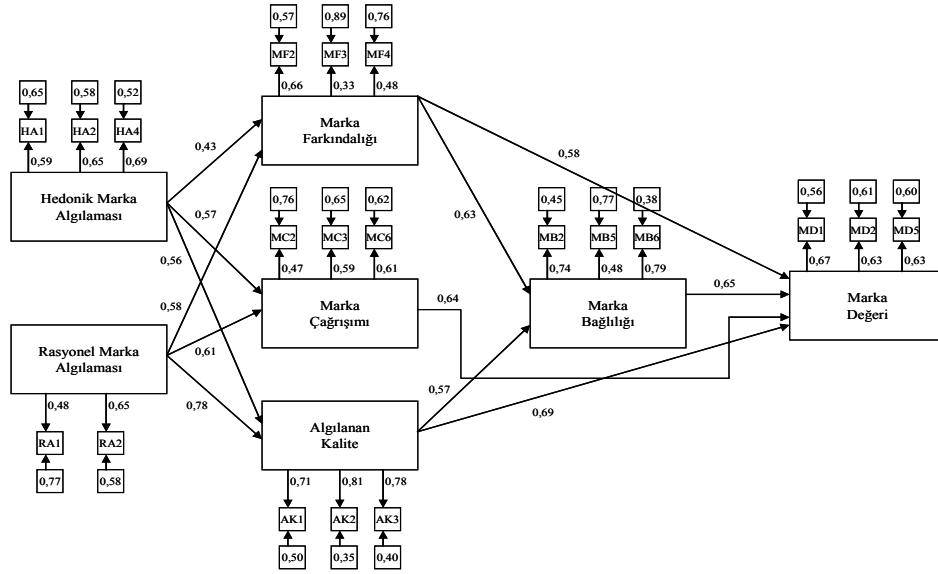
Tabloda görüldüğü gibi, 2656,14 ki-kare değeri ve 513 serbestlik derecesinin birbirine oranı 5,17 olup, önerilen 3 değerinden büyük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Uyum indeksi (GFI)'nın değeri 0,81 olup, 0,90'dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,78 olup, önerilen 0,85'ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. SRMR değeri 0,119'dur. RMSEA değeri 0,112 olup, istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,86 olup, 0,95'ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli global marka için kabul edilebilirliği yeterli değildir.

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R^2 ve hata varyanslarına ait değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 8: Global Marka Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
Hedonik Marka Algılaması				
HA1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	7,12	0,59	0,44	0,35
HA2. Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır.	8,25	0,65	0,46	0,42
HA4. Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	6,09	0,69	0,63	0,48
Rasyonel Marka Algılaması				
RA1. Bu marka üstün performansa sahiptir.	8,11	0,48	0,51	0,23
RA2. Bu marka oldukça kaliteliidir.	7,44	0,65	0,19	0,42
Marka Farkındalığı				
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	7,11	0,66	0,56	0,44
MF3. Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım.	8,49	0,33	0,50	0,11
MF4. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	8,07	0,48	0,81	0,23
Marka Çağrışımları				
MC2. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	8,56	0,47	0,74	0,22
MC3. Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	8,03	0,59	0,36	0,35
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor.	7,90	0,61	0,28	0,37
Algılanan Kalite				
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	7,73	0,71	0,58	0,50
AK2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	6,83	0,81	0,20	0,66
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	7,21	0,78	0,21	0,61
Marka Bağlılığı				
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	7,65	0,74	0,59	0,55
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	8,48	0,48	0,78	0,23
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	7,26	0,79	0,37	0,62
Marka Değeri				
MD1. Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	7,76	0,67	0,41	0,45
MD2. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	7,96	0,63	0,82	0,40
MD5. Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	7,92	0,63	0,48	0,40

Modele uygulanan modifikasyonlar sonrasında marka çağrışımının marka bağıllığı üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Modifikasyonlar sonucunda hedonik marka algılamasında 3, rasyonel marka algılamasında 2, marka farkındalığında 3, marka çağrışımında 3, algılanan kalitede 3, marka bağıllığında 3 ve marka değerinde 3 değişken kalmıştır. Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modelinin Path Diagramı

Sonuç olarak, marka çağrışımının bağıllık üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun haricindeki modeldeki diğer bütün etkileşimler sağlanmıştır. Bu durumda, H₉ hipotezi ret edilmiş; H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₁₀, H₁₁, H₁₂ ve H₁₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Tüketici marka algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılanlar, rasyonel ve hedonik marka algılamalarıyla ilgili olarak değerlendirilmede bulunmuşlardır. Cevaplayıcılar, marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olduklarını ve markanın kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte markanın, kaliteli ve güvenilir bir imaja sahip olduğu değerlendirilmesini de yapmışlardır.

Cevaplayıcılara marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değeri ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Araştırmada, kullanılan marka için tüketiciler, marka farkındalığına ilişkin olarak, markanın pazarda olduğunu, markayı rakipleri arasında kolaylıkla tanıyabildiklerini ve markanın reklam ve tanıtımlarından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Marka çağrışımına ilişkin olarak ise, markanın sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabildiklerini, kaliteyi çağrıştırdığını, rakiplerinden farklı olduğunu ve güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Algılanan kalitede ise, markanın kalitesinin çok yüksek, beklentilerine uygun olduğu ve yüksek kaliteli bir ürün almak istediklerinde bu markayı tercih edebileceklerini belirtilmiştir.

Cevaplayıcılar, markayı kendilerine sorulduğunda diğerlerine satın almaları konusunda öneride bulunacaklarını, her zaman markayı önerebileceklerini ve ilk sırada tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Marka değerinde ise cevaplayıcılar, beklentilerini karşılayacak üstün bir performansa sahip olduğunu ve markanın ürün grubu içerisinde en iyisi olduğunu düşündüklerini belirtmektedirler.

Araştırmada ulaşılan tüm sonuçlar birlikte dikkate alındığında şu önerilerde bulunulabilir:

Sonuçlardan da görüldüğü üzere tüketiciler markaya karşı oldukça duygusal yaklaşmaktadır. Bu nedenle marka yöneticilerinin sunum ve reklamlarda duygusal öğeleri öne çıkaran sembol ve işaretleri kullanmaları yararlı olabilir. Ayrıca markanın, performans ve kalitesinin vurgulanması pazarda güçlü konumunu korumaya ya da güçlü konuma ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Tüketiciler markayı pazarda kolaylıkla tanıyabildikleri için mağaza yeri seçimine gereken önem verilmelidir. Erzurum gibi büyükşehirlerde çok sayıda bayilikler verilmesi de satışları artırmada yararlı olacaktır. Tüketicilerin markanın reklam ve tanıtımlarından haberdar oldukları için bu faaliyetlerde markanın kullanım faydasından daha çok duygusal, kendine has, markanın gücünü ve kişiliğini vurgulayan boyutların öne çıkarılmalıdır. Rakiplerin, markayı hatırlatıcı reklâm ve kampanyaları engellemek için pazarlama stratejileri geliştirmeleri yapmaları yararlı olacaktır. Tanıtıcı reklâm kampanyalarının, markaya has özellikler taşıması ve ulusal markanın milli unsurları öne çıkarması, markanın farkındalık düzeyinin yükseltilmesinde büyük yarar sağlayacaktır.

Sembol ve logo, markayı rakiplerinden ayırmaya yardımcı olan unsurların başında gelmektedir. Markaların kendilerine has, farklı sembol ve logo kullanmaları pazarda kolay hatırlanabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle,

markanın diğer markaları çağrıştırmayan sembol ve logo kullanmaları farklılık yaratma da oldukça yararlı olmaktadır.

Tüketiciler, markayı daima satın aldıklarını ve önereceklerini de belirttikleri için müşteri memnuniyetinin ön planda tutulması önemli olmaktadır. Unutulmamalıdır ki memnun olmayan bir tüketici yaklaşık beş kişiyi etkilediği için mümkün olduğunca olumsuzlukların süratle halledilmesi gerekmektedir. Ayrıca markanın olumlu yanlarının vurgulanması için ağızdan ağza iletişimi teşvik etmek önemli olabilir. Bu nedenle markaların ürün kalitesini ve çeşitliliğini sürekli geliştirmesi ve mevcut müşterilerin olumlu deneyimler yaşamasının sağlaması, uzun vadeli tüketici-marka ilişkisinin kurulmasında son derece önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte olumlu deneyimler yaşayan tüketicilerin markanın “ücretsiz reklam aracı” fonksiyonu üstlendiği unutulmamalıdır.

Kaynakça

- 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.
- AAKER, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol. 38 No. 3, Sp. 102-120.
- ALKİBAY, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:23, No:1, s.83-108.
- ALTUNIŞIK R. ve L. Çallı, (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3.Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- ANTONIDES, G. ve W.F. Van Raaij, (1998). Consumer Behaviour: A European Perspective, John Wiley & Sons, New York.
- ATILGAN, E., S. Aksoy ve S. Akıncı, (2005). Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey, Marketing Intelligence and Planning, Vol: 23, No:3, s.237-248.
- BABACAN, M., (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, s.97-106.
- BALDAUF, A., K.S. Cravens ve G. Binder, (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain, Journal of Product and Brand Management, Vol:12, No:4, s.220-236.
- BALLESTER, E. D. ve J.L.M. Aleman, (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, The Journal of Product and Brand Management, Vol:14, No:2/3, s.187-196.
- BANDYOPADHYAY, S., K. Gupta ve L. Dube, (2005). Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study, The Journal of Product and Brand Management, Vol:14, No:7, s.414-423.
- BERRY, L.L., (2000). Cultivating service brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:1, s.128-137.
- BİLGİLİ, B., (2007). Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- BRUMLEY, C. M., (2002). Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs, West Virginia University, Phd. Dissertation, USA, UMI.
- CHANDON, P., B. Wansink ve G. Laurent, (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing, Vol:64, s.65-81.

- CHAUDHURI, A. ve M.B. Holbrook, (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol:65, No:2, s.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, Vol:10, No:6/7, s.439-452.
- CHILDERS, T. L., C. L. Carr, J. Peck ve S. Carson, (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, Journal of Retailing, Vol:77, s.511-535.
- DHAR, R. ve K. Wertenbroch, (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, Journal of Marketing Research, Vol:37, s.60-71.
- EAGLE, L., P. Kitchen, L. Rose ve B. Moyle, (2003). Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Paralel Importing on Brand Equity and Values, European Journal of Marketing, Vol:37, No:10, s.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, Vol:13, No:3, s.1-15.
- FELDWICK, P., (1996). Do We Really Need Brand Equity?, Journal of Brand Management, Vol:4, No:1, s.9-28.
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol:24, s.343-373.
- HOEFFLER, S. ve K.L. Keller, (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, Journal of Public Policy and Marketing, Vol:21, No:1, s.78-89.
- GIL, R. B., E.F. Andres ve E.M. Salinas, (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity, The Journal of Product and Brand Management, Vol:16, No:3, s.188-199.
- GÖDEKMERDAN, L., S. Ünal ve P. Can, (2008), Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü-Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma, 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Nevşehir, s.398-411.
- JACOBY, J. ve R.W. Chestnut, (1978). Brand Loyalty Measurement and Management, Wiley and Sons Inc, New York.
- KELLER, K.L., (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol:57, No:1, s.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, s.595-600.

- KELLER, K.L. ve K.K. Davey, (2001). Building Customer-Based Brand Equity, The Advertising Research Foundation Workshop: Advertising Research Foundation, New York.
- KIM, H., W. Kim ve J.A. An, (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, Journal of Consumer Marketing, Vol:20, No:4, s.335-351.
- KRIEGBAUM, C.,(1998). Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods, Working Paper, Dresden University.
- LASSAR, W., B. Mittal ve A. Sharma, (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol:12, No:4, s.11-19.
- LI, X., (2003). How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions, Auburn of University, PhD Dissertation, USA. UMI.
- LOW, G. ve C.W. Lamb, (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, The Journal of Product and Brand Management, Vol:9, No:6, s.350-370.
- MATTHIESEN, I. ve I. Phau, (2005). The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries, Journal of Brand Management, Vol:12, s.325-338.
- MATHWICH, C., N.K. Malhotra ve E. Rigdon, (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment, Journal of Retailing, Vol:77, No:1, s.39-56.
- NA, W., Y. Son ve R. Marshall, (2007). Why Buy Second-best? The Behavioral Dynamics of Market Leadership, Journal of Product and Brand Management, Vol:16, No:1, s.16-22.
- ODABAŞI, Y., (2001). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış, (2002). Tüketici Davranışı, 2. Baskı, Kapital Medya, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve M. Oyman, (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul.
- OLIVER, R.L., (1999). Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Vol:63, s.33-44.
- ÖZDEMİR, Ş. ve F. Yaman, (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, No:2, s.81-91.
- PAPPU, R., P.G. Quester ve R.W. Cooksey, (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships, European Journal of Marketing, Vol:40, No:5/6, s.697-717.
- PARK, C. S. ve V. Srinivasan, (1994). A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand, Journal of Marketing Research, Vol:31, No:2, s.271-289.
- QUESTER, P. ve A.L. Lim, (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?, The Journal of Product and Brand Management, Vol:12, No:1, s.22-39.
- ROWLEY, J., (2005). The Four Cs Customer Loyalty, Marketing Intelligence and Planning, Vol:23, No:6-7, s.574-581.

- RUTH, J., (2001). Promoting a Brand's Emotional Benefits: The Influence of The Emotional Categorization Process on Consumer Evaluations, Journal of Consumer Psychology, Vol:11, No:2, s.99-113.
- SALEGNA, G. J. ve S.A. Goodwin, (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: A Integrated Conceptual Model, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol:18, s.51-67.
- SCHOENBACHLER, D.D., G.L. Gordon, ve T.W. Aurand, (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, The Journal of Product and Brand Management, Vol:13, No:7, s.488-497.
- SIRDESHMUKH, D., J. Singh ve B. Sabol, (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol:66, No:1, s.15-37.
- SOLOMON, R.M., (2006). Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- STOELA, Leslie, V. Wickliffe ve K.H. Lee, (2004). Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value, Journal of Business Research, Vol:57, s.1067-1073.
- TAYLOR, S.A., S. Goodwin ve K. Celuch, (2004). The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting, The Journal of Product and Brand Management, Vol:13, No:4, s.217-227.
- VAZQUEZ, R., A.B. Del Rio ve V. Iglesias, (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, Journal of Marketing Management, Vol:18, No:1/2, s.27-48.
- VOSS E.K., E.R. Spangenberg ve B. Grohmann, (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, Journal of Marketing Research, Vol:15, (August), s.310-320.
- WASHBURN, J.H. ve R.E Plank, (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol:10, No:1, s.46-61.
- WOOD, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, Management Decision, Vol:38, No:9, s.662-669.
- WOOD, L. M., (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group, Journal of Consumer Behaviour, Vol:4, No:1, s.9-24.
- WU, S., (2003). The Relationship Between Consumer Charecteristic and Attitude Toward Online Shopping, Marketing Intelligence and Planning, Vol:21, No:1, s.37-44.
- YAPRAKLI, Ő. ve P. Can, (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:23, Sayı:1, s.265-290.
- YOO, B. ve N. Donthu, (2002). Testing Cross-Cultural Invariance of The Brand Equity Creation Process, The Journal of Product and Brand Management, Vol:11, No:6/7, s.380-398.