

MARKA DEĞERİ YARATMADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ROLÜ VE ŞİRKET PERFORMANSINA ETKİSİ: İÇECEK SEKTÖRÜNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Özgür İlyas Korkut* Ayşe Akyol** Dilek Altaş***

ÖZET

Bu çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Daha spesifik olarak araştırmanın amacı, bütünleşik pazarlama iletişimi ve Türkiye İçecek Sektörü'ndeki uygulamalarını ampirik olarak test etmek ve bütünleşik pazarlama iletişimine bağlı olabilecek marka değeri ve şirket performansını değerlendirmektir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için iki aşamalı bir araştırma tasarlanmış ve içecek sektöründe uygulanmıştır. Birinci aşamada, kavramın ve kavrama yönelik temel niteliklerin daha iyi anlaşılabilmesi için keşfedici bir araştırma yürütülmüştür. İkinci aşamada ise, Reid (2002) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ile hipotezler test edilmiştir. Veriler, anket formu kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Çoklu Regresyon analizi sonuçlarına göre, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin şirket performansı ve marka değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Değeri, Şirket Performansı, İçecek Sektörü.*

* Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, E-Mail: oezguerorkut@yahoo.com

** Yrd.Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Edirne, E-Mail: ayseakyol@trakya.edu.tr

*** Yrd. Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul, E-Mail: dilekaltas@marmara.edu.tr

The Role Of The Integrated Marketing Communications' On Creating Brand Equity And Its Effects On The Company Performance: An Empirical Reserach On Bevarage Sector

ABSTRACT

This research documents a study of the components of integrated marketing communications associated with company performance. In particular, the research objective is to examine empirically the integrated marketing communications and its successful implementation in Turkish Beverage Comapanies as evidenced by successful company performance and brand equity, and to investigate variations in company performance which may be related to integrated marketing communications.

In order to explore the relationship between integrated marketing communications and company performance, a two phase research design was adopted and conducted in Turkish Beverage Industry. First an exploratory phase was conducted in order to gain a clearer understanding of key issues. Second, Reid (2002) scale was used to test the hypothesis. Data generation was achieved through face to face interviews with a structured questionnaire. Regression analysis found a significant effect of the level of integrated marketing communications on the company performance and brand equity.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Brand Equity, Company Performance, Beverage Industry.*

1. Giriş

Mamul ve hizmet çeşidinin sayılamayacak noktaya geldiği, şirketlerin ulusal ve uluslar arası pazarlarda şiddetli rekabet ile karşı karşıya kaldığı yirmi birinci yüzyılda şirketlerin ayakta kalabilmeleri ve büyüebilmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Müşterilere sunulan mamul ve hizmetlerin farklılaştırılması, hizmet çeşitliliğinin artırılması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının temel alınması, şirketlerin rekabet avantajı yaratabilmelerinin en önemli yollarından biri durumuna gelmiştir.

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı ve sürekli değişimin etkisiyle birlikte şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde bir yoğunluk ortaya çıkmıştır. Bu yoğunluğun beraberinde

getirdiği düzensizlik, tüketicilerin kafa karışıklığı yaşayıp kararsız kalmalarına neden olabilmektedir. Proctor ve Kitchen (2002), yirmi birinci yüzyılda başarılı pazarlama stratejilerinin başarılı iletişim stratejilerini gerektirdiğini, bunun da tüm iletişim faaliyetlerinin bütünleşik bir yaklaşım içerisinde yaratıcı bir biçimde bir araya getirilmesini zorunlu kıldığını ifade etmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi içecek sektöründe de şirketlerin, geleceğin belirsiz olduğu bir ortamda hareket etmeleri, değişime ayak uydurabilmeleri ve büyümeleri önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin, pazarlama faaliyetlerini bütünleştirerek markalarının değerlerini arttırmaya yönelik olarak yapacakları çalışmalar, bu problemlerin çözümünde ve bununla beraber performanslarını arttırmaları yönünde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin marka değeri yaratmada ve şirket performansı üzerindeki etkileri araştırılacak ve bu etkiler ampirik olarak analiz edilecektir. Bu amaçla:

1. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve bileşenleri tanımlanacaktır.
2. İçecek sektöründeki bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları incelenecektir.
3. Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka değeri yaratma ve şirket performansı üzerindeki etkileri incelenecek ve analiz edilecektir.

2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı

Literatürde bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn (1993), geçtiğimiz son on yılda pazarlama literatüründe büyük dikkat çeken bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına yönelik tek ve ortak bir tanım ortaya koymanın zorluğuna dikkati çekmektedirler. Bu tanımlardan bazıları aşığıdaki gibidir:

Yarbrough (1996), bütünleşik pazarlama iletişimini, “veri tabanları ve diğer yollarla elde edilen çok büyük boyutta müşteri bilgilerine sahip olan, bu verileri reklamcılık, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi pazarlama stratejileri yoluyla belirli müşterileri hedeflemede kullanan ve bu stratejilerin verimliliğini değerlendirerek bu döngüyü tamamlayan aktif bir pazarlama planı” şeklinde tanımlamaktadır.

Schultz v.d. (1993), uzun yıllar ayrı ayrı ve birbirinden kopuk olarak çalışan kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler işlevlerinin tüketici istek ve özellikleri doğrultusunda bütünleştirilmesi, mesajların tek kaynaktan yollanması ve gerektiğinde farklı işlevlerin de

uygulamaya konulması sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşenini bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini “reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren, açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için söz konusu işlevleri birleştiren kapsamlı plan” şeklinde tanımlamaktadır (Duncan ve Evert 1993).

3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkmasının ve Gelişmesinin Nedenleri

1990’ların başından itibaren iletişim faaliyetlerinin “bütünleştirilmesi” şirketler ve pazarlama iletişimi açısından temel bir alan halini almıştır ve ilk olarak reklam ajansları tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı daha sonra pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve çok yeni bir alan olan şirket kimliği yönetimi çevrelerince de onaylanmıştır (Cornelissen ve Lock, 2001). Fam (2000) da, bütünleşik pazarlama iletişiminin son yıllarda hem reklamcılık endüstrisinin, hem de pazarlamacıların karşı karşıya kaldığı önemli bir tutundurma kavramı olduğunu belirterek, ortaya atıldığı ilk dönemlerde sadece bir dedikodu olarak görülen bütünleşik pazarlama iletişiminin son yıllarda yapılan araştırmaların sonucuna göre pek çok pazarlamacı ve reklam ajansı tarafından benimsendiğinin görüldüğünü vurgulamakta ve yakın zamanda üreticilerin ve perakendecilerin de pazarlama iletişimi faaliyetlerini bütünleştirerek, bu bütünleşmenin sağlayacağı avantajları elde etmek isteyeceklerini öne sürmektedir.

Reid (2002), bütünleşik pazarlama iletişiminin, hem giderek önem kazanan bir iletişim felsefesi hem de güçlü markaların yaratılıp yönetilmesi için bir stratejik yönetim süreci olarak geliştirildiğini belirtmektedir.

Pickton ve Hartley (1998), pazarlama iletişimi uygulayıcılarının her zaman farklı pazarlama iletişimi karması disiplinlerinin tutarlı ve uyumlu bir bütün olarak veya kişiselleştirilerek uygulanabileceğinden emin olduklarını iddia etmelerine rağmen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının 1990’ların yeni pazar ortamının artan taleplerini karşılayabilmek için 1980’lerin sonunda reklam ajansları tarafından geliştirildiğini belirtmektedir.

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin değer beklentilerinin kavranmasına yönelik olarak marka ve şirket mesajlarının stratejik olarak uyumlaştırılmasında (koordine edilmesinde) önemli rol oynamaktadır (Reid, 2002). Jooyoung ve Morris (2003), bütünleşik pazarlama iletişiminin, şirketin iletişim çabalarının odak noktasını oluşturmasından itibaren, şirketlerin, tüketicilerin yalnızca hedef kitleyi oluşturan gruplar olmadıklarının bilincine varmaya başladıklarını belirtmektedir.

Kavramın önde gelen savunucularına göre iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmesi yüksek seviyede bağlılığı garanti altına alarak, girişimlerin ve mamullerin taklit edilmelerini önleyerek, yapılan planlamaların uygulanmasıyla gelir elde edilmesini sağlayarak örgütsel performansın artmasını sağlamaktadır, ayrıca, görsel olarak birbirleriyle uyumlu ve stratejik olarak planlanmış iletişim faaliyetleri, hedef olarak belirlenmiş izleyici ve dinleyicilerin üzerinde daha büyük bir etki yaratılmasına önderlik etmektedir (Cornelissen ve Lock, 2001).

Kotler (2003) de, başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişiminin daha iyi iletişim, tutarlılık ve uyum ile şirketin bütününe etkileyecek bir satış etkisi oluşturacağını vurgulamaktadır.

Kitchen ve Schultz (2003), günümüzde şirketlerin tüketici, kar ve halk odaklı olmaları gerektiğini, tüketicilerle ve müşterilerle karşılıklı bir alışveriş yaratılmasındaki önemli noktalardan birisinin de “şirketin sosyal sorumluluklarının anlaşılabilirliği” olduğunu, bu yeni tür sosyal pazarlamanın, şirketlerin, şirket karlılığı ve tüketici gereksinimlerinin yerine getirilmesi, tatmini ve kamu yararı arasında bir denge kurmaya dikkat etmeleri anlamına geldiğini, söz konusu bu üç unsurun da bütünleşik iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla yerine getirilebileceğini vurgulamaktadır.

Haynes, Lackman ve Guskey (1999)’e göre bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, tek bir müşterinin dahi anlaşılmasına ve karşılıklı ilişkiye dayanan veri tabanlarının geliştirilerek müşterilere yönelik mesajların yaratılmasında ve sunulmasında etkinliği en üst seviyeye çıkarmaya dayanan bir kavramdır ve temel iletişim modelinin gelişmiş bir biçimidir.

Eşgüdümlemenin yarattığı sinerji, işlemsel anlamda verimlilik, maliyetler açısından tasarruf ve mesajlar açısından ise etkinlik olarak yansımaya (Odabaşı ve Oyman, 2003). Linton ve Morley (1995) de, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yarattığı bu sinerjinin şirketin pazar payı, satışları ve karlılığı üzerinde olumlu etki yaratarak pazarlama performansını arttırabileceğini vurgulamaktadır.

4. Marka Değeri Kavramı

Wood (2000), müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik çalışmaların pazarlama literatüründe “marka değeri” olarak isimlendirildiğini belirterek marka değeri kavramının hem finans, hem de pazarlama literatüründe tartışılan ve marka yönetimi içerisinde sahip olduğu uzun vadeli odaklanma özelliği ile önemi vurgulanan bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Akademik olarak son yıllarda yayınlanan makalelerin büyük çoğunluğunda vurgulanan nokta, marka değerinin sadece pazarlama iletişimi faaliyetleri ile değil, örgütün tümü tarafından yaratılabilecek bir olgu olduğudur (Schreuer, 2000). Pazarlamacıların, başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanmaları nedeniyle marka değeri hem iş dünyasındaki çalışmalarda, hem de akademik araştırmalar düzeyinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995).

Lassar v.d. (1995), “değer” kavramını “maliyetlerine, tüketiciler tarafından belirlenen değerine ve neler kazandırıp neler kazandıramayacağına yönelik olarak yapılan değerlendirmelere oranla markanın algılanan faydası” şeklinde tanımlamaktadır ve marka değerinin, tüketicinin hakimiyetinde bulunan çağrışımlar olduğunu öne sürmektedir.

Feldwick (1996), marka değerine yönelik farklı anlamları sınıflandırarak söz konusu çeşitli yaklaşımları aşağıdaki gibi basitleştirmektedir:

- Ayrılabilir bir varlık olarak (satıldığında veya bilançoya eklendiğinde) markanın toplam değeri (çoğu kez marka değerlemesi veya marka denkliği olarak adlandırılmaktadır ve genellikle finans uzmanları bu yaklaşımı benimsemektedir).
- Tüketicilerin, markaya olan bağlılıklarının gücünün ölçülmesi (bu yaklaşım, marka gücü ve marka sadakati kavramları şeklinde adlandırılmaktadır).

- Tüketicilerin marka hakkındaki inançları ve markaya yönelik çağrışımlarının tanımlanması (bu yaklaşım da marka imajına karşılık gelmektedir).

Aaker (1991), marka değerini “şirkete ve/veya şirketin müşterilerine yönelik olarak sunulan mamul veya hizmetlerin sağladığı değer markaya, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak markada yarattığı artış ve azalışlar” şeklinde tanımlamaktadır. Kamakura ve Russel (1991), marka değerini, “markanın hem somut hem de soyut parçalarından oluşan marka kalitesinin algılanması” olarak görmektedir. Lassar v.d. (1995), marka değerinin esas olarak, tüketicilerin, rakiplerine karşı belirli bir markaya duydukları sarsılmaz güvenden kaynaklandığını belirterek, duyulan bu güvenin, tüketicilerin sadakatine ve marka için özel bir fiyat ödeme isteklerine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Pitta ve Katsanis (1995) de, marka değerinin, markanın tercih edilme olasılığını arttırdığını, markaya yönelik bir bağlılık-marka sadakati-oluşturduğunu ve markayı rekabetçi tehditlerin etkilerinden koruduğunu ifade etmektedir (olumlu bir imaj, mamulün pozisyonunu korumasına yardımcı olabilir, mamule rekabetçi farklılık katabilir ve mamulün özgün mamul kategorisine girmesini sağlayabilir, bu da, tüketicilerin yalnızca o mamulü araştırmalarını ve ona daha yüksek fiyat ödemelerini teşvik etmektedir. Ayrıca marka değeri, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğini artırıcı yüksek düzeyde marka farkındalığının oluşmasını sağlayabilmektedir).

Reid (2002) de, güçlü ve arzulanan (yüksek marka değerine sahip) markaların gelecekte tüm şirketler için hayati önem taşıyacağını, pazarlama yöneticilerinin de daha zeki hale gelen müşterilere yönelik olarak markalarının değerini ve oluşturdukları tekliflerini nasıl ileteceklerini kavramaları gerektiğini, bu değerın pazara sunulmasının da pazarlama iletişimi fonksiyonlarının yönetilmesinin ve sınırlı iletişim bütçesi ve kaynaklarının uygun şekilde tahsisinde daha koordineli ve stratejik bir yaklaşımın uygulanması gerektiğini belirterek bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır.

5. İçecek Sektörü

Türkiye’deki içecek sektörü, geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Sektörün genel yapısı alkollü ve alkolsüz içecek sektörü şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Türkiye’deki alkollü ve alkolsüz içecek sektöründe üretim ve tüketim gelişmiş ülke standartlarının altındadır. Özellikle

tüketim ülkenin nüfus yapısı ile karşılaştırıldığında çok düşük seviyede bulunmaktadır. Bu nedenle üretimi arttırmak ve buna paralel olarak maliyetleri düşürüp tüketimi yaygınlaştırmak, yenilikleri takip edip son teknolojileri kullanmak ve sektördeki taraflar arasında kuvvetli ilişkiler kurulmasını sağlamak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ilişki pazarlaması uygulamalarının özel olarak şirketlerin performansları, genel olarak da sektörün gelişimi üzerinde önemli etkilere sahip olacağı düşünülmektedir.

6. Araştırma Metodolojisi

Yapılan araştırmanın ilk aşamasında keşfedici araştırma yöntemi belirlenmiş, daha sonra araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak tanımlayıcı araştırma olarak yürütülmüştür. İlk aşamada keşfedici araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni, araştırılan konunun temel niteliklerinin anlaşılması, içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin mevcut durumunun belirlenmesi ve söz konusu şirketlerin araştırma konusuna ilgilerini ve katılımlarını arttırmaktır. İkinci, aşamada tanımlayıcı araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni, söz konusu yöntemin belirli hipotezler üzerine yoğunlaşması ve birçok değişken arasındaki ilişkileri araştırmasıdır (Haris, 1997).

Bu araştırma, anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma (cross-sectional) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketler, içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin coğrafi açıdan farklı bölgelerde bulunmaları nedeniyle yüz yüze görüşme olanağının bulunduğu şirketlerle yüz yüze görüşme, bu tür bir olanağın bulunmadığı şirketlere anket formunun elektronik posta ile gönderilmesi yolu ile uygulanmıştır. Yapılan bu araştırma, araştırılan olguların belirli bir andaki durumunu ortaya koymak amacıyla yapıldığından ve tez için verilen sürede bitirilmesi gerektiğinden anlık olarak yürütülmüştür.

6.1. Örneklem

Araştırma, Trakya'da içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile yapıldığı için, bölgede bulunan il merkezlerinde var olan üreticilerden 105 tanesi ile 2004 yılında yüz yüze görüşülerek ve elektronik posta yolu ile uygulanmıştır. Araştırmada içecek sektörünün seçilmesinin nedeni, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin iletişim çalışmalarının ve bu çalışmaların şirketlerin performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

6.2. Veriler ve Toplanması

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amacı ile Reid (2002) tarafından geliştirilen “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ölçeğinin “Pazar Pozisyonu ve Pazar Amaçları”, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Organizasyonu” ve “Marka Performansının Ölçülmesi” bölümleri kullanılmıştır. Reid (2002) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılmasının nedeni, bu ölçeğin bilimsel yöntemler kullanılarak geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve güvenilir sonuçlar bulunarak International Journal Of Wine Marketing dergisinde yayınlanmış olmasıdır. Ayrıca bu ölçeğin farklı ortamlarda ve farklı sektörlerde kullanılması yazarın kendisi tarafından da önerilmiştir. Anket orijinal olarak İngilizce düzenlenmiş olup, Türkiye’de kullanılacağı için Türkçe’ye çevrilmiştir. Bu anket, araştırma için kullanılmadan önce bazı akademisyenler ve içecek sektöründeki kişiler ile görüşülmüş, çevirinin herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilir olduğu belirlenmiştir.

6.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği

Ankette yer alan ölçeklerden “Pazar Pozisyonu ve Pazar Amaçları” ölçeği altı sorudan oluşmaktadır.

“Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ölçeği beş boyuttan ve on dokuz sorudan oluşmaktadır. Her bir soru, 1’den 5’e kadar değişen (1 = Hiç Katılmıyorum ve 5 = Tamamen Katılıyorum) Likert Tipi Ölçek ile değerlendirilmiştir.

Örgütsel Altyapı: 4

Karşılıklı Etkileşim: 4

Görev Pazarlaması: 3

Stratejik Uyumluluk: 3

Planlama ve Değerlendirme: 5

“Marka Performansının Ölçülmesi” ölçeği iki boyuttan ve sekiz sorudan oluşmaktadır.

Pazara Etkiyle İlişkili Performans: 4

Karlılıkla İlişkili Performans: 4

6.4. Veri Analizi

Bu aşamada, verilerin analizine geçilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği açıklanmış, ölçeğin birinci bölümünde (pazar pozisyonu ve pazar amaçları) yer alan bazı kriterlere göre frekans dağılımları verilmiş, medyan değerine göre bütünleşik pazarlama iletişimi yüksek ve düşük olan şirketler t testi ile karşılaştırılmış, daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanarak elde edilen bağımsız değişkenler, çeşitli performans değerleri bağımlı değişken alınarak Çoklu Regresyon Analizi ile incelenmiştir.

6.5. Güvenilirlik

Yeni bir kavram olan bütünleşik pazarlama iletişiminin uluslar - arası anlamda genelleştirilebilmesi için herhangi bir ülkede oluşturulan ve test edilen bir ölçeğin diğer ülkelerde de başarılı bir biçimde uygulanabilmesi gerekmektedir. Bu durumda, Reid (2002) tarafından geliştirilen söz konusu ölçeğin, Nunnally (1967) tarafından önerilen Cronbach Alfa güvenilirlik derecesinde kabul edilebilir bir düzeyde olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu araştırmada kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0, 9378'dir.

6.6. İçerik Geçerliliği

Araştırmada kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin geçerliliği, ölçek kullanılmadan önce çeşitli akademisyenler ve uzman kişiler ile görüşülerek değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçek, Reid (2002) tarafından bilimsel yöntemler ile geliştirildiğinden, ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

6.7. Faktör Analizi

Faktör analizi ile, ölçme aracını oluşturan soruların kendi aralarında nasıl kümelendikleri tespit edilmekte ve bulunan her faktörün (soru kümesinin) bir teorik yapıyı temsil ettiği düşünülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeği 5 boyut ve toplam 19 sorudan oluşan çok boyutlu bir ölçektir. Elde edilen veriler kullanılmadan önce söz konusu 5 boyut ve 19 soruya faktör analizi uygulanarak her boyutu oluşturan sorular tek bir değişkene indirgenmiş ve daha sonra çoklu regresyon analizine dahil edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda her bir boyut başarılı olarak tek bir faktöre indirgenmiş ve 5 adet bağımsız değişken elde edilmiştir.

6.8. T-Testi Analizi

Bu araştırmada, önce “bütünleşik pazarlama iletişimi” değerlerine göre medyan hesaplanarak, şirketler dşuk ve yüksek değerli şirketler olarak ikiye ayrılmış, daha sonra “Marka Performansının llmesi” ltnde yer alan “Pazara Etki Performansı” ile “Karlılığı Etkileyen Performans” boyutlarına ait sonuçlar t-testi uygulanarak karşılaştırılmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Performans Sonuçlarının Karşılaştırılması

Pazara Etki Performansı			Karlılığı Etkileyen Performans		
Marka Farkındalığı	Low (1)	3.3594	Pazar Payı	Low (1)	3.3594
	High (2)	4.2195		High (2)	4.1707
Müşteri Memnuniyeti	Low (1)	3.3906	Markanın Karlılığı	Low (1)	3.3281
	High (2)	4.2195		High (2)	4.2195
Müşteri Sadakati	Low (1)	3.3750	Toplam Satış Geliri	Low (1)	3.3281
	High (2)	4.1951		High (2)	4.1951
Ticari İşbirliğinin Sağlayacağı Etki	Low (1)	4.8906	Markanın Fiyat Belirleyebilme Kabiliyeti	Low (1)	3.0938
	High (2)	4.8293		High (2)	4.0488

6.9. Çoklu Regresyon Analizi

Bu araştırmada bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişki oklu Regresyon Analizi ile ortaya konmuştur. Bu nedenle analizlere geçilmeden önce, oklu Regresyon Analizi için gerekli şartlar incelenmiş, normallik varsayımı için elde edilen hata terimlerinin Kolmogrov-Smirnov testi ile test edilerek 0,95 ile normal dağılıma uygun olduğunun tespit edilmiş, varyans büyütme faktörünün (VIF) < 5 olması sebebiyle çoklu doğrusal bağlılık bulunamadığı görülmüş ve bağımsız değişkenlerin tesadüfi değişkenler olmaması incelenerek, daha sonra oklu Regresyon Analizi kullanılmasında herhangi bir problem olmadığı anlaşılarak analizler yapılmıştır.

6.9.1. Pazara Etki Performansı – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Bu analizde, “Pazara Etki Performansı” bağımlı değişken alınarak, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini içeren “Örgütsel Altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik Uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme” boyutları ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Pazara etki performansı bileşenlerini de “Marka Farkındalığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ticari İşbirliğinin Sağlayacağı Etki” oluşturmaktadır. Hipotezler, aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

Performans Ölçütleri	R	R Square	Adjusted R Square
Marka Farkındalığı	.770	.593	.571
Müşteri Memnuniyeti	.770	.593	.571
Müşteri Sadakati	.757	.573	.550
Ticari İşbirliğinin Sağlayacağı Etki	.303	.092	.043

H₁:
Mar
ka
fark
ında
lığı
ile

bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında (+) bir ilişki vardır.

H₂: Müşteri memnuniyeti ile bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında (+) bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri sadakati ile bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında (+) bir ilişki vardır.

H₄: Ticari işbirliğinin sağlayacağı etki ile bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında (+) bir ilişki vardır.

Tablo 2. Model Summary Değerleri

Yukarıdaki tabloya göre, bağımlı değişkenlerden “ticari işbirliğinin sağlayacağı etki” dışındaki ($R = .303$, $R^2 = .092$, ayarlanmış $R^2 = .043$) tüm bağımlı değişkenler için, elde edilen regresyon denklemleri anlamlıdır.

Tablo 3. Anova Değerleri

Performans Ölçütleri	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	27.307	5	5.461	27.055	.000

Farkındalığı	Residual	18.773	93	.202		
	Total	46.081	98			
Müşteri Memnuniyeti	Regression	25.891	5	5.178	27.139	.000
	Residual	17.745	93	.191		
	Total	43.636	98			
Müşteri Sadakati	Regression	25.482	5	5.096	24.915	.000
	Residual	19.023	93	.205		
	Total	44.505	98			
Ticari İşbirliğinin Sağlayacağı Etki	Regression	.900	5	.180	1.887	.104
	Residual	8.877	93	.095		
	Total	9.778	98			

Yukarıdaki tabloya göre, “ticari işbirliğinin sağlayacağı etki” bağımlı değişkeni dışındaki (sig. = .104, sig.>0,05) tüm bağımlı değişkenler için (sig. = .000, sig.< 0,05) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülebilmektedir.

Tablo 4. Marka Farkındalığı-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Coefficients ^a														
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,706	,045		81,909	,000	3,616	3,795						
	REGR factor score 1 for analysis	,313	,078	,461	4,043	,000	,159	,467	,730	,387	,268	,337	2,969	
	REGR factor score 1 for analysis	,181	,096	,266	1,877	,064	-,011	,373	,699	,191	,124	,217	4,599	
	REGR factor score 1 for analysis	-,014	,075	-,021	-,188	,851	-,164	,135	,594	-,019	-,012	,363	2,759	
	REGR factor score 1 for analysis	-,062	,080	-,091	-,767	,445	-,222	,098	,579	-,079	-,051	,314	3,181	
	REGR factor score 1 for analysis	,135	,102	,198	1,328	,187	-,067	,338	,681	,136	,088	,197	5,073	

a. Dependent Variable: C5

Tablodan görüleceği üzere de örgütsel altyapı (factor score 1, sig.= .000) ve karşılıklı etkileşim (factor score 2, sig.= .064) ile marka farkındalığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Coefficients													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,715	,044										
	REGR factor score 1 for analysis 1	,249	,075	,377	3,309	,001	,100	,399	,720	,325	,219	,337	2,969
	REGR factor score 1 for analysis 2	,199	,094	,300	2,118	,037	,012	,385	,716	,215	,140	,217	4,599
	REGR factor score 1 for analysis 3	,037	,073	,055	,505	,615	-,109	,183	,629	,052	,033	,363	2,759
	REGR factor score 1 for analysis 4	-,015	,078	-,022	-,190	,850	-,170	,141	,600	-,020	-,013	,314	3,181
	REGR factor score 1 for analysis 5	,083	,099	,125	,841	,402	-,113	,280	,682	,087	,056	,197	5,073

a. Dependent Variable: C6

Tablodan görüleceği üzere de örgütsel altyapı (factor score 1, sig.= .001) ve karşılıklı etkileşim (factor score 2, sig.= .037) ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6. Müşteri Sadakati – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Coefficients													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,696	,046										
	REGR factor score 1 for analysis 1	,284	,078	,426	3,645	,000	,129	,439	,720	,354	,247	,337	2,969
	REGR factor score 1 for analysis 2	,112	,097	,168	1,158	,250	-,080	,305	,677	,119	,078	,217	4,599
	REGR factor score 1 for analysis 3	,018	,076	,026	,233	,816	-,133	,168	,599	,024	,016	,363	2,759
	REGR factor score 1 for analysis 4	-,007	,081	-,010	-,084	,933	-,168	,154	,603	-,009	-,006	,314	3,181
	REGR factor score 1 for analysis 5	,141	,103	,209	1,369	,174	-,063	,344	,681	,141	,093	,197	5,073

a. Dependent Variable: C7

Tablodan görüleceği üzere de örgütsel altyapı (factor score 1, sig.= .000) ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7. Ticari İşbirliğinin Sağlayacağı Etki – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	4,893	,031		157,279	,000	4,831	4,955						
REGR factor score 1 for analysis	-.009	,053	-.028	-.167	,868	-.115	,097	-.197	-.017	-.017	,337	2,969	
REGR factor score 2 for analysis	-.055	,066	-.175	-.828	,410	-.187	,077	-.221	-.086	-.082	,217	4,599	
REGR factor score 3 for analysis	-.080	,052	-.253	-1,544	,126	-.183	,023	-.270	-.158	-.153	,363	2,759	
REGR factor score 4 for analysis	-.039	,055	-.124	-.706	,482	-.149	,071	-.180	-.073	-.070	,314	3,181	
REGR factor score 5 for analysis	,097	,070	,309	1,389	,168	-.042	,237	-.139	,143	,137	,197	5,073	

a. Dependent Variable: C9

Tablodan görüleceği üzere de ticari işbirliğinin sağlayacağı etki ile bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

6.9.2. Karlılığı Etkileyen Performans – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Bu analizde, “Karlılığı Etkileyen Performans” değişkenleri bağımlı değişkenler alınarak, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini içeren “Örgütsel Altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik Uyumluluk, ve Planlama ve Değerlendirme” boyutları ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Karlılığı etkileyen performans bileşenlerini de “Pazar Payı, Markanın Karlılığı, Toplam Satış Geliri ve Markanın Fiyat Belirleyebilme Kabiliyeti” oluşturmaktadır. Hipotezler, aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₅: Pazar payı ile bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında (+) bir ilişki vardır.

H₆: Marka karlılığı ile bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında (+) bir ilişki vardır.

H₇: Toplam satış geliri ile bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında (+)bir ilişki vardır.

H₈: Markanın fiyat belirleyebilme kabiliyeti ile bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında (+) bir ilişki vardır.

Tablo 8. Model Summary Değerleri

Performans Ölçütleri	R	R Square	Adjusted R Square
Pazar Payı	.762	.580	.558
Markanın Karlılığı	.768	.589	.567
Toplam Satış Geliri	.752	.566	.543
Markanın Fiyat Belirleyebilme Kabiliyeti	.721	.519	.494

Yukarıdaki tabloya göre, analize sokulan tüm bağımlı değişkenler için, elde edilen regresyon denklemleri anlamlıdır.

Tablo 9. Anova Değerleri

Performans Ölçütleri	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pazar Payı	Regression	27.213	5	5.443	25.699	.000
	Residual	19.696	93	.212		
	Total	46.909	98			
Markanın Karlılığı	Regression	27.400	5	5.480	26.676	.000
	Residual	19.105	93	.205		
	Total	46.505	98			
Toplam Satış Geliri	Regression	25.421	5	5.084	24.262	.000
	Residual	19.488	93	.210		
	Total	44.909	98			
Markanın Fiyat Belirleyebilme Kabiliyeti	Regression	33.627	5	6.725	20.098	.000
	Residual	31.121	93	.335		
	Total	64.747	98			

Yukarıdaki tabloya göre, analize sokulan tüm bağımlı değişkenler için (sig. = .000, sig.<0,05) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülebilmektedir.

Tablo 10. Pazar Payı – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Coefficients ^a													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,687	,046										
	REGR factor sco 1 for analysis 1	,372	,079	,542	4,678	,000	,214	,529	,731	,436	,314	,337	2,969
	REGR factor sco 1 for analysis 2	,121	,099	,177	1,228	,223	-,075	,318	,662	,126	,083	,217	4,599
	REGR factor sco 1 for analysis 3	-,047	,077	-,068	-,612	,542	-,201	,106	,556	-,063	-,041	,363	2,759
	REGR factor sco 1 for analysis 4	-,097	,082	-,141	-,175	,243	-,261	,067	,555	-,121	-,079	,314	3,181
	REGR factor sco 1 for analysis 5	,189	,104	,275	1,815	,073	-,018	,397	,668	,185	,122	,197	5,073

a. Dependent Variable: C1

Tablodan görüleceği üzere de örgütsel altyapı (factor score 1, sig.= .000) ve planlama ve değerlendirme (factor score 5, sig.= .073) ile pazar payı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 11. Markanın Karlılığı– Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Coefficients													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,695	,046		80,961	,000	3,604	3,786					
	REGR factor score 1 for analysis 1	,325	,078	,476	4,158	,000	,170	,480	,734	,396	,276	,337	2,969
	REGR factor score 1 for analysis 2	,157	,097	,230	1,616	,110	-,036	,351	,689	,165	,107	,217	4,599
	REGR factor score 1 for analysis 3	-,013	,076	-,019	-,173	,863	-,164	,138	,591	-,018	-,011	,363	2,759
	REGR factor score 1 for analysis 4	-,033	,081	-,049	-,410	,683	-,195	,128	,592	-,042	-,027	,314	3,181
	REGR factor score 1 for analysis 5	,123	,103	,178	1,192	,236	-,082	,327	,677	,123	,079	,197	5,073

a. Dependent Variable: C3

Tablodan görüleceği üzere de örgütsel altyapı (factor score 1, sig.= .000) ile markanın karlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 12. Toplam Satış Geliri – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Coefficients													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,685	,046		79,951	,000	3,594	3,777					
	REGR factor score 1 for analysis 1	,307	,079	,458	3,892	,000	,151	,464	,718	,374	,266	,337	2,969
	REGR factor score 1 for analysis 2	,155	,098	,231	1,578	,118	-,040	,350	,678	,161	,108	,217	4,599
	REGR factor score 1 for analysis 3	-,008	,077	-,011	-,101	,920	-,160	,145	,583	-,011	-,007	,363	2,759
	REGR factor score 1 for analysis 4	-,034	,082	-,050	-,409	,683	-,196	,129	,579	-,042	-,028	,314	3,181
	REGR factor score 1 for analysis 5	,118	,104	,174	1,133	,260	-,089	,324	,664	,117	,077	,197	5,073

a. Dependent Variable: C4

Tablodan görüleceği üzere de örgütsel altyapı (factor score 1, sig.= .000) ile toplam satış geliri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 13. Markanın Fiyat Belirleyebilme Kabiliyeti – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri Arasındaki İlişki

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,481	,058		59,756	,000	3,365	3,596					
	REGR factor sco	,311	,100	,386	3,116	,002	,113	,509	,684	,308	,224	,337	2,969
	1 for analysis 1												
	REGR factor sco	,001	,124	,001	,008	,993	-,246	,248	,609	,001	,001	,217	4,599
	1 for analysis 2												
	REGR factor sco	,047	,097	,058	,484	,630	-,146	,240	,566	,050	,035	,363	2,759
	1 for analysis 3												
	REGR factor sco	,118	,104	,146	1,139	,258	-,088	,324	,624	,117	,082	,314	3,181
	1 for analysis 4												
	REGR factor sco	,163	,131	,201	1,241	,218	-,098	,424	,651	,128	,089	,197	5,073
	1 for analysis 5												

a. Dependent Variable: C8

Tablodan görüleceği üzere de örgütsel altyapı (factor score 1, sig.= .002) ile markanın fiyat belirleyebilme kabiliyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

7. Sonuç

Günümüzün yoğun rekabet ortamında şirketlerin farklılaşarak rekabet avantajı yaratabilmelerine yönelik olarak geliştirilen ve satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan stratejilerin uygulandığı bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında yer alan iletişim olgusu, tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirme amacını taşımaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kıldığından bir süreç, pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük oluşturacağı genel bir sinerji sağladığından dolayı da genel bir kavramdır (Bozkurt, 2000). Bu nedenle, içecek sektöründeki şirketlerin pazarlama faaliyetlerini planlamada ve uygulamada bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını dikkate almaları, şirketlerin performanslarını arttırmalarını ve uzun dönemde kar etmelerini sağlayacaktır.

Günümüzde, pazardaki rekabetin mamul çeşitliliğinin artmasıyla birlikte daha da yoğunlaşması, mevcut mamul çeşitliliğiyle birlikte tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde daha seçici olmaları, mamulün kalitesinin ve farklılığının sektörde rekabet avantajı sağlamada bir zorunluluk haline gelmesi dikkate alınması gereken unsurlardır. Bu nedenle, içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin performanslarını ve markalarının değerini arttırabilmeleri için örgüt yapılarını bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını temel alarak yeniden düzenlemeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmada ve kurdukları ilişkiyi sürekli kılabilmelerinde, amaç ve stratejilerine uygun pazarlama planları

hazırlamalarında, uygun tutundurma araçlarını birbirleriyle stratejik bir uyum içerisinde kullanabilmelerinde ve elde ettikleri sonuçları geleceğe yönelik yeni hedefler oluşturabilecek şekilde değerlendirebilmelerinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı bileşenlerini benimsemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York: The Free Press

Bozkurt, İzzet. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Media Cat Kitapları

Cornelissen, Joep P. ve Lock, Andrew R. (2001). “The Appeal Of Integration: Managing Communications In Modern Organisations”, *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 19, No. 6: 425-431

Duncan, Thomas R., ve Everett, Stephen E. (1993). “Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications”, *Journal Of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, 30-39

Fam, Kim Shyan (2000). “Differing Views And Use Of Integrated Marketing Communications, Findings From A Survey Of New Zealand Small Businesses”, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, Vol. 8, No. 3: 205-214.

Feldwick, Paul. (1996). “Do We Really Need Brand Equity?”, *Marketing Research Today*, Vol. 21, No. 2: 75-79

Harris, L. (1997). “A Study of Organizational Culture Factors Associated with Market Orientation”, *Unpublished Ph.D Thesis, Cardiff Business School, University of Wales*

Haynes, Andy; Lackman, Conway; ve Guskey, Andrey. (1999). “Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image”, *The Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 8, No. 4: 286-300

Jooyoung, Kim ve Morris, John D. (2003). “The Effect Of Advertising On The Market Value Of Firms: Empirical Evidence From The Super Bowl Ads”, *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, Vol. 12, No. 1: 53-64

Kamakura, Wagner A. ve Russell, G. J. (1991). “Measuring Consumer Perceptions Of Brand Quality With Scanner Data: Implications For Brand Equity”, *Marketing Science Institute Report*, No. 91: 122

- Kitchen, Philip J. ve Schultz, Don E. (2003). "Integrated Corporate And Product Brand Communication (1)", *Advances In Competitiveness Research*, Vol. 11, No. 1: 66-80
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, International Eleventh Edition
- Lassar, Walfried; Mittal, Banwari; ve Sharma, Arun. (1995). "Measuring Customer Based Brand Equity", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4: 11-19
- Linton, Ion ve Morley, Kevin. (1995). *Integrated Marketing Communication*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Kitapları, 2.Baskı
- Pickton, David ve Hartley, Ben (1998). "Measuring Integration: An Assessment Of The Quality Of Integrated Marketing Communications", *International Journal Of Advertising*, November: 447-465
- Pitta, Dennis A. ve Katsanis, Lea Prevel. (1995). "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4: 51-64
- Proctor, Tony, ve Kitchen, Philip J. (2002). "Communication In Postmodern Integrated Marketing", *Corporate Communications*, Vol. 7, No. 3: 144-154
- Reid, Mike (2002). "Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications", *International Journal Of Wine Marketing*, Vol. 14, No. 3: 37-53
- Schreuer, Richard. (2000). "To Build Brand Equity Marketing Alone Is Not Enough", *Strategy&Leadership*, 16-20
- Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley L.; ve Lauterborn, Robert F. (1993). *Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Business Books
- Wood, Lisa. (2000). "Brands And Brand Equity: Definition And Management", *Management Decision*, Vol. 38, No. 9: 662-669
- Yarbrough, John F. (1996). "Putting the Pieces Together", *Sales&Marketing Management*, September: 11-13