

## GÜÇLÜ VE GÜÇSÜZ MARKALARDA MARKA BİLGİSİ, MARKA İLİŞKİLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ

Aysel ERCİŞ<sup>1</sup>  
Şükrü YAPRAKLI<sup>2</sup>  
Polat CAN<sup>3</sup>

### Özet

Günümüz pazarlarında yaşanan hızlı gelişme, pazarda rekabet avantajı yaratmayı güçleştirmektedir. İşletmeler, benzer ürünlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için “marka” gibi soyut faydalara yönelmektedirler. Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette önemli rol oynamaktadır. Çünkü marka, ürünü tanımlayıcı parçalardan biridir ve ürüne değer katar. Güçlü markalar, uzun ve kısa vadede satışların ve gelirlerin artmasını sağlamaktadır. Bu yüzden, stratejik marka yönetiminin amacı güçlü markalar oluşturarak pazarda uzun süre kalabilmektir. Ancak bir markanın güçlü olarak tanımlanabilmesi için tüketicinin markayı tanıması, güvenmesi ve markanın sadık müşterisi olması gerekmektedir. Buradan hareketle, araştırmada güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, güveni, memnuniyeti ve aralarındaki farklılıkları araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma üniversite öğrencileri üzerine uygulanmıştır. Yapılan bu analizlerin sonucunda oluşturulan araştırma modelinin araştırma yapılan saha ve sektör açısından uygun olduğu, güçlü markalarda marka bilgisi ve marka ilişkilerinin tüketicilerin mevcut ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı; Marka Farkındalığı; Marka İmajı; Marka Memnuniyeti; Marka Güveni; Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

<sup>3</sup> Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

## AN INVESTIGATION OF THE DIFERENCES AMONG BRAND KNOWLEDGE, BRAND RELATIONSHIP AND PURCHASE BEHAVIOURS ON THE STRONG AND WEAK BRANDS

### **Abstract**

*The rapid development in todays markets makes harder to gain a competitive advantage in market. The companies prefer abstract benefits like brand to provide the competitive superiority in similar products. The brand plays an important role on competition between the companies while it shows the idea of the consumer about the product and service. Because the brand is one of the unit which defines the product gives the value . Because of this purpose of the strategically brand management is to construct strong brands to remain a long time in market. But, to be know as a strong brand the consumer must know, trust the brand must be loyal consumer. Therefore in this investigation, it is intended to the differences among brand knowledge, brand trust, brand satisfaction and the impact at the future purchases of the strong and weak brands. In this survey, it is based on the students from universty participated in the study. The model which is developed this analyses fits on the simple and sector. The brand knowledge and the brand relationships in the strong brands effect the current and future purchases of the consumers.*

**Key Words:** Consumer Behaviour; Brand Awareness; Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Trust; Structural Equations Model (SEM)

### **1.Giriş**

Günümüz pazarlarında tüketicilerin tercih edebileceği ürün ve marka alternatiflerinin çok fazla sayıda olması işletmeler açısından rekabeti güçleştirmektedir. Rekabet koşullarının oldukça yoğun olduğu bu ortam içerisinde işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla rakiplerinden farklı olmak zorundadırlar. Ürün ve marka yöneticileri, bu farklılığı sağlamak amacıyla güçlü markalar oluşturmak için gayret göstermektedirler. Çünkü güçlü markalar, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır. Ayrıca marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Bu nedenle günümüzde marka, hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli bir olgu haline gelmiştir.

Marka ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Marka, bir firmanın ürün veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün veya hizmetlerinden farklılaştırarak, tanımlamaya ve tanıtmaya yardımcı olan kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade

---

edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleridir.<sup>4</sup> Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir.

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançlarını ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Marka akılcı ve duygusal olmak üzere iki öğeden oluşur. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı öğeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Markanın görülebilir parçasıdır. Duygusal öğeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, özelliklerini ve yapımını ortaya koyar.

Tüketiciler bir markayı tanıyıp ve onun hakkında bilgi sahibi olmuş ise, bir ürünü satın alma kararı vermek için çok fazla düşünme ve bilgi işleme sürecinden geçmek zorunda kalmazlar. Sonuç olarak, markalar tüketicilerin ürünü araştırma maliyetlerini azaltır.<sup>5</sup> Buradan hareketle bu çalışmada marka bilgisinin ve marka ilişkisinin mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle marka bilgisi ve ilişkileri hakkında teorik bilgilere yer verilmekte, daha sonra konuya ilişkin olarak yapılan saha araştırmasının analiz ve bulguları sunulmaktadır.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1. Marka Bilgisi

Marka bilgisi, tüketicinin bir ürün grubundaki mevcut markaların özellikleri hakkında geçmiş tecrübeleri sayesinde satın alma kararına yardımcı olması amacıyla tahminde bulunabilme durumunu ifade eder.<sup>6</sup> Tüketicilerin bir marka hakkında önceden bilgiye sahip olması da denilebilir. Marka hakkında bilgi sahibi olmak, tüketicinin bu markanın göstereceği performans hakkında önceden kanaat sahibi olmasını sağlar.<sup>7</sup> Markanın önceden bilgi vermesi, tüketicinin markaya duyduğu inancı artırır. Çünkü, tüketici markayı kullandığında kendisini şaşırtacak bir durumla karşılaşmayacağını bilir. Buna bağlı olarak tüketici markayla ilgili olarak olumlu beklenti içerisine girer ve markaya karşı duyduğu güven artar.<sup>8</sup> Keller (1993)'in Kavramsal Marka Değer Modelinde belirttiği üzere marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır.

Marka farkındalığı: tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo, söz vb. unsurlar,

---

<sup>4</sup> Arthur Baldauf ve diğerleri, "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.12, No.4, 2003, s.221.

<sup>5</sup> Kevin L. Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, USA., 2003, s.24.

<sup>6</sup> Birsen Bilgili, "Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri", Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007,ss:35-37,(Yayınlanmamış Doktora Tezi).

<sup>7</sup> G.T. Lau ve H.S. Lee, "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, Vol.4,1999,s.343.

<sup>8</sup> Niraj Dawar, "Extention of broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.5, No.2, 2001, s.190.

marka farkındalığının firmalar tarafından başarıyla gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır.<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup> Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup> Tanınırlığı sağlayan etkenler arasında ürünün tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel<sup>13</sup> değişkenler de bulunmaktadır ve bunlar çok büyük önem arz etmektedir.

Marka farkındalığı içinde yer alan diğer önemli kavram marka hatırlanırılığıdır. Bu kavramı; markaya dair tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlayabiliriz.<sup>14</sup> Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirebilmektedir.

*Marka imajı*; marka bilgisi içerisinde yer alan bir diğer değişken olan marka imajı, tüketicinin belleğinde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanabilir.<sup>15</sup> İmaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur.<sup>16</sup>

Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili

---

<sup>9</sup> Hang-bum Kim ve diğerleri, "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No.4, 2003, s.337.

<sup>10</sup> James B. Faircloth, "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol.13, No.3, 2005, s.2.

<sup>11</sup> Xue Li, "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Auburn of University, PhD Dissertation, USA, 2003, s. 15.

<sup>12</sup> Insa Matthiesen ve Ian Phau, "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", **Journal of Brand Management**, Vol.12, 2005, s.328.

<sup>13</sup> Steve Hoeffler, Kevin L. Keller, "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.21, No.1, 2002, s.81.

<sup>14</sup> Ravi Pappu ve diğerleri, "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-origin Relationships", **European Journal of Marketing**, Vol.40, No.5/6, 2006, s.698.

<sup>15</sup> Colin Jevons ve diğerleri, "Customer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationships: A Conceptual Framework", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.14, No.4/5, 2005, s.301.

<sup>16</sup> G.S. Low ve C.W. Lamb, "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No.6, 2000, s.352.

---

faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını oluştururlar.<sup>17</sup>

Marka imajı, ürün kişiliği, tüketicilerin duyguları ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır.<sup>18</sup> Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar.<sup>19</sup> Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ve marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.<sup>20</sup>

Sonuç olarak marka bilgisi, marka farkındalığından ve marka imajından meydana gelmektedir. Marka bilgisi, benzer ürün grupları arasında markanın tüketicinin aklına gelen ilk isim olmasında oldukça etkilidir. Marka bilgisi, markaların satın alımlarının sürekli olmasında oldukça önemli katkılar sağlamaktadır.

## 2.2. Marka İlişkisi

Tüketicilerin satın alımlarını, sadece marka bilgisi değil aynı zaman da onların psikolojik, sosyal ve kültürel nitelikleri de etkilemekte ve marka tercihlerinde kişisel özellikler öne çıkmaktadır.<sup>21</sup> Tüketici bir ürün grubunda kendisi ile en fazla ilişkilendirdiği markayı satın almaktadır. Kısacası marka ilişkisi, tüketici ile marka arasında kurulan bağda mantıksal boyuttan ziyade duygusal boyutun öne çıkmasıdır.<sup>22</sup> Marka ilişkisi; marka memnuniyeti, marka güveni ve marka ile kişi arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır.<sup>23</sup> Bunlar aşağıda sırasıyla incelenmiştir:

*Marka memnuniyeti*; bir marka ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklentinin (beklenen performans), satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimle (gerçekleşen performans) örtüşmesidir.<sup>24</sup> Marka memnuniyetini sadece performans beklentileri ile açıklamak yetersizdir. Markanın performansının ve kalitesinin yanı sıra, tüketici ile olan

---

<sup>17</sup> Ahmad Jamal ve Mark M.H. Goode “Consumers and Brands: A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.19, No.6/7, 2001, s.482.

<sup>18</sup> M. Mark ve C. Pearson, **The Hero and The Outlaw: Buildins Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**, McGraw-Hill, USA.2002, s.21.

<sup>19</sup> Berk Ataman, Burç Ülengin, “A Note on the Effect of Brand Image on Sales”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.12, No.4/5, 2003, s.240.

<sup>20</sup> Traci H. Freling ve Lukas P. Forbes, “An empirical Analysis of The Brand Personality Effect”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.14, No.7,2005,s.406.

<sup>21</sup> Shu-peı Tsai, “Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.24, No.6,2006,s.648.

<sup>22</sup> Tülin Erdem ve Joffre Swait, “Brand Credibility, Brand Consideration and Choice”, **Journal of Consumer Research**, Vol.31, No.1,2004,s.193.

<sup>23</sup> Franz-Rudolf Esch ve diğerleri, “Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.13, No.2,2006,s.99.

<sup>24</sup> Terry G. Vavra, **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, (Çev. Günhan Günay), İstanbul,KalDer Yayınları No:28,1999,s.23.

ilişki, tüketicinin tutumu ve davranışları da marka memnuniyetinin oluşmasında etkili değişkenlerdir.<sup>25</sup>

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda memnuniyet kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Memnuniyeti duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra mantıksal bir değerlendirme süreci olduğu yönünde düşünenler de oldukça fazladır. Memnuniyet; duygusal, mantıksal ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu bir kavramdır.<sup>26</sup> Marka hakkında sahip olunan bilgiler mantıksal; markaya yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler duygusal; ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise davranışsal öğeyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciyi satın almaya yönlendiren faktörler ile satın alma süreci boyunca oluşan duygusal ve mantıksal öğeler, satın alma/kullanma sonrası değerlendirmeler tüketici memnuniyetini etkilemektedir.<sup>27</sup>

Tüketicinin memnuniyeti beklentileriyle doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple beklentilerin bilinmesi ve marka yöneticilerinin beklentilere göre marka oluşturmaları oldukça önemlidir. Ayrıca, tüketici beklentileri ürün, hizmet ve markaya göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir.<sup>28</sup> Tüketicinin daha önce satın alım tecrübeleri marka hakkındaki tutumlarının oluşmasında temel teşkil eder. Eğer tüketicinin geçmiş deneyimleri olumsuz ise beklentileri de düşüktür. Olumlu olması durumunda ise beklenti oldukça yüksektir.<sup>29</sup> Tüketicilerin satın alım öncesi beklentileri ile satın alım sonrası performans üç farklı şekilde sonuçlanır. Birincisi performansın beklenilenden yüksek çıkması halinde tüketicinin tatmin düzeyi oldukça fazladır. İkincisi, performansın beklentinin altında olması durumudur. Doğal olarak da beklentilerine cevap alamayan tüketici tatmin olmaz ve bu durumda beklentilerini karşılayacak yeni bir marka arayışına yönelir. Son durumda ise performans ile beklenti eşit olur. Bu durumda tüketici genellikle daha iyi alternatif markaları buluncaya kadar bekler. Tatmin düzeyinin yüksek olması gelecek satın alımlarda tüketiciye yol gösterici bir deneyim kazandırır ve satın alımları da olumlu yönde etkiler.<sup>30</sup>

Sonuç olarak markalardan memnun kalan tüketicilerin firmalar için, “iyi niyet elçileri” veya taraftarları olarak olumlu konuşmaları, yeni tüketici kazanılması anlamını taşır. Memnun olmayan tüketiciler ise daha fazla konuşur, olumsuz konuşmaları bir

---

<sup>25</sup> Devrim P. İter, “Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005,s.27. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

<sup>26</sup> E. Sividas ve J.L. Baker-Prewitt, “An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 28, No. 2,2000,s.75.

<sup>27</sup> Steven A.Taylor ve Gary Hunter,“An Exploratory Investigation into The Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry”,**Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, Vol.15, 2003, s.23.

<sup>28</sup> Ting-yu Chueh, ve Danny T. Kao, “The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-of-Design on Perceived Quality”, **The Journal of American Academy of Business**, Vol.4, No.1/2,2004,s.70.

<sup>29</sup> Frederick E. Webster, “Understanding The Relationships Among Brands, Consumers and Resellers”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.28,No.1,2000.s.19.

<sup>30</sup> Devon Delvecchio ve Daniel C. Smith, “Brand-Extension Price Premiums: The effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.33, No.2,2005,s.186.

---

propagandaya dönüşür ve tahmin edilenden daha çok müşteri kaybına neden olabilir.<sup>31</sup> Ayrıca marka memnuniyeti tüketicilerde marka bağlılığının oluşmasındaki temel etkenlerden birisidir.

*Marka Güveni*, kavramını açıklamaya başlamadan önce sosyal bilimler alanında güven kavramının anlamını açıklamak yararlı olacaktır. Güven; bir nesnenin özelliklerinin birey tarafından riskli algılanmasına rağmen tercih edilmesidir.<sup>32</sup> Diğer bir ifadeyle, risk algısına rağmen olumlu beklenti içerisine girme olarak tanımlanabilir. Güven; kendisinden önce başkasını düşünmek, yardımseverlik, dürüstlük, güvenilirlik, sorumluluk,<sup>33</sup> karşılıklı bağlılık, açıklık, adil olma, doğruluk, saygı, tutarlılık gibi kavramları içermektedir.<sup>34</sup>

Markaya duyulan güven soyuttur. Tüketiciler, riskli olmasına rağmen tercih ettikleri markanın amaç ve beklentilerini karşılayacağına inanırlar.<sup>35</sup> Buradan hareketle marka güveni; tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği olarak tanımlanabilir.<sup>36</sup>

Sonuç olarak, marka güveni algılanan risk ile yakından ilgilidir. İşletmeler, tüketicilerin algıladıkları riski azaltarak markalarına olan güveni sağlayabilirler. Tüketicide oluşan bu marka güveni, satın alım miktarının ve tekrarının artmasına sebep olabilir.

*Marka-Kişilik Uyumu*: tüketicinin kişilik özellikleri ile marka arasında doğrudan ya da dolaylı olarak bir benzerlik kurmasıdır. Bu anlamda oluşan marka kimlik özellikleri, bireyin markayla özdeşleştirdiği niteliklerden oluşmaktadır.<sup>37</sup> Marka-kişilik uyumunda, doğrudan ilişkilendirme tüketiciden, dolaylı ilişkilendirme ise firma tarafından oluşturulur. Bu dolaylı ilişkilendirmede ortaya çıkan nitelikler; ürünün özellikleri, kategorisi, ismi, sembolü, logosu, fiyatı ve dağıtım yapısıdır.<sup>38</sup> Doğrudan ilişkilendirme ise, tüketicinin kişilik özelliklerini öne çıkarmaktadır.

Marka alanında yapılan tüketici davranışı araştırmalarında marka kimliği kavramına oldukça önem verilmiştir. Bu kavram bireysel özelliklerin markayla ilişkilendirilmesini içermektedir. Marka kimliği, sembolik olarak kişinin kendini ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır. Buna karşın ürün ile ilgili özellikler ise kullanım

---

<sup>31</sup> Pankaj Aggarwal, "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol.31, No.1,2004,s.99.

<sup>32</sup> Jenni Romaniuk ve Svetlana Bogomolova, "Variation in Brand Trust Scores", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.13,No.4,2005,s.699.

<sup>33</sup> Elena Delgado-Ballester ve Jose L. Munuera-Aleman "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol.35,No.11/12,2001,s.1239.

<sup>34</sup> D. Gefen, "Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers", **The DATA BASE for Advances in Information Systems**, Vol.33, No.3, 2002, s.41.

<sup>35</sup> Hang-youl Ha, "Factors Influencing Consumer Perception of Brand Trust Online", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.13, No.4/5,2004,s.331.

<sup>36</sup> Arjun Chaudhuri ve Morris B. Holbrook, "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes:The Role of Brand Trust and Brand Affect", **Journal of Brand Management**, Vol.10, No.1,2002,s.34.

<sup>37</sup> M. Thomson ve diğerleri, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.15, No.1, 2005, s.79.

<sup>38</sup> James H. McAlexander ve diğerleri, "Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.11, No.4, 2003, s.2.

amacına yöneliktir.<sup>39</sup> Yapılan araştırmalarda marka kimliğinin tüketicinin kendi kimliğini veya amaçladığı kimlik yapısını açığa vurmada etkileri incelenmiştir.<sup>40</sup>

Birey marka sayesinde kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Marka tüketicinin kişiliği ile uyumlu olduğunda, içinde bulunduğu sosyal gruba kabulü kolaylaşmakta markayla kişiliği uyumlu olmadığı ise,<sup>41</sup> hem üyesi olunan grup hem de diğer sosyal gruplar içerisinde kabulü zorlaşmaktadır. Bu nedenle tüketiciler kişilik özelliklerine uygun markaları satın almaktadırlar.<sup>42</sup> Buna kısaca marka-kişilik uyumu da denilebilir. Wang (2002) marka-kişilik uyumunu, tüketicinin ürünü satın aldığı ya da kullandığında, kendini sembolik ya da sosyal olarak ifade edebilmek için algıladığı uyum olarak tanımlamıştır. Bu algılama değişik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler; kişinin kendini tanımlama şekli, markanın tüketiciyi tanımlama şekli, markanın kişinin imaj ya da değerleriyle ilişkili ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik özellikleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>43</sup> Tüketicinin kişisel özelliklerine en uygun olan markalar daha fazla satın almakta ve dolayısıyla daha güçlü markalar haline gelmektedirler.

Sonuç olarak marka tüketicinin kişiliğini yansıtan belirli özelliklere sahipse, uzun dönemli bir ilişkinin kurulması daha kolay olmaktadır. Bunun için marka tüketicinin kişiliğini yansıtmalı, toplum içerisindeki statüsünü ve itibarını arttırmalı, imaj ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu durumda marka-kişilik uyumunun, işlevsel özelliklerden daha fazla önem kazandığı görülmektedir.

3. Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada, güçlü ve güçsüz markalarda; marka farkındalığı ve marka imajından oluşan marka bilgisi ile marka memnuniyeti, güveni ve kişilik uyumunu içeren marka ilişkilerinin, mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisinde fark olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını; üniversite öğrencileri ve çikolata ürün grubundaki markalar oluşturmaktadır. Kapsama üniversite öğrencilerinin alınmasının nedeni; pazara büyük bir kısmını ve geleceğin yetişkin pazarını bu gençlerin oluşturması ve araştırmaya konu olan ürünü en fazla tüketen ve kullanan grup olmasıdır. Araştırmaya konu olacak ürün grupları belirlenirken ön test yapılmış, bunun sonucunda çikolata, markanın önemli olduğu ürün gruplarından biri olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtını; zaman ve

---

<sup>39</sup> Anupam Jaju ve diğerleri, "Consumer Evaluation of Corporate Brand Redeployments", **Academy of Marketing Science**, Vol.34, No.2,2006,s.208.

<sup>40</sup> Barbara B. Stern ve diğerleri, "Images in Marketing: Congruence of Store, Brand and Corporate Images", **Marketing Theory**, Vol.1, No.2,2001,s.223.

<sup>41</sup> Jennifer E. Escalas ve James R. Bettman, "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.13, No.3,2003,s.343.

<sup>42</sup> Jennifer E. Escalas, ve James R. Bettman, "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning", **Journal of Consumer Research**, Vol.32, No.3,2005,s.381.

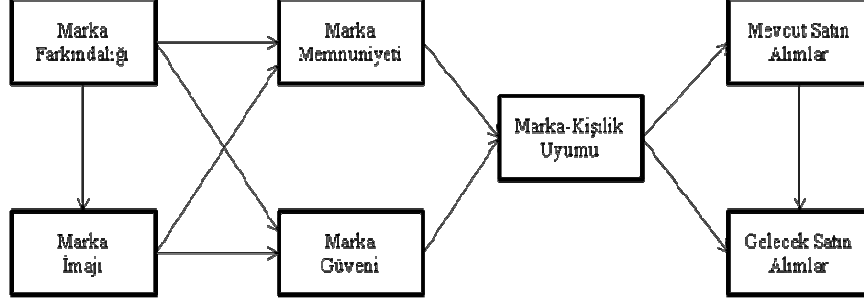
<sup>43</sup> Susan Fournier, "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, Vol.24,1998,s.346.



maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla uygulamanın sadece üniversite öğrencileri üzerinde yapılması oluşturmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Model, Esch ve diğerleri (2006)’in çalışması esas alınarak hazırlanmıştır. Söz konusu çalışmada marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı; marka ilişkilerini marka güveni, marka memnuniyeti ve marka-kişilik uyumu ve satın alma davranışlarını ise mevcut satın alımlar ve gelecekteki satın alımlar oluşturmaktadır. Araştırmamız da bu grupta dikkate alınarak uygulanmıştır.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde 7 ana değişken yer almaktadır. Bu ana değişkenlerden marka farkındalığı 13 alt değişkenden, marka imajı 7 alt değişkenden, marka memnuniyeti 5 alt değişkenden, marka güveni 11 alt değişkenden, marka-kişilik uyumu 5 alt değişkenden, mevcut satın alım 3 alt değişkenden ve gelecekteki satın alım 3 alt değişkenden oluşmaktadır. Dolayısıyla model 7 temel, 47 alt değişkenden müteşekkildir.

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Güçlü ve güçsüz markalara yönelik farkındalıklar arasında farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Güçlü ve güçsüz markalara yönelik imajlar arasında farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>: Güçlü ve güçsüz markalara yönelik memnuniyet düzeyleri arasında farklılık vardır.**

H<sub>4</sub>: Güçlü ve güçsüz markalara duyulan güven arasında farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Güçlü ve güçsüz markalarda marka-kişilik uyumları arasında farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Güçlü ve güçsüz markaların şimdiki satın alımları arasında farklılık vardır.

H<sub>7</sub>: Güçlü ve güçsüz markaların gelecek satın alımları arasında farklılık vardır.

### 3.4 Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.4.1. Ön Çalışma

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

İkinci ön test ise, bu ürün grubundaki markaların gücünü tespit etmek için uygulanmıştır. Markanın gücü, eşsizlik ve çağrışımla ölçülmüştür<sup>44</sup> (Esch ve diğerleri, 2006). Marka eşsizliği iki (Keller, 2001) ve marka çağrışımı ise üç ifadeyle tespit edilmeye çalışılmıştır.<sup>45</sup> (Washburn ve Plank, 2002). Yapılan ön testte, Alpella, Eti, Milka, Nestle, Sagra, Saray ve Ülker (öğrencilerle yapılan görüşmede bu markaları kullandıkları tespit edilmiştir.) markalarının gücü tespit edilmiştir. Yapılan ön test sonucunda, Ülker ve Saray markaları güçlü ve güçsüz markalar olarak belirlenmiş ve araştırma kapsamına bu markalar alınmıştır.

Son olarak, araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce 20 öğrenciye anket uygulanmış, değerlendirmeler sonucunda anket formuna son hali verilmiştir.

#### 3.4.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Atatürk Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. 440 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenerek 383 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 özelliklerini, ikinci grup sorular ise marka farkındalığı (Atılğan vd. 2005), marka imajı (Escalas ve Bettman, 2005), marka memnuniyeti (Fullerton, 2005), marka güveni (Delgado-Ballester, 2004), marka-kişilik uyumu, mevcut ve gelecekteki satın alımlarını (Esch vd.,2006) ölçmek için hazırlanmıştır. Marka farkındalığı, marka imajı, marka memnuniyeti, marka güveni ve marka ilişkilendirmesi değişkenlerine ilişkin cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Veriler SPSS 13,0 ve LISREL 8.51 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapmalar, t testi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analiz, yapısal eşitlik modeli analizleri uygulanmıştır.

---

<sup>44</sup> Esch ve diğerleri, **a.g.k.**, s:98-105.

<sup>45</sup> Judith H. Washburn ve R.E. Plank, "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol.10/1,2002, ss:46-61.

**Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

DEĞİŞKENLER	ÖLÇEKLER
Marka Farkındalığı	Atılğan vd., 2005
Marka İmajı	Escalas ve Bettman, 2005
Marka Memnuniyeti	Fullerton, 2005
Marka Güveni	Delgado-Ballester, 2004
Marka-Kişilik Uyumu	Esch vd.,2006
Mevcut Satın Alımlar	Esch vd.,2006
Gelecek Satın Alımlar	Esch vd.,2006

### 3.5. Verilerin Analizi

#### 3.5.1. Ekonomik ve Demografik Özellikler

Tablo 3.2’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların ekonomik ve demografik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 3.2: Cevaplayıcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Gelir	Frekans (f)	%
Erkek	193	50,4	0-100	12	3,1
Kız	190	49,6	101-200	72	18,8
<b>Yaş</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>%</b>	201-300	124	32,3
18 ve altı	12	3,2	301-400	78	20,4
19	35	9,1	401-500	50	13,1
20	73	19,1	501 ve üzeri	47	12,3
21	101	26,3	<b>Bölge</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>%</b>
22	83	21,6	Ege	25	6,5
23	50	13,1	Marmara	48	12,5
24 ve üzeri	29	7,6	Akdeniz	31	8,1
<b>Sınıf</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>%</b>	İç Anadolu	41	10,7
1	76	19,8	Orta ve Batı Karadeniz	34	8,9
2	124	32,5	Doğu Karadeniz	42	11,0
3	76	19,8	Doğu Anadolu	136	35,5
4	107	27,9	Güney Doğu Anadolu	26	6,8
<b>TOPLAM</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Ankete katılan cevaplayıcıların; %67’si 20-22 arası yaş grubundadır. Öğrencilerin %32,5’i ikinci sınıfta okumaktadır. %32,3’ü 201-300 YTL arası gelire sahiptirler. Cinsiyet olarak %50,4’ü erkek ve %49,6’sı kız öğrencidir. Cevaplayıcıların %35,5’inin aileleri Doğu Anadolu Bölgesinde ikamet etmektedirler.

### 3.5.2. Cevaplayıcıların Güçlü ve Güçsüz Markalara Yönelik Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi

Marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara güçlü ve güçsüz markalarda, marka farkındalığı ve marka imajı ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.3: Cevaplayıcıların Güçlü ve Güçsüz Marka Bilgi Düzeyleri**

Değişkenler	Güçlü Marka		Güçsüz Marka	
	A. Ort.	St.Sap	A. Ort.	St.Sap
<b>Marka Farkındalığı</b>				
F1.Bu markaların neye benzediğini bilirim.	3,98	0,968	3,09	1,164
F2.Bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim.	4,10	0,951	3,03	1,217
F3.Bu markanın farkındayım.	4,20	0,959	3,15	1,214
F4.Bu markanın bazı özelliği aklıma çabucak gelir.	3,95	1,024	2,97	1,227
	Güçlü Marka		Güçsüz Marka	
<b>Değişkenler</b>	A. Ort.	St.Sap	A. Ort.	St.Sap
F5.Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	3,99	1,027	3,03	1,225
F6.Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.	3,45	1,368	3,11	1,207
F7.Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	4,20	0,996	3,06	1,163
F8.Bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	4,10	0,991	2,87	1,112
F9.Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	4,05	1,014	2,93	1,147
F10.Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	4,10	1,045	3,13	1,109
F11.Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	3,98	1,142	2,57	1,166
F12.Bu markayı satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgim vardı.	3,61	1,184	2,72	1,165
F13.Bu marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.	3,94	1,049	2,94	1,129
<b>Toplam</b>	<b>3,97</b>	<b>1,055</b>	<b>2,97</b>	<b>1,173</b>
<b>Marka İmajı</b>				
İ1.Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	3,29	1,225	2,56	1,208

İ2.Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.	3,15	1,254	2,52	1,206
İ3.Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	3,08	1,314	2,50	1,197
İ4.Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	2,73	1,316	2,50	1,241
İ5.Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	2,93	1,314	2,44	1,253
İ6.Kendimi bu markayla özdeşleştiririm.	3,01	1,351	2,44	1,257
İ7.Bu marka bana yakışır.	3,57	1,218	2,59	1,263
<b>Toplam</b>	<b>3,10</b>	<b>1,285</b>	<b>2,51</b>	<b>1,232</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,54</b>	<b>1,170</b>	<b>2,74</b>	<b>1,203</b>

Tablo 3.3’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların güçlü markadaki farkındalık genel ortalaması 3,97 ve güçsüz markada ise 2,97’dir. Güçlü markada, “bu markanın farkındayım” ve “bu marka bu kategoride bilinen bir markadır” değişkenleri 4,20 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, “bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim”, “bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor” ve “bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum” değişkenleri 4,10 ortalama ile güçlü markada oldukça yüksek ortalamaya sahiptirler. Güçsüz markada ise, “bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir” 2,57 ve “bu markayı satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgim vardı” 2,72 ortalama ile öne çıkan değişkenlerdir.

Cevaplayıcıların marka imajı ifadelerine verdikleri ortalamalar güçlü markada 3,10 ve güçsüz markada ise 2,51’dir. Güçlü markalarda öne çıkan değişkenleri; bu marka bana yakışır (3,57) ve bu marka benim kimliğimi yansıtır (3,29) oluşturmaktadır. Güçsüz markalarda ise, bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur (2,44) ve kendimi bu markayla özdeşleştiririm (2,44) öne çıkmaktadır.

Cevaplayıcılar, güçlü markanın farkında olduklarını ve markanın çikolata ürün grubunda oldukça iyi bildiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte güçlü marka, rakiplerinden farklı ve ürünlerinin tanıtımını iyi yapmaktadır. Cevaplayıcılar, güçsüz markanın ise ilk akla gelen isim olmadıklarını ve bu markanın şirketi ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Güçlü markalar imaj olarak, cevaplayıcıların kimliklerini yansıtmakta ve onlara oldukça iyi yakışmaktadır. Cevaplayıcılar güçsüz markayı ise kendileri özdeşleştirmemektedirler.

### 3.5.3. Cevaplayıcıların Güçlü ve Güçsüz Marka İlişki Düzeylerinin Belirlenmesi

Marka ilişkilerini; marka memnuniyeti, marka güveni ve marka-kişilik uyumu oluşturmaktadır. Güçlü ve güçsüz markalarda cevaplayıcılara bu değişkenlerle ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Güçlü ve Güçsüz Marka İlişki Düzeyleri**

<b>Değişkenler</b>	<b>Güçlü Marka</b>		<b>Güçsüz Marka</b>	
	<b>A. Ort.</b>	<b>St.Sap.</b>	<b>A. Ort.</b>	<b>St.Sap.</b>
<b>Marka Memnuniyeti</b>				
M1.Bu markanın ürünlerinden memnunum.	4,08	0,965	2,85	1,019
M2.Bu markadan memnunum.	4,11	0,979	2,96	1,149
M3.Bu markanın ürünleri ödediğim fiyatın karşılığını verir.	3,85	1,081	2,87	1,137
M4.Bu markayı satın aldıktan sonra pişmanlık duyarım.	3,54	1,333	3,16	1,079
M5.Bu markanın fiyatının ekonomik olmasından memnunum.	3,35	1,185	3,03	1,062
<b>Toplam</b>	<b>3,79</b>	<b>1,109</b>	<b>2,97</b>	<b>1,089</b>
<b>Marka Güveni</b>				
G1.Bir üründe aradığım her şeyi bu markada buluyorum.	4,09	0,989	2,75	1,237
G2.Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	3,95	1,004	2,70	1,183
G3.Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.	3,85	1,139	2,63	1,176
G4.Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,66	1,143	2,63	1,161
G5.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz.	2,97	1,234	2,92	1,197
<b>Güçlü Marka</b>				
<b>Güçsüz Marka</b>				
<b>Değişkenler</b>	<b>A. Ort.</b>	<b>St.Sap.</b>	<b>A. Ort.</b>	<b>St.Sap.</b>
G6.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	3,72	1,045	2,91	1,089
G7.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	3,87	0,961	3,00	1,083
G8.Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	3,59	1,099	2,94	1,071
G9.Bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	3,79	1,044	3,08	1,046
G10.Bu markanın ürünüyle ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma bunu tazmin eder.	3,49	1,067	2,94	1,058

G11.Bu markanın ürünüyle ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma problemi çözmede isteksiz davranır.	3,22	1,197	3,08	1,068
<b>Toplam</b>	<b>3,65</b>	<b>1,083</b>	<b>2,87</b>	<b>1,124</b>
<b>Marka-Kişilik Uyumu</b>				
A1.Bu markaya kuvvetli bir şekilde bağlandığımı hissediyorum.	3,26	1,315	2,50	1,297
A2.Bu marka pazardan çekilirse çok üzülürüm.	3,79	1,248	2,66	1,246
A3.Bu markanın pazardan çekilmesi durumunda eksikliğini hissederim.	3,74	1,231	2,66	1,276
A4.Bu markanın ürünleri sosyal aktivitelerimi yerine getirmemde bana yardımcı oluyor.	3,16	1,285	2,52	1,240
A5.Bu markalı ürünler ile yaşam tarzım arasında bir ilişki kuruyorum.	3,15	1,318	2,44	1,298
<b>Toplam</b>	<b>3,42</b>	<b>1,279</b>	<b>2,56</b>	<b>1,271</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,52</b>	<b>1,157</b>	<b>2,81</b>	<b>1,161</b>

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların marka memnuniyetinin genel ortalaması güçlü markada 3,79 ve güçsüz markada 2,97’dir. Marka memnuniyetinde güçlü markada öne çıkan değişkenleri, markadan memnun olmak (4,11) ve markanın ürünlerinden memnun olmak (4,08); güçsüz markada ise, bu markanın ürünlerinden memnun olmak (8,85) ve bu markanın ürünleri ödediğim fiyatın karşılığını vermesi (2,87) oluşturmaktadır.

Aynı Tabloda, cevaplayıcıların marka güveni genel ortalaması güçlü markada 3,65 ve güçsüz markada (2,87)’dir. Güçlü markada, bir üründe aradığı her şeyi bu markada bulması (4,09) ve markanın beklentilerini tam olarak karşılaması (3,95), güçsüz markada ise, marka ile kendini güvende hissetmesi (2,63) ve markanın hayal kırıklığına uğratması (2,63) öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Marka-kişilik uyumu genel ortalaması güçlü markada 3,42 ve güçsüz markada 2,56’dır. Güçlü markada öne çıkan değişkenler şunlardır; marka pazardan çekilirse çok üzülme (3,79) ve markanın pazardan çekilmesi durumunda eksikliğini hissetme (3,74)’dir. Güçsüz markada ise; bu markalı ürünler ile yaşam tarzım arasında bir ilişki kurması (2,44) ve bu markaya kuvvetli bir şekilde bağlanması (2,50)’dir.

Marka ilişkilerini oluşturan marka memnuniyeti, marka güveni ve marka-kişilik uyumu değişkenleri güçlü ve güçsüz markalarda birlikte incelendiğinde, cevaplayıcıların marka memnuniyet düzeylerinin (3,79:3,01) ve markaya duydukları güvenin (3,65:2,87) markayı ilişkilendirmelerine (3,42:2,56) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların güçlü ve güçsüz markalarda markadan memnuniyet düzeylerinin ve markaya karşı duydukları güven düzeyinin yüksek olmasına karşın markada kendilerinden bir şeyler bulmalarının o derece yüksek olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

### 3.5.4. Cevaplayıcıların Güçlü ve Güçsüz Markaların Satın Alımlarına Yönelik Davranışlarının Belirlenmesi

Cevaplayıcılara mevcut ve gelecekteki satın alımlar ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Güçlü ve güçsüz markalardaki değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Güçlü ve Güçsüz Markaların Satın Alımlarına Yönelik Davranışları**

Değişkenler	Güçlü Marka		Güçsüz Marka	
	A.Ort.	St.Sap.	A.Ort.	St.Sap.
<b>Mevcut Satın Alımlar</b>				
CP. Geçmişte markayı satın alma sıklığı*	4,05	0,977	2,31	0,990
CU. Markayı kullanma sıklığı**	4,00	0,979	2,20	0,994
CA. Markayı tavsiye etmesi***	3,92	1,072	2,51	1,040
<b>Mevcut Satın Alımlar Toplam</b>	<b>3,99</b>	<b>1,009</b>	<b>2,34</b>	<b>1,008</b>
<b>Gelecekteki Satın Alımlar</b>				
FP. Gelecekte markayı satın alma sıklığı*	3,97	1,043	2,29	0,976
FU. Gelecekte markayı kullanma niyeti**	3,98	1,079	2,28	0,979
FA. Gelecekte markayı tavsiye etmesi***	3,98	1,064	2,49	1,040
<b>Gelecek Satın Alımlar Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>1,062</b>	<b>2,35</b>	<b>0,998</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>1,035</b>	<b>2,34</b>	<b>1,003</b>

\*Ölçek ifadeleri (1= Hiç satın almadım/almayacağım, 2=Nadiren satın aldım/alacağım, 3= Ara sıra satın aldım/alacağım, 4= Sık satın aldım/alacağım, 5=Sürekli satın aldım/alacağı)

\*\*Ölçek ifadeleri (1=Hiç kullanmıyorum/kullanmayacağım, 2=Nadiren kullanıyorum/kullanacağım, 3=Ara sıra kullanıyorum/kullanacağım, 4=Sık kullanıyorum/kullanacağım, 5= Sürekli kullanıyorum/kullanacağım)

\*\*\*Ölçek ifadeleri(1=Kesinlikle tavsiye etmiyorum/etmeyeceğim, 2=Tavsiye etmiyorum/etmeyeceğim, 3=Kararsızım, 4=Tavsiye ediyorum/edeceğim, 5=Her zaman tavsiye ediyorum/edeceğim)

Cevaplayıcıların mevcut satın alımlarının genel ortalamaları güçlü markada 3,99 ve güçsüz markada 2,34'dür. Mevcut satın alımları oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama güçlü markalarda 4,05 ile "geçmişte markayı satın alma sıklığı" güçsüz markada ise en düşük ortalama 2,20 ile "markayı kullanma sıklığı" ifadelerine aittir.



Cevaplayıcıların güçlü ve güçsüz markalarda gelecekteki satın alımlarının genel ortalamaları 3,98 ve 2,35'dir. Gelecekteki satın alım değişkenlerinden “gelecekte markayı kullanma niyeti” ve “gelecekte markayı tavsiye etmesi” ifadesi güçlü markada 3,98 ve güçsüz markada “gelecekte markayı kullanma niyeti” 2,28 ortalama ile en öne çıkan değişkenlerdir.

Satın alma davranışını oluşturan mevcut ve gelecekteki satın alım değişkenler birlikte incelendiğinde cevaplayıcılar, güçlü markayı kullanmakta ve gelecekte de kullanma niyetleri vardır. Buna karşılık güçsüz markayı geçmişte kullanmamışlar ve gelecekte ise kullanma niyetlerinin olmadıklarını belirlenmiştir.

### 3.5.5. Güçlü Marka İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ve bunların alt değişkenleri ile uyumlu olup olmadığını incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güçlü markada, değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 4 değişken elenmiş ve analize 43 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,9540 olarak tespit edilmiştir. 43 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük olan 6 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Faktör yükleri 0,40'ın altında olan iki değişken de analizde dikkate alınmamıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 64,824'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %93,7, Barlett Küresellik Testi: 13246,208,  $p < 0,000$ ). Tablo 3.6'da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

**Tablo 3.6: Güçlü Markanın Faktörleri**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Marka Güveni</b>		34,061	16,349
G1. Bir üründe aradığım her şeyi bu markada buluyorum.	0,654		
G2. Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	0,671		
G3. Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.	0,709		
G4. Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,654		
G6. Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	0,584		
G7. Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	0,646		
G8. Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	0,678		
<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans Yüzdeleri</b>	<b>Özdeğeri</b>
G9. Bu markanın sahibi olan firma	0,718		

benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.			
G10.Bu markanın ürünüyle ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma bunu tazmin eder.	0,466		
F11.Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	0,443		
<b>Faktör 2: Marka İmajı</b>		10,719	5,145
İ1.Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	0,714		
İ2.Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.	0,776		
İ3.Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	0,801		
İ4.Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	0,822		
İ5.Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	0,807		
İ6.Kendimi bu markayla özdeşleştiririm.	0,826		
İ7.Bu marka bana yakışır.	0,540		
A1.Bu markaya kuvvetli bir şekilde bağlandığımı hissediyorum.	0,694		
<b>Faktör 3: Satın Alma Davranışı</b>		7,212	3,322
CP. Geçmişte markayı satın alma sıklığı	0,842		
CU. Markayı kullanma sıklığı	0,870		
CA. Markayı tavsiye etmesi	0,799		
FP. Gelecekte markayı satın alma sıklığı	0,889		
FU. Gelecekte markayı kullanma niyeti	0,863		
FA. Gelecekte markayı tavsiye etmesi	0,827		
<b>Faktör 4: Marka Farkındalığı</b>		5,865	2,955
F1.Bu markaların neye benzediğini bilirim.	0,676		
F2.Bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim.	0,614		
F3.Bu markanın farkındayım.	0,668		
F4.Bu markanın bazı özelliği aklıma çabucak gelir.	0,502		
F5.Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,626		
F7.Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	0,710		
F8.Bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	0,598		
F9.Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	0,660		
F10.Bu markanın toplum tarafından	0,613		

bilindiğini düşünüyorum.			
F13.Bu marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.	0,433		
<b>Faktör 5: Marka Memnuniyeti</b>		3,714	2,263
M1.Bu markanın ürünlerinden memnunum.	0,469		
M2.Bu markadan memnunum.	0,435		
M3.Bu markanın ürünleri ödediğim fiyatın karşılığını verir.	0,482		
<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans Yüzdesi</b>	<b>Özdeğeri</b>
<b>Faktör 6: Marka-Kişilik Uyumunu</b>		3,253	2,081
A2.Bu marka pazardan çekilirse çok üzülürüm.	0,541		
A3.Bu markanın pazardan çekilmesi durumunda eksikliğini hissederim.	0,556		
A4.Bu markanın ürünleri sosyal aktivitelerimi yerine getirmemde bana yardımcı oluyor.	0,499		
A5.Bu markalı ürünler ile yaşam tarzım arasında bir ilişki kuruyorum.	0,523		

Elde edilen güçlü marka faktörleri sırası ile şöyledir:

Faktör 1: Bu faktör altında 10 alt değişken toplanmıştır. Alt değişkenler incelendiğinde 9 alt değişken marka güveni değişkenine aittir. Marka farkındalığı değişkenine ait olan bir alt değişken de bu faktör altında toplanmıştır.

Faktör 2: Bu faktör, marka imajına ait 7 ve marka-kişilik uyumuna ait bir alt değişkenden oluşmaktadır. Marka imajına ait olan bütün alt değişkenlerin bu faktörde toplanması sebebiyle bu faktör marka imajı olarak adlandırılmıştır.

Faktör 3: Mevcut ve gelecekteki satın alımlarına ait bütün alt değişkenler bu faktörü oluşturmuşlardır. Bu yüzden bu faktör satın alma davranışı olarak yeniden adlandırılmıştır.

Faktör 4: Marka farkındalığı 13 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör ise marka farkındalığına ait 10 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı bu faktör marka farkındalığı değişkeni olarak kabul edilmiştir.

Faktör 5: Bu faktör marka memnuniyetine ait 3 alt değişkenden oluşmaktadır. Bundan dolayı bu faktör marka memnuniyeti olarak adlandırılmıştır.

Faktör 6: Bu faktör marka-kişilik uyumuna ait olan 4 alt değişkenden oluşmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma ölçeğinde bulunan 7 değişken 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden marka güveni, marka imajı, marka farkındalığı, marka

memnuniyeti ve marka-kişilik uyumu araştırma ölçeği ile benzerlik göstermiştir. Mevcut ve gelecekteki satın alım değişkenleri ise bir faktör altında toplanarak satın alma davranışı olarak adlandırılan faktör altında toplanmışlardır.

### 3.5.6. Güçsüz Marka İçin Açımlayıcı Faktör Analizi

Güçsüz markada, değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 4 değişken elenmiş ve faktör analize 43 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,9520 olarak tespit edilmiştir. 43 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 63,194'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü:%94,3, Barlett Küresellik Testi:14849,648,  $p<0,000$ ). Tablo 3.7'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

**Tablo 3.7: Güçsüz Marka faktörleri**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Marka İmajı ve Marka-Kişilik Uyumu</b>		37,449	17,975
F11.Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	0,555		
İ1.Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	0,665		
İ2.Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.	0,721		
İ3.Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	0,747		
İ4.Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	0,797		
İ5.Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	0,847		
İ6.Kendimi bu markayla özdeşleştiririm.	0,868		
İ7.Bu marka bana yakışır.	0,757		
A1.Bu markaya kuvvetli bir şekilde bağlandığımı hissediyorum.	0,790		
A2.Bu marka pazardan çekilirse çok üzülürüm.	0,664		
A3.Bu markanın pazardan çekilmesi durumunda eksikliğini hissederim.	0,716		
A4.Bu markanın ürünleri sosyal aktivitelerimi yerine getirmemde bana yardımcı oluyor.	0,767		
A5.Bu markalı ürünler ile yaşam tarzım arasında bir ilişki kuruyorum.	0,738		
<b>Faktör 2: Marka Farkındalığı</b>		8,474	4,067
F1.Bu markaların neye benzediğini bilirim.	0,716		
F2.Bu markayı rakip markalar arasında	0,745		

tanıyabilirim.			
F3.Bu markanın farkındayım.	0,719		
F4.Bu markanın bazı özelliği aklıma çabucak gelir.	0,697		
F5.Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,704		
F7.Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	0,640		
F8.Bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	0,563		
F9.Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	0,680		
F10.Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	0,651		
F12.Bu markayı satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgim vardı.	0,433		
F13.Bu marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.	0,489		
<b>Faktör 3: Marka Güveni</b>		7,676	3,644
G1.Bir üründe aradığım her şeyi bu markada buluyorum.	0,555		
<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans Yüzdeleri</b>	<b>Özdeğeri</b>
G2.Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	0,630		
G3.Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.	0,583		
G4.Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,579		
G6.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	0,657		
G7.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	0,692		
G8.Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	0,603		
G9.Bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	0,673		
G10.Bu markanın ürünüyle ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma bunu tazmin eder.	0,575		
<b>Faktör 4: Satın Alma Davranışı</b>		5,116	2,476
CP. Geçmişte markayı satın alma sıklığı	0,822		
CU. Markayı kullanma sıklığı	0,858		
CA. Markayı tavsiye etmesi	0,805		
FP. Gelecekte markayı satın alma sıklığı	0,870		
FU. Gelecekte markayı kullanma niyeti	0,894		

FA. Gelecekte markayı tavsiye etmesi	0,767		
<b>Faktör 5: Marka Memnuniyeti</b>		4,479	2,170
M1.Bu markanın ürünlerinden memnunum.	0,509		
M2.Bu markadan memnunum.	0,439		
M3.Bu markanın ürünleri ödediğim fiyatın karşılığını verir.	0,431		
M5.Bu markanın fiyatının ekonomik olmasından memnunum.	0,427		

Elde edilen güçlü marka faktörleri sırası ile şöyledir:

Faktör 1: Bu faktör altında 13 alt değişken toplanmıştır. Bu faktör; marka imajına ait 7, marka-kişilik uyumuna ait 5 ve marka farkındalığına ait bir alt değişkenden oluşmuştur. Bu faktörün temsil ettiği değişken, doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra tespit edilecektir.

Faktör 2: Bu faktör, marka farkındalığına ait 11 alt değişkenden oluşmuştur. Bu sebepten dolayı bu faktör marka farkındalığı olara adlandırılmıştır.

Faktör 3: Marka güvenine ait 9 alt değişken bu faktörü oluşturmuştur.

Faktör 4: Mevcut ve gelecekteki satın alımlarına ait bütün alt değişkenler bu faktörü oluşturmuşlardır. Bu yüzden bu faktör satın alma davranışı olarak yeniden adlandırılmıştır. Faktör 5: Bu faktör marka memnuniyetine ait 4 alt değişkenden oluşmaktadır. Bundan dolayı bu faktör marka memnuniyeti olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak, araştırma ölçeğinde bulunan 7 değişken 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden marka imajı ve marka-kişilik uyumu aynı faktörde, mevcut ve gelecekteki satın alımlar tek faktörde toplanmışlardır. Marka farkındalığı, marka güveni ve marka memnuniyeti ise ayrı faktörler olarak oluşmuştur.

### 3.5.7. Güçlü ve Güçsüz Markalar Arasındaki Farklılıklar

Güçlü ve güçsüz markaların; marka bilgisi (marka farkındalığı ve marka imajı), marka ilişkisi (marka memnuniyeti, marka güveni ve marka-kişilik uyumu) ve satın alma davranışlarında (mevcut ve gelecek) farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve araştırma hipotezlerini test etmek amacı ile t testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.8: Güçlü ve Güçsüz Markalar Arasındaki Farklılıklar**

Değişkenler	t Değeri	Ortalama r Arası Fark	Önem Düzeyi
Marka Farkındalığı	20,456	0,1931	0,000
Marka İmajı	10,097	0,2355	0,000
Marka Memnuniyeti	14,604	0,2078	0,000
Marka Güveni	16,331	0,1891	0,000
Marka-Kişilik Uyumu	13,058	0,2590	0,000
Mevcut Satın Alım	25,859	0,2504	0,000
Gelecek Satın Alım	24,386	0,2617	0,000

Sonuçlara göre, 7 değişkende istatistikî olarak farklılık göstermektedir. Buna göre güçlü ve güçsüz markalar arasında marka bilgisi, marka ilişkisi ve satın alma davranışları bakımından farklılık vardır. Bu durumda araştırmanın bütün hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.5.8. Güçlü Marka İçin Araştırma Modelinin Testi

İlk olarak güçlü markada araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde, marka bilgisinin marka ilişkilerine, marka ilişkileri ise satın alma davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, güçlü markada uyum değerlerinin istatistikî bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin uyum değerleri Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.9: Modelinin Modifikasyon Öncesi Uyumluluk İndeks Değeri**

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyumluluk Değeri</b>		
Ki-Kare ( $X^2$ )	1266,87	$2sd < X^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi	397	
Ki-Kare/sd	3,19	$2 < X^2 / sd \leq 3$
GFI	0,78	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,74	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0,13	$0,05 \leq RMSR \leq 0,10$
RMSEA	0,086	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,81	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,79	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,74	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Sonuçlara göre; 1266,87 ki-kare değeri ve 397 serbestlik derecesinin birbirine oranı 3,19 olup, önerilen 3 değerinden büyük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Uyum indeksi (GFI)'nin değeri 0,78 olup, 0,90'dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,74 olup, önerilen 0,85'ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. SRMR değeri 0,13'dür.

RMSEA değeri 0,086 olup, istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,81 olup, 0,95'ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli güçlü markalar için kabul edilebilirliği yeterli değildir.

Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen indeks değerleri, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.10: Modifikasyon Sonrası Uyumluluk İndeks Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyumluluk Değeri</b>		
Ki-Kare ( $X^2$ )	427,67	$2sd < X^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi(sd)	201	
Ki-Kare/sd	2,13	$2 < X^2 / sd \leq 3$
GFI	0,91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,85	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0,081	$0,05 \leq RMSR \leq 0,10$
RMSEA	0,062	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,95	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,92	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

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

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar,  $R^2$  ve hata varyanslarına ait değerleri Tablo 3.11'de gösterilmiştir.



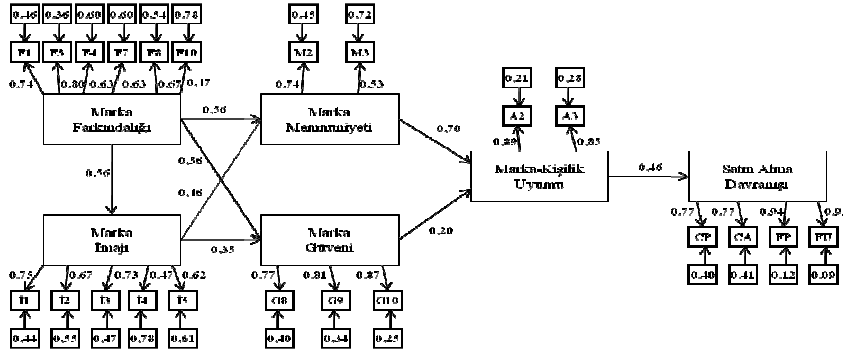
**Tablo 3.11: Güçlü Markalar İçin Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları**

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Marka Güveni</b>				
G8.Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	9,13	0,77	0,65	0,60
G9.Bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	13,67	0,81	0,55	0,66
G10.Bu markanın ürünüyle ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma bunu tazmin eder.	14,13	0,87	0,43	0,75
<b>Marka İmajı</b>				
İ1.Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	8,95	0,75	0,22	0,56
İ2.Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.	10,47	0,67	0,47	0,45
İ3.Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	11,22	0,73	0,40	0,53
İ4.Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	7,34	0,47	0,92	0,22
İ5.Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	9,69	0,62	0,41	0,39
<b>Satın Alma Davranışı</b>				
CP. Geçmişte markayı satın alma sıklığı	11,23	0,77	0,30	0,59
CA. Markayı tavsiye etmesi	14,21	0,77	0,35	0,60
FP. Gelecekte markayı satın alma sıklığı	18,10	0,94	0,10	0,88
FU. Gelecekte markayı kullanma niyeti	18,42	0,95	0,08	0,91
<b>Marka Farkındalığı</b>				
F1.Bu markaların neye benzediğini bilirim.	13,93	0,74	0,27	0,54
F3.Bu markanın farkındayım.	15,57	0,80	0,43	0,64
F4.Bu markanın bazı özelliği aklıma çabucak gelir.	11,33	0,63	0,70	0,40
F7.Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	11,32	0,63	0,46	0,40
F8.Bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	12,35	0,67	0,62	0,46
F10.Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	7,96	0,47	0,81	0,22
<b>Marka Memnuniyeti</b>				
M2.Bu markadan memnunum.	8,56	0,74	0,48	0,55
M3.Bu markanın ürünleri ödediğim fiyattan karşılığını verir.	8,17	0,53	0,91	0,28

Marka-Kişilik Uyumu				
A2.Bu marka pazardan çekilirse çok üzülürüm.	5,11	0,89	0,31	0,79
A3.Bu markanın pazardan çekilmesi durumunda eksikliğini hissederim.	15,36	0,85	0,37	0,72

Modifikasyonlar sonrasında marka güveninde 3, marka imajında 5, satın alma davranışında 4, marka farkındalığında 6, marka memnuniyetinde 3 ve marka-Kişilik Uyumunda 2 değişken kalmıştır.

Güçlü markalarda araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 3.2'de gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Güçlü Marka İçin Araştırma Modelinin Path Diagramı

Sonuç olarak, güçlü markada araştırma modeli mevcut ve gelecekteki satın alımların satın alma davranışı olarak bir değişken olarak ifade edilmesiyle birlikte doğrulanmıştır. Marka farkındalığı; marka imajı, marka memnuniyeti ve markaya olan güveni etkilemektedir. Markadan memnun olan ve markaya güvenen tüketici kendi kişiliği ile marka arasında bir bağ kurmaktadır. Bu durum ise satın alma davranışını etkilemektedir.

### 3.5.9. Güçsüz Markalar İçin Araştırma Modelinin Testi

Güçsüz markalarda, güçlü markalarda olduğu gibi araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde, güçsüz markalarda marka bilgisinin marka ilişkilerine, marka ilişkilerinin ise mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistikî bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin uyum değerleri Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.12: Modelinin Modifikasyon Öncesi Uyumluluk İndeks Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyumluluk Değeri</b>		
Ki-Kare ( $X^2$ )	826,88	$2sd < X^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi	270	
Ki-Kare/sd	3,06	$2 < X^2 / sd \leq 3$
GFI	0,83	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,79	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0,10	$0,05 \leq RMSR \leq 0,10$
RMSEA	0,082	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,90	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,88	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,85	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Sonuçlara göre; 826,88 ki-kare değeri ve 270 serbestlik derecesinin birbirine oranı 3,06 olup, önerilen 3 değerinden küçük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Uyum indeksi (GFI)'nin değeri 0,83 olup, 0,90'dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,79 olup, önerilen 0,85'ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. SRMR değeri 0,10'dur. RMSEA değeri 0,082 olup, istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,90 olup, 0,95'ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilirlik için yeterli değildir.

Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen indeks değerleri, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.13: Modelin Modifikasyon Sonrası Uyumluluk İndeks Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyumluluk Değeri</b>		
Ki-Kare ( $X^2$ )	367,65	$2sd < X^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi(sd)	165	
Ki-Kare/sd	2,23	$2 < X^2 / sd \leq 3$
GFI	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0,077	$0,05 \leq RMSR \leq 0,10$
RMSEA	0,062	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,95	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,92	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

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

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R<sup>2</sup> ve hata varyanslarına ait değerleri Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

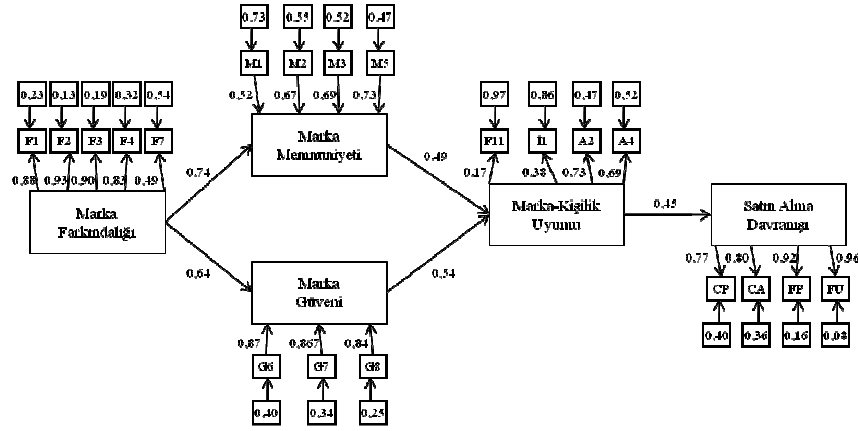
**Tablo 14: Güçsüz Markalar İçin Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları**

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Marka İmajı ve Marka-Kişilik Uyumu</b>				
F11.Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	12,59	0,17	0,92	0,029
İ1.Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	12,24	0,38	0,83	0,14
A2.Bu marka pazardan çekilirse çok üzülürüm.	9,36	0,73	0,78	0,53
A4.Bu markanın ürünleri sosyal aktivitelerimi yerine getirmemde bana yardımcı oluyor.	10,02	0,69	0,85	0,48
<b>Marka Farkındalığı</b>				
F1.Bu markaların neye benzediğini bilirim.	19,70	0,88	0,38	0,77
F2.Bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim.	21,87	0,93	0,20	0,87
F3.Bu markanın farkındayım.	20,70	0,90	0,28	0,81
F4.Bu markanın bazı özelliği aklıma çabucak gelir.	17,98	0,83	0,46	0,68
F7.Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	9,03	0,49	0,93	0,24
<b>Marka Güveni</b>				
G6.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	8,19	0,87	0,37	0,76
G7.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	19,52	0,86	0,39	0,74
G8.Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	18,89	0,84	0,48	0,71
<b>Satın Alma Davranışı</b>				
CP. Geçmişte markayı satın alma sıklığı	11,67	0,77	0,41	0,60
CA. Markayı tavsiye etmesi	15,70	0,80	0,39	0,64
FP. Gelecekte markayı satın alma sıklığı	18,58	0,92	0,16	0,84
FU. Gelecekte markayı kullanma niyeti	19,51	0,96	0,079	0,92

Marka Memnuniyeti				
M1.Bu markanın ürünlerinden memnunum.	11,66	0,52	0,90	0,27
M2.Bu markadan memnunum.	10,38	0,67	0,78	0,45
M3.Bu markanın ürünleri ödediğim fiyatın karşılığını verir.	10,12	0,69	0,75	0,48
M5.Bu markanın fiyatının ekonomik olmasından memnunum.	9,56	0,73	0,68	0,53

Modifikasyonlar sonrasında marka imajı ve marka ilişkilendirmesi değişkeninde kalan alt değişkenler incelendiğinde bu değişkenin marka ilişkilendirmesi olduğu görülmektedir. Marka ilişkilendirmesinde 4, marka farkındalığında 5, marka güveninde 3, satın alma davranışında 4 ve marka memnuniyetinde 4 değişken kalmıştır.

Güçsüz marka için araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 3.3'de gösterilmektedir.



Şekil 3: Güçsüz Marka İçin Araştırma Modelini Path Diagramı

Sonuç olarak güçsüz markada model doğrulaması tam olarak doğrulanamamıştır. Marka imajı modelde yer almamıştır. Cevaplayıcılar güçsüz markanın farkındadırlar. Bunu yanında bu markanın imajı bir anlam ifade etmemektedir.

#### 4. Sonuç

Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri, mevcut ve gelecekteki satın alımlarda farklılık olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların çoğunluğu 20-22 yaş grubunda, 201-300 YTL aylık gelire sahip ve Doğu Anadolu bölgesinde ikamet eden ailelerin çocuklarıdır.

Ankete katılan cevaplayıcılar, güçlü markaların güçsüz markalara göre daha fazla farkında ve güçlü markaları kendi ürün gruplarında bilinen markalar olarak ifade etmişlerdir. Güçsüz markalarda ise markanın farkında olduklarını belirtmişlerdir. Güçlü ve güçsüz markalarda cevaplayıcılar markaların kendilerine yakıştıklarını ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcılar marka ilişkileri ile ilgili olarak marka güveni, marka memnuniyeti ve marka ilişkilendirme hakkında güçlü ve güçsüz markaları değerlendirmişlerdir. Cevaplayıcılar güçlü markalardan daha fazla memnun oldukları ve ayrıca güçlü markalara daha fazla güvindiklerini belirtmişlerdir. Güçlü markalardan memnun olmaları ve güvenmelerini sonucu olarak da güçlü markaların kişilikleriyle uyumlu olduğunu belirtmişlerdir. Marka memnuniyeti konusunda ise güçlü markalardan daha fazla memnun olduklarını ve güçsüz markaları satın aldıktan sonra pişmanlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Marka güveninde güçlü markalarda aradıkları her şeyi bulduklarını bunun yanında güçsüz markaları ise satın aldıktan sonra pişmanlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Güçlü markaların pazardan çekilmesi durumunda çok üzüleceklerken güçsüz markaların pazardan çekilmeleri durumunda ise sadece eksikliğini hissedeceklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan cevaplayıcılar güçlü ve güçsüz markalarda mevcut ve gelecekteki satın alma davranışı ile ilgili olarak ise güçlü markayı şimdi ve gelecekte tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma modelinde yer alan etkileşimlerin güçlü markalarda gerçekleştiği ve araştırma modelinin incelenen güçlü markalar için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık güçsüz markalarda ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin etkileşiminin tam olarak gerçekleşmediği tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu bulgulara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Güçlü markalarda, marka bilgisi ve marka ilişkilerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi nedeniyle işletmelerin bu değişkenlere ilişkin olumlu tepkileri artırma yönünde tedbirler almaları, yeni pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmeleri esnasında marka yöneticilerinin güçlü markalar oluşturmak öncelikli hedefleri olmalıdır.

Bu bağlamda tüketicilerin güçlü markalarda marka farkındalık düzeylerini yükseltmek ve marka imajlarını güçlendirmek için işletmeler promosyonel faaliyetlerini yoğunlaştırmaları, müşteri iletişimlerini güçlendirmeleri ve bu suretle müşteri ile daha yakın ilişkiler kurmaları, ürün ve hizmet kalitesini geliştirici tedbirler almaları ve spesifik olarak hem ürün ve marka hakkında bilgilendirici, hem de duygusal bağın kurulmasını sağlayıcı reklam kampanyaları hazırlanmaları yararlı olacaktır.

Diğer yandan tüketicilerin finansal ve psikolojik yönden tatminlerinin artırılması, karşılaştıkları problemlerin kısa sürede giderilmesi, firmanın faaliyetlerinde istikrarlı olması, müşteri ilişkileri bağlamında markadan sağlanan tatmini ve markaya duyulan güveni artıracaktır. Ürün ve marka yöneticilerinin öncelikli amaçlarının markalarını konumlandırırken, reklam kampanyalarında ve promosyon faaliyetlerinde sürekli olarak markalarının eşsiz, teklif ve ayrıcalıklı olduğu gibi kavramları kullanarak markalarının imajının güçlü olduğunu vurgulamaları faydalı olacaktır.

---

## Kaynakça

- AGGARWAL, P. "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol.31, No.1, 2004,ss:87-101.
- AMBLER, T. "How Much of Brand Equity Is Explained by Trust?", **Journal of Management, Decision**, Vol.35, No.4,2000,ss:283-292.
- ATAMAN, B. ve ÜLENGİN, B. "A Note on the Effect of Brand Image on Sales", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.12, No.4/5,2003,ss:237-250.
- ATILGAN, E., AKSOY, Ş. ve AKINCI, S. "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.23, No.3, 2005,ss:237-248.
- BALDAUF, A., CRAVENS, K.S. ve BINDER, G. "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.12, No.4,2003,ss:220-236.
- BİLGİLİ, B. "Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri", Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Yayınlanmamış Doktora Tezi)
- BROWN, T.J., PRATT, M.G. ve WHETTEN, D.A. "Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.34, No.2,2006,ss:99-106.
- CHAUDHURI, A. ve HOLBROOK, M.B. 2002. "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes:The Role of Brand Trust and Brand Affect", **Journal of Brand Management**, Vol.10, No.1,2002,ss:33-58.
- CHUEH, T. ve KAO, D.T. "The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-of-Design on Perceived Quality", **The Journal of American Academy of Business**, Vol.4, No.1/2,2004,ss:70-74.
- DAWAR, N."Extention of broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit",**Journal of Consumer Psychology**,Vol.5/2,2001,ss:189-207.
- DELGADO-BALLESTER, E. ve MUNUERA-ALEMAN, J.L. "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol.35, No.11/12,2001,ss:1238-1258.
- DELGADO-BALLESTER, E. "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis", **European Journal of Marketing**, Vol.38, No.5/6,2004,ss:573-592.
- DELVECCHIO, D. ve SMITH, D.C. "Brand-Extension Price Premiums: The effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", **Journal of The Academy of Marketing Science**,Vol.33, No.2,2005,ss:184-196.

- ERDEM, T. ve SWAIT, J. “Brand Credibility, Brand Consideration and Choice”, **Journal of Consumer Research**, Vol.31, No.1,2004,ss:191-198.
- ESCALAS, J.E. ve BETTMAN, J.R. “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol.13, No.3,2003,ss:339-348.
- ESCALAS, J.E. ve BETTMAN, J.R. “Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning”, **Journal of Consumer Research**, Vol.32, No.3,2005,ss:378-389.
- ESCH, F.R., LANGNER T., SCHMITT B.H. ve GEUS P. “Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.13, No.2,2006,ss:98-105.
- FAIRCLOTH, J.B. “Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits”, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol.13, No.3,2005,ss:1-15.
- FOURNIER, S. “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol.24,1998,ss:343-373.
- FRELING, T.H. ve FORBES, L.P. “An empirical Analysis of The Brand Personality Effect”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.14, No.7,2005,ss:404-413.
- FULLERTON, G. “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol.22, No.2,2005,ss:97-110.
- GEFEN, D. “Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers”, **The DATA BASE for Advances in Information Systems**, Vol.33, No.3,2002,ss:38-53.
- HA, H. “Factors Influencing Consumer Perception of Brand Trust Online, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.13, No.4/5,2004,ss:329-342.
- HSIEH, M., PAN, S. ve SETIONO, R. “Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, **Academy of Marketing Science Journal**, Vol.32, No.3,2004,ss:251-270.
- HOEFFLER, S. ve KELLER, K.L. “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.21, No.1,2002,ss:78-89.
- İLTER, D.P. “Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).



- 
- JAJU, A., JOINER, C. ve REDDY, S.K. "Consumer Evaluation of Corporate Brand Redeployments", **Academy of Marketing Science**, Vol.34, No.2, 2006,ss:206-215.
- JAMAL, A. ve GOODE, M.M.H. "Consumers and Brands: A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.19, No.6/7,2001, ss:482-492.
- JEVONS, C., GABBOTT, M. ve DE CHERNATONY, L. "Customer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationships: A Conceptual Framework", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.14, No.4/5,2005,ss:300-309.
- KELLER, K.L. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57,1993,ss:1-22.
- KELLER, K.L. "Building Customer-Based Brand Equity", **Marketing Management**, Vol.10, No.2,2001,ss:14-19.
- KELLER, K.L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, USA,2003.
- KELLER, K.L. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", **Journal of Consumer Research**, Vol.29, No.4,2003B,ss:595-600.
- KIM, H.B., KIM, W.G., AN, J.A. ve ELLER, K.L. "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No.4/5,2003,ss:335-351.
- LAU, G.T. ve LEE, H.S."Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**,Vol.4,1999, ss:341-370.
- LI, X. "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Auburn of University, PhD Dissertation, USA. 2003,UMI.
- LOW, G.S. ve LAMB, C.W. "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No.6, 2000, ss:350-368.
- MARK, M. ve PEARSON, C. **The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**, McGraw-Hill, 2002,USA.
- MATTHIESEN, I. ve PHAU, I. "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", **Journal of Brand Management**, Vol.12, 2005, ss:325-338.
- MCALEXANDER, J.H., SCHOUTEN, J.W. ve KOENING, H.F. "Building Brand Community",**Journal of Marketing**,Vol.66,No.1,2002, ss:38-54.

- MC ALEXANDER, J.H., KIM, S.K. ve ROBERTS, S.D. “Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.11, No.4,2003,ss:1-11.
- PAPPU, R., QUESTER, P.G. ve COOKSEY, R.W. “Consumer-Based Brand Equity and Country-of-origin Relationships”, **European Journal of Marketing**, Vol.40, No.5/6,2006,ss:697-717.
- ROMANIUK, J. ve BOGOMOLOVA, S. “Variation in Brand Trust Scores”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.13, No.4,2005,ss:697-717.
- SIVIDAS, E. ve BAKER-PREWITT, J.L. “An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 28, No. 2,2000,ss:73-82.
- STERN, B., ZINKHAN, G.M ve JAJU, A. “Images in Marketing: Congruence of Store, Brand and Corporate Images”, **Marketing Theory**, Vol.1, No.2,2001,ss:201-224.
- TAYLOR, S.A. ve HUNTER, G. “An Exploratory Investigation into The Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry”, **Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, Vol.15, 2003, ss:19-35.
- THOMSON, M., MACINNIS, D.J. ve PARK, C.W. “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol.15, No.1,2005,ss:77-91.
- TSAL, S. “Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.24, No.6,2006,ss:648-663.
- VAVRA, T.G. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, (Çev. Günhan Günay), KalDer Yayınları No:28, 1999, İstanbul.
- WANG, G. “Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol.1, No.2,2002,s:57-75.
- WASHBURN, J.H. ve PLANK, R.E. “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol.10/1,2002,ss:46-61.
- WEBSTER, F.E. “Understanding The Relationships Among Brands, Consumers and Resellers”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.1,2000,ss:17-23.