

MARKA DEğERİ ALGILAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ



Nevriye AYAS

Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Bayramiç Meslek Yüksekokulu
nayas@comu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışına olan etkileri incelenmektedir. Bu amaçla marka değeri algılamalarının satın alma davranışı ile olan ilişkisi, genç tüketiciler üzerinde spor ayakkabıları açısından yapılan bir araştırma ile ölçülmektedir. Yapılan çalışmada tüketici temelli marka değeri yaklaşımı esas alınmıştır. Ki-kare analizlerinde algılanan marka değeri boyutlarının hepsinin satın alma kararında etkili olduğu görülmüş ancak modelleme yapıldığında algılanan kalite boyutunun (faktör 2) ve marka farkındalığı boyutunun (faktör 3) model üzerinde dolayısı ile satın alma kararı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür. Nedensel ilişkinin kurulduğu model temelli analiz sonucunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları

ABSTRACT

The current study aims to investigate the effects of perceived dimensions (brand loyalty, perceived quality, brand associations, brand awareness) of brand equity upon purchasing attitudes of consumers. Thus, the relation of brand equity perceptions with purchasing behavior was measured by means of a research which is based on young consumers by considering sports shoes. Consumer-based brand equity approach was mainly taken into account throughout the administered study.

Keywords: Brand equity, brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations.

GİRİŞ

Marka, bir isim, işaret, sembol olarak malları ve hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır ve yıllardır pazarlama biliminin önemli bir kavramını oluşturmaktadır (Faircloth vd,2001) Araştırmacılar güçlü markaların geliştirilmesinde daha çok çaba göstermektedirler. Güçlü bir marka oluşturmak olası yararlarından dolayı organizasyonlar için önemli bir amaç haline gelmiştir (Hoeffler ve Keller,2002) "Marka değeri" terimi 1980'lerde ortaya çıktığından pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında ilginç bir konu olarak kabul görmektedir. Kanıt olarak 1991'de Marketing Science Institute üyeleri marka değeri kavramının pazarlama yönetiminin karşılaştığı bir numaralı problem olduğunu ifade etmektedirler.(Cobb-Walgren vd,1995)

Markanın rekabetçi avantajın geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde devam eden bir rolü olduğunu yansıtan pek çok çalışmanın artan sayısı söz konusudur.Literatürdeki bu çalışmalar ana olarak marka ve ürünün tüketicilerin karar verme süreçlerine etkilerini incelemektedir.Bu çalışmalar marka değerinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerinedir.(Koçak vd.,2007) Aaker (1991) ve Keller (1993) in tanımlamaları literatürde iyi kabul görmesine rağmen , henüz marka değerinin nasıl en iyi ölçüleceği noktasında açık bir konsensüs yoktur.Bu görüş uyuşmazlığının öncelikli nedeni marka değerinin ölçümünün amaçlarının farklılaşmasıdır.

1.MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir (Cobb-Walgren vd,1995). Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır (Vazquez vd,2002). Marka değeri kavramı tüketicilere ürün değeri ve firmanın marka kavramını tanımlayan benzersiz elementlerin zaman boyunca bağlantılı olduğunda nasıl geliştirileceğini ifade etmektedir (Erdem vd,1999). Firma perspektifi açısından marka değeri ürünün markasıyla bağlantılı nakit akışları tarafından ölçülebilir (Farquhar, 1989). Marka değeri farklı amaçlarla farklı açılardan tanımlanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2003). Bir görüş marka değerini; marka bilgisinin tüketicinin pazarlama faaliyetine verdiği yanıt olarak ele almaktadır (Keller,1993). Davranışsal bakış açısından marka değeri fiyat dışı rekabete dayalı

rekabetçi avantajlara yol açan farklılaşma olarak önemlidir (Yoo vd,2000).

Finansal ölçümler arasında, Simon ve Sullivan (1993) marka değerini ele geçirmek için hisse senedi fiyatlarındaki hareketleri kullanmışlardır ve bu teori hisse senedi piyasasının firmaların fiyatları eklenerek markalar tarafından gelecek prospektüsleri yansıtmaktadır (Simon ve Sullivan,1993). Diğer bir finansal ölçüm marka yerleşimine ya da yeni bir marka oluşturmak için ihtiyaçlar üzerine temellendirilmiştir. Mahajan, Rao ve Srivastava (1991) marka değerinin göstergesi olarak bir firmaya olan markaların potansiyel değerini kullanmışlardır (Cobb-Walgren vd,1995). Marka değerinin tarayıcı temelli ölçümü Kamakura ve Russel (1991) tarafından geliştirilmiştir ve marka değerini üç şekilde ölçer; Birinci ölçüm algılanan değerdir ve tüketicilerin fiyat ve promosyon tarafından açıklanamayan markaya ilişkin tahminleridir. İkinci ölçüm başat oranıdır ve bir markanın fiyat açısından diğer markalarla rekabet edebilme yeteneğine dayanmaktadır. Üçüncü ölçüm soyut değer olarak kalite algılamalarının ölçümünü sağlamaktadır.(Simon ve Sullivan,1993)

Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır. (Farquhar,1989) Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır. (Aaker,1991) Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri olumlu/olumsuz tepkiler şeklinde tanımlamıştır. (Keller,1993) Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır.(Vazquez vd,2002) Yoo ve diğerleri ise marka değeri yapısının marka isminin bir değeri olduğunu ifade ederek marka değeri yapısının bireysel boyutlarının marka değeri ile ilişkili olduğunu açıklamışlardır .(Yoo vd,2000) Tüketici temelli ifadesi bireysel tüketici temelinde davranışsal ve bilişsel marka değerini ifade etmektedir (Yoo ve Donthu,2001) Aaker'in modeline göre; marka değeri hem tüketici hem de firma için değer yaratır, tüketicinin firma için geliştirdiği değerdir ve marka değeri çoklu boyutlara sahiptir.(Yoo vd,2000) Marka değeri boyutlarının çeşitli geçmiş unsurları vardır.Örneğin herhangi bir pazarlama faaliyeti

marka değerini markaya yapılan yatırımları etkilemesinden dolayı potansiyel etkisi vardır.

Eğer tüketiciler markanın ürüne, fiyata, tutundurmaya ya da dağıtımına daha fazla reaksiyon gösterirlerse, ürün ya da hizmetin isimli ya da isimsiz versiyonu ile davranıldığında aynı pazarlama karması elementlerinde olduğundan pozitif tüketici temelli marka değerine sahip olacaklardır.(Keller,1993) Markaların evrensel bir dili vardır. Marka isimleri bir ürünle bağlantılı olarak ürünün özellikleri, anlamı ve kalitesi gibi kolayca değiştirilemeyen bilgileri sunmaktadır. Bu durum marka değeri olarak adlandırılır (Wilke ve Zaichkowsky,1999).

Tüketici bakış açısından marka değeri talep edilen ürünün amaçsız kısmı tarafından oluşturulan belirli bir şirketin belirli bir ürününün cazibesidir (Keller ve Lehman,2006)Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin marka için pazarlama karması elemanlarına reaksiyonlarını içermektedir (Keller,1993). Tüketici temelli marka değeri tüketici marka ile tanıdık hale geldiğinde ve hafızasında güçlü, benzersiz çağrışımlar olduğunda meydana gelmektedir. Tüketici araştırmalarında tüketiciler markalar hakkında düzenli olarak imajlar oluştururlar ve markaları diğer markalarla karşılaştırırlar. Böylece, bu marka imajları marka ankraj etkisi olarak adlandırdığımız bir sürece girer. Bu nedenle marka ankraj etkisinin çeşitli marka durumları açısından araştırılabilmesi beklenir, örneğin beraber markalanmış kimlikler. Böyle bir durumda marka bileşenlerinin kurulu imajları yeni bir kimlikle birleştirilir (Esch vd,2009).

2.TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN BİLEŞENLERİ

Bu çalışmada marka değeri kavramı Aaker'in (1991) çalışmasına paralel olarak dört boyuttan oluşan yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu modele göre marka değerini oluşturan dört temel değişken, marka bağlılığı (brand loyalty), marka farkındalığı (brand awareness), marka çağrışımları (brand associations) ve algılanan kalitedir (perceived quality) (Aaker,1991). Bu perspektiften marka değeri bir markanın kredibilitesinden sağlanan tüketici yararının etkisi üzerine odaklanmaktadır. Bu etki algılanan riskin azaltılması ve bilgi maliyetleri ile artan algılanan kalitenin üzerinde gerçekleşir.(Erdem ve Swait,1998) Tüketici temelli marka değerine göre; güçlü bir marka yaratabilmek için ilk adımda markanın tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamak ve spesifik bir ürün sınıfı ile tüketicilerin zihninde markanın çağrışımını oluşturmaktır. İkinci adımda

tüketicinin beyninde marka anlamını kurmaktır.Üçüncü adımda tüketicilerin bu marka kimliği ve anlamına tüketicinin gösterdiği yanıtları ele almak ve dördüncü adımda tüketiciler ve marka arasında aktif bir bağlılık ilişkisi yaratabilmektir.(Keller,2001)

2.1.Marka Sadakati

William T.Tucker (1964) tarafından yapılmış olan genel tanıma göre, markanın geçmişteki ve yeniden satın alımları anlamında davranış, marka sadakatının göstergesi olarak kabul edilmektedir.Bu tanıma göre marka sadakati markalanmış malla ilgili eğilimli seçim davranışdır.(Trucker,1964) Daha sonra Jacob Jacoby ve David B.Keyner, eğer müşteriler bir çok markaya sadakat duyuyorlarsa,anlık satın alımlar ve markayı ikna edilme sonucu tercih etme gibi süreklilik göstermeyen alımların gerçek sadakati maskeleyebileceğini ve bu nedenle yeniden satın alma davranışının tek başına marka sadakatının göstergesi olamayacağını; sadakatin davranışsal unsurların yanı sıra tutumsal ve psikolojik unsurları da içeren birleşik bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini belirterek sadakati, tekrar eden satın alma davranışının bir alt kümesi olan çok boyutlu bir yapı, ilişkişel bir fenomen olarak tanımlamışlardır (Jacoby ve Kyner,1973).Yazarlar ayrıca marka sadakatının oluşması için zorunlu ve yeterli koşulların bir seti olan altı kriterin yerine getirilmiş olması gerektiğini öne sürmüşlerdir:eğilimli satın alma davranışının bulunması,süreklilik göstermesi,bu markaların oluşturduğu setin dışındaki bir veya daha fazla alternatif markayla ilgili olması,karar alma ve değerlendirmeye ilgili psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olmasıdır.Richard L.Oliver (1999) marka sadakatini markayı değiştirme davranışına yol açan dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın almaya ve müşterisi olmaya duyulan bağlılık olarak tanımlamıştır (Oliver,1999).

Yüksek derecedeki satın almalar markaların perakendeciler tarafından stoklanan markalar gibi durumsal yapıları yansıtırken düşük derecede tekrarlanan satın almalar, çeşitlilik arama ya da marka tercihinin yokluğu gibi çeşitli kullanım durumlarını gösterebilir.(Dick ve Basu,1994)

A.L.Baldinger ve J.Rubinson 27 marka için yaptıkları sadakat analizinde, yüksek derecede marka sadakatine sahip tüketicilerin aynı zamanda daha sık tekrarlanan tutumsal davranışlar sergilediğini, yüksek marka sadakati ile güçlü marka tutumları arasında önemli ve

olumlu bir ilişki olduğunu ve yüksek marka sadakatinin olumlu ve güçlü marka tutumlarına bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır.(Baldinger ve Rubinson,1996) Marka bağlılığı, marka tutumları ya da tekrarlanan satın alma davranışları arasında ayrı bir yapı ortaya koyar ve tüketici temelli marka değerinde kritik bir rol oynamaktadır.(Chaudhuri,1999) Marka bağlılığı ölçümleri bazı tutumsal ölçüm araçlarını, davranışsal göstergelerin arkasından içermektedir (Amine, 1998). Marka sadakatine ilişkin literatür, kavramın tanımlanmasında iki temel yaklaşımın altını çizmektedir. Bunlardan ilki olan “davranışsal yaklaşım”da, bir tüketicinin zaman içerisinde bir markayı tekrarlı satın alması, marka sadakati olarak değerlendirilmektedir. “Tutumsal yaklaşım”da ise, bir markanın sürekli satın alımı gerek koşul bir davranış olarak ele alınırken, “gerçek” marka sadakati koşulu için yeterli görülmemektedir; bu davranışın sürdürülebilmesi için markaya karşı olumlu bir tutumla desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu iki yaklaşımın, marka sadakatinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Lim ve Razzaque, 1997).Tutumsal sadakati yüksek olan markalar daha yüksek fiyatlar ve daha büyük Pazar payları elde etmektedirler.

Pazarların olgunlaşmaya başlaması ile birlikte, pazar payında meydana gelecek artışların rekabet unsurundan sağlanması nedeniyle pazar payını artırma hedefi firmalar açısından daha maliyetli olmaya başlamıştır (Gaunaris ve Stathakopoulos, 2004). Bunun bir sonucu olarak sayıları gittikçe artan düzeyde üreticiler, satışlar ve pazar paylarını artırmak ve bunu korumak amacıyla markaları için bağlılık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka bağlılığı olan tüketicilerin en önemli özelliklerinden birisi de belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır.

2.2.Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın anlamını içeren hafızada marka nodlarıyla bağlantılı bilgisel diğer nodlardır. Marka çağrışımlarının gücü ve benzersizliği marka değerinin oluşturulmasında büyük rol oynayan marka bilgisinin ayırt edilmesindeki boyutlardır (Keller,1993). Genellikle marka çağrışımlarını markanın sözel tanımları olarak düşünürüz (Supphellen, 2000). Marka çağrışımları aynı zamanda hafızada duygusal etkiler olarak sunulabilir. Marka duyguları sinirsel ya da sözsüz marka ilişkili deneyimlerin değerlendirilmesidir. Marka çağrışımlarının en önemli karakteristiği bilinçaltı ile ilgili olmasıdır (Supphellen,2000). Marka

değeri yaratmak için markanın güçlü, istenilen ve eşsiz marka çağrışımlarını içermesi gerekmektedir (Hoeffler and Keller, 2002). Marka çağrışımları hem ürün hem de ürünle ilgili olmayan fonksiyonel ve sembolik özelliklerin ve bu imajların rekabetçi avantajın ana kaynağı olarak dikkate alınmaktadır (Michell vd,2001). Marka çağrışımları yüksek marka farkındalığı ile sonuçlanarak marka değeri ile ilişkilidir, çünkü bir kalite ve bağlanmanın bir işareti olabilir (Yoo vd,2000). Aşinalık kavramı belirli bir ürün kategorisindeki tüm markalar hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi boyutunu ifade etmektedir (Lin ve Kao,2004).

2.3.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığının literatürde yer alan pek çok tanımı bulunmaktadır (Aaker,1991). Bunlar marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar. Marka farkındalığı hafızadaki işaret ya da marka nodunun gücü ile ilişkili olarak tüketicilerin farklı koşullarda markayı tanıma yeteneğı ile ilişkilidir.(Keller,1993)

Marka bilgisinin satışlar üzerindeki etkisini araştırmak için tüketicilerin marka ismini ya da ürünü göremedikleri testler yapılmış, normalde kullandıkları markaları bulamadıkları saptanmıştır (Hoyer ve Brown,1990). Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir.

İlgili hedef kitledeki tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiğı düzey, zihnindeki tek marka düzeyidir (Campbell,2002). Birçok marka yöneticisinin ulaşmak istediğı marka farkındalığı seviyesi bu düzeydir. Böylelikle tüketici satın alımlarda ilk tercihi, bu hatırlanma seviyesini elde edebilen marka elde etmiş olacak ve rakiplerinin elde edemedikleri çok büyük rekabetçi avantajın da sahibi olacaktır.

2.4.Algılanan Marka Kalitesi

Leavitt (1954) alıcıların fiyatı kalite göstergesi olarak kullanma eğilimlerini araştırmıştı bu yana birçok çalışma fiyat kalite ilişkisini

araştırmıştır. Çeşitli kalitatif yöntemler belirli malların belirli fiyat aralıklarında fiyat ve kalite algılamaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir, bununla birlikte bu etkiler metodolojik farklılıklar tarafından yönetilmektedir (Rao ve Monroe, 1989).

Kalite, üstünlük ya da harikalık olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında ulaştığı yargı olarak ele alınabilir. Algılanan kalite amaçsal ya da gerçek kaliteden farklıdır ve bir ürünün spesifik tutumundan daha fazlasını ifade eder (Zeithaml, 1988).

Karar vericiler varlıklarından sağladıkları uzun dönemli karları maksimize etmek için marka değerini uygun bir şekilde yönetmek zorundadırlar. (Dyson vd, 1996) Tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan markaların marka değeri de yüksek olacaktır. Bu nedenle marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından büyük önemi bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından yeni bir ürünün satın alınmasında algılanan risk miktarı onların ürün yeniliğinin algılaması ile ilişkili olacaktır (Bearden ve Shimp, 1982). Araştırmalar algılanan kalitenin arzu edilen çeşitli organizasyonel çıktıları, müşteri tatminini, satın alma niyetini ve müşteri değerini etkilediğini göstermektedir. Bunun yanında müşterilerin kalite algılamaları müşteri için önemli olan faktörler açısından işyeri çabalarında gerekli olacaktır.

Tüm ürün ve hizmet kategorilerindeki pazarlamacılar artan bir şekilde marka tanımlamalarında algılanan kalitenin rolünü tanımaya çalışmaktadırlar. Diğer tüm şeyler eşit olduğunda tüketiciler yüksek kaliteli bir ürünün daha başarılı bulacaklarını düşünmektedirler. İnsanlar marka kalitesi tanımlamalarını yaparken bu tanımlamaların marka tercihleri üzerinde güçlü bir etkisi olacaktır (Morton, 1994).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki eserlerden yararlanılmıştır. Temel alınan ölçek Yoo ve Donthu (2000) 'un geliştirdiği marka değeri ölçeğidir. İngilizce olduğu için öncelikle Türkçeye çevrilmiş, anlam kaybı olmaması için yüksek okulumuzdaki bir öğretim görevlisine danışılmıştır. Daha sonra bu sorular araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiştir. Literatür taramasının sonucu oluşturulan anket formunda yer alan soruların öğrenciler tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla Çanakkale Onsekiz Mart

Üniversitesi Bayramiç Meslek Yüksek Okulunda 30 kişiden oluşan bir öğrenci grubuna ön test uygulanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilerek anketin güvenilirliğini düşüren ve boyut sayısını bozan sorular çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir.

Hazırlanan anket sorularında; satın alma kararında etkili olan kriterler, en çok tercih edilen markalar ve şu ana kadar herhangi bir marka spor ayakkabısı alınmasına ilişkin 3 soru ile cinsiyet, yaş, kaçınıcı sınıf olduğunun ve aylık gelirin sorulduğu 4 tane demografik soru haricinde, 19 soruluk ikinci bölümde öğrencilerin “Marka değeri faktörleri üzerinden satın alma kararlarında etkili kriterler” tespit edilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan ankette “kapalı uçlu” soru tipi kullanılmıştır. Buna göre marka değeri 19 değişkenle ölçülmüş ve tablo 1’ de gösterilmiştir. Değişkenler marka değeri kavramının dört boyutu ile ilgili değerlendirmelerini ölçmede kullanılmıştır. Çalışmamız için hazırlanan anket formundaki ölçek ile ilgili 19 soru için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5’li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Likert Ölçeği, derecelendirmenin yapılması maksadıyla hazırlanan anketlerde en sık kullanılan ve güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Araştırmanın evreni olarak Türkiye genelinde üniversitede okuyan genç nüfus seçilmiştir. Örneklem sınırları ise bu alanda Çanakkale sınırları içinde eğitim veren Bayramiç Meslek Yüksek Okulu seçilmiştir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bayramiç Meslek Yüksek Okulunda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrencilerden yüz yüze görüşme yoluyla, 1 haftada toplam 221 tane anket formu toplanmış ve tamamı analizlerde kullanılmıştır.

Araştırmada, verilerin analizi bilgisayarda “SPSS 15.0”, “STATA 10.0” ve “MINITAB 15.0” programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu programlar veri toplama aracı ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözümlerinin yapılması ve anlamlandırılabilmesi amacıyla, araştırma probleminin gerektirdiği istatistik araçları (ortalama, standart sapma, ilişki analizleri, bağımlılık testleri, dağılım grafikleri, çözümlene teknikleri vb.) içermektedir.

Oluşturulan hipotezler şöyledir:

H_1 = Marka bağlılığı, satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H_2 = Algılanan marka kalitesi, satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H₃=Marka farkındalığı, satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H₄=Marka çağrışımları, satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Analizlerde kullanılan test araçları; “Reliability Tests” - Güvenilirlik Testleri, “Factor Analysis” - Faktör Analizi, “Crosstabs-Olumsallık (Kontenjans) Tabloları”, “Chi-Square Tests- Ki-kare Testleri” ve “Multinomial Logistic Regression” - Çoklu Lojistik Regresyon Analiz Yöntemi olarak verilebilir.

Frekans analizi elde edilen verilere ilişkin genel bir bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Faktör analizi birbirleriyle ilişki veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak amacıyla başvuru bir yöntemdir. Faktör analizinin temel iki amacı bulunmaktadır. Birincisi değişken sayısını azaltmak ve ikincisi değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır. Açıklayıcı faktör analizi ise kavramsal yapıyı oluşturan boyutların sayısını tespit etmede kullanılan çok değişkenli analiz yöntemidir. Açıklayıcı faktör analizi, önerilen modelde yer alan boyut sayısı hakkında bilgi vermektedir. Modelde yer alan boyutların geçerliliği ve güvenilirliği, doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilir. Doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi, bir kültürde geliştirilmiş bir ölçeğin başka bir kültüre uyarılmasını yaparken özellikle kullanılabilir bir geçerlilik kanıtı bulma yöntemidir.

Anket soruları içerisinde yapılan analiz neticesinde elde edilen güvenilirlik değeri alpha katsayısı (0,803) 1' e çok yakın çıkmıştır. Bu durum; 221 katılımcı üzerinde yapılan 26 soruluk anketin “*yüksek derecede güvenilir*” olduğunu ifade etmektedir.

3.1.Verilerin Analizi ve Bulgular

Örnekleme oluşturan toplam 221 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman, % 57'sini bayanların, % 43'ünü bayların oluşturduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak % 43,9'unun aylık geliri 551-1000TL arasındadır. Yine yaş gruplarına göre dağılımı da Tablo 2' de görülmektedir ki katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,1'i) 17-20 yaş arasındadır. Sınıflara göre dağılımlarına baktığımızda %51,6' sının ikinci sınıf ve %48,4' ünün birinci sınıf olduğu görülmektedir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	GRUPLAR	FREKANS (KİŞİ SAYISI)	YÜZDE %
CİNSİYET	BAYAN	126	57,0
	BAY	95	43,0
YAŞ	17- 20 YAŞ ARASI	155	70,1
	21-24 YAŞ ARASI	66	29,9
GELİR (AYLIK)	15001 TL VE ÜSTÜ	21	9,5
	1001-1500 TL ARASI	57	25,8
	551-1000 TL ARASI	97	43,9
	0-550 TL ARASI	46	20,8
SINIF	2. SINIF	114	51,6
	1. SINIF	107	48,4

3.2.Faktör Analizi

Bu basamakta marka değerini oluşturan boyut sayısının açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmesi ve doğrulamalı faktör analizi aracılığıyla da faktörler ile değişkenler arasında bir uyum yani korelasyon olup olmadığı araştırılması yer almaktadır. Bu şekilde elde edilecek analizler kuvvetlendirilecek, kurulacak ilişkiler daha olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Faktör analizi spss ekran çıktıları ve tabloları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2 KMO and Bartlett's Test Çıktısı

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2542,683
	Df	171,000
	Sig.	,000

Faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi uygulanmıştır ve Eigen değeri 1 olarak

alınmıştır. KMO testi, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. Bu test örnekleme yeterliliğini ölçmeye çalışan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. KMO bir oran olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oranın %60'ın üstünde olması gerekmektedir. Bu çalışmada Kaiser-Meyer Olkin örneklem doğruluk ölçütü; 0,744 olarak saptanmıştır. Kaiser'in ölçütüne göre bu orta derece bir örneklem büyüklüğüdür ve %60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Barlett's sferisite testi, keşifsel faktör analizi için kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden istatistiksel bir testidir. Testin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük değerler alması durumunda, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve böylece değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir ki çalışmada test değeri anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Bu da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Uygulanan bu test sonucunda da, veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3 Açıklanan Toplam Varyans Çıktısı

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cum. %	Tot.	% of Var.	Cum. %
1	6,361	33,480	33,480	3,842	20,221	20,221
2	3,188	16,781	50,262	3,784	19,914	40,134
3	1,647	8,669	58,930	3,055	16,078	56,213
4	1,313	6,912	65,842	1,830	9,630	65,842
5	,951	5,004	70,846			
6	,818	4,304	75,150			
7	,685	3,607	78,758			
8	,676	3,559	82,317			
9	,592	3,114	85,431			
10	,544	2,863	88,294			
11	,463	2,435	90,729			
12	,338	1,782	92,511			
13	,306	1,612	94,122			
14	,285	1,499	95,622			
15	,239	1,256	96,877			
16	,192	1,010	97,887			
17	,179	,944	98,831			
18	,142	,749	99,580			
19	,080	,420	100,000			

Tablo incelendiğinde, özdeğeri (eigen value) 1' den büyük dört faktör olduğu ve sırasıyla birinci faktörün (marka bağlılığı faktörü) varyansın %33,48'ini, ikinci faktörün (markadan algılanan kalite faktörü) varyansın %16,78'ini, üçüncü faktörün (marka farkındalığı faktörü) varyansın %8,67'sini ve son olarak da dördüncü faktörün (marka çağrışımları faktörü) varyansın %6,91'ini ve ayrıca indirgenmiş bu dört faktörün toplam varyansın %65,842'sini açıkladığı görülmektedir.

Faktör analizi ile 19 soruluk likert bölümü 4 faktöre indirgenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda; marka değerini oluşturan boyutları ölçen değişkenler ilgili faktör altında toplanmıştır. Markadan algılanan kalite, marka sadakati, marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları marka değerini oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Marka bağlılığı faktörü en yüksek varyansı açıklamıştır. Bu durum marka değeri için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Analizler ile belirlenen faktör gruplarının adları ve ortalamaları Tablo 4'te ifade edilmiştir.

Tablo 4 Faktör Grupları ve Ortalama Değerleri Tablosu

SORULAR	FAKTÖRLER	ORTALAMA
XYZ markası ilk tercih olacaktır.	MARKA BAĞLILIĞI (Faktör 1)	4,24
Başka bir marka XYZ ile aynı özelliklere sahip olsa bile XYZ markasını tercih ederim.		
Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da XYZ markasını tavsiye ederim.		
XYZ markası ilgili mağazada mevcut değil ise başka bir marka almam.		
Farlı bir model alacaksam yine XYZ markasını alırım.		
Diğer markalar aynı özelliklerde olsa bile XYZ markasını almanın anlamı vardır.	ALGILANAN KALİTE (Faktör 2)	3,89
XYZ markasının beklenen kalitesi oldukça yüksektir.		
XYZ markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.		
XYZ markasının fonksiyonel olması çok yüksek bir olasılığa sahiptir.		
XYZ markası yüksek kalitededir.		
XYZ markası çok sık reklam yapmaktadır.		

XYZ markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.		
XYZ markasının logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum.		
XYZ markasını aldığım mağazalar en çok bilinen markaları satmaktadır.		
XYZ markasını tanıyorum (farkındayım).	MARKA FARKINDALIĞI (Faktör 3)	3,28
XYZ markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.		
Rakip markalara kıyasla XYZ markasını daha çok sayıda mağaza satmaktadır.		
XYZ markası çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır.	MARKA ÇAĞRIŞIMLARI (Faktör 4)	3,26
XYZ markası yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır.		

Yapılacak diğer analizlerde belirlenen bu faktör grupları bağımsız değişken olarak kullanılacaktır. Analizlere geçmeden önce faktör gruplarını oluşturan sorular üzerinden SPSS ile her bir faktör grubu için ayrı ayrı ikinci bir güvenilirlik analizi uygulanmış ve her bir faktör grubu için güvenilirlik değeri alfa katsayısı 1' e çok yakın çıkmıştır. Bu durum her bir faktör grubunun “yüksek derecede güvenilir” olduğunu ifade etmektedir. Yapılan Hotteling T² testi sonucunda soru ortalamalarının farklı olduğu da (p=0,000<0,05) görülmüştür. Korelasyon değerleri de her bir faktör grubu içinde yer alan tüm sorular için pozitif çıktığından, çıkarılması gereken soru olmadığı görülmektedir.

Faktör grupları ile elde edilen veriler kategorik veri olmaları sebebiyle, uygulanacak analiz yöntemleri de kategorik veri analiz yöntemleri olmalıdır. Bu çalışmadaki kategorik verilere uygulanabilecek model temelli analiz yöntemi Multinomial Logistic Regresyon Analiz Yöntemi olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca ilişkilerin gösteriminde olumsuzluk tabloları kullanılmıştır.

Bahse konu analizlerde bağımsız değişken olarak faktör grupları olarak gözükürken; ankette yer bulan “Satın Alma Kararında Etkili Olan Kriter” seviyesini ölçmek amacıyla hazırlanan soru bağımlı değişkenimiz olarak tespit edilmiştir. Oluşturulacak modeller bu değişkenlerin etkileşimleri üzerinden ifade edilecektir.

Öncelikle belirlenen faktör grupları arasındaki ilişkinin boyutu ve şiddetinin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılacaktır.

Analiz neticesinde elde edilen program çıktıları ve yorumları aşağıdaki paragraflarda ifade edilmiştir.

Tablo 5 Faktör Grupları Arasında Korelasyon Analizi Tablosu

	MARKA BAĞLILIĞI	ALGILANAN KALİTE	MARKA FARKINDALIĞI
MARKA BAĞLILIĞI	1	,407(**)	,444(**)
ALGILANAN KALİTE	,407(**)	1	,325(**)
MARKA FARKINDALIĞI	,444(**)	,325(**)	1
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	,201(*)	,224(*)	,279(**)

Korelasyon analizi neticesinde; elde edilen tüm korelasyon değerleri (sign.2-tailed <0,05 olduğundan) istatistiksel olarak anlamlıdır. Anlamlılık seviyeleri tablo içinde (**) ve (*) şeklinde ifade edilmiştir. (**) işareti değişkenler arası ilişkinin yüksek seviyede (%99 güven aralığında), (*) işareti ise değişkenler arası ilişkinin normal seviyede (%95 güven aralığında) anlamlı olduğunu göstermektedir. Anlamlı olduğu görülen faktörler arası ilişki şiddetlerini ifade eder tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 6 Faktörler Arası İlişki Şiddeti

	MARKA BAĞLILIĞI	ALGILANAN KALİTE	MARKA FARKINDALIĞI
MARKA BAĞLILIĞI	1		
ALGILANAN KALİTE	OLDUKÇA ŞİDDETLİ	1	
MARKA FARKINDALIĞI	OLDUKÇA ŞİDDETLİ	OLDUKÇA ŞİDDETLİ	1
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	ŞİDDETLİ	OLDUKÇA ŞİDDETLİ	OLDUKÇA ŞİDDETLİ

3.3.Kontenjans (Olumsuzluk) Tabloları ve Ki-Kare Analizleri

Olumsuzluk tablolarından daha çok az sayıda seçenek içeren kategorik değişkenler için ya da sınıflara bölünerek kodlanmış ve k sayıda sınıfa indirgenmiş aralık ölçekli verilerin gösteriminde

yararlanılır. Değişkenin/değişkenlerin kategorilerinin sayısının değişken sayısından az olduğu durumlarda, kategorik verileri tablolar halinde özetlemek uygun bir yaklaşımdır. Kategorik değişkenlerin ya da kategorik hale dönüştürülebilen değişkenlerin özetlenmesinde genellikle iki yönlü tablolar kullanılmaktadır. İki yönlü tablolarda ilişkiyi belirlemede yaygın olarak kullanılan ki-kare istatistikleri arasında; Fisher'in Kesin Olasılık Testi, Pearson Ki-kare Testi, Olabilirlik Oran testi, G testi, Logaritmik Doğrusal modeller sayılabilir.

► **Marka Bağlılığı ile Satın Alma Kararı İçin Ki-Kare Analizleri**

Ki-kare analizi neticesinde elde edilen sonuçlarda; **Pearson Ki-Kare** değerine ($\chi^2=31,876$; $p=0,000<0,05$) bakılarak Marka Bağlılığı ve Satın Alma Kararı değişkenlerinin **birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine** bakıldığında (LR=29,235; $p=0,000$) oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, **doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine** bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu (31,567; $p=0,000$) kararlarına varılmaktadır.

► **Algılanan Kalite ve Satın Alma Kararı İçin Ki-Kare Analizleri**

Ki-kare analizi neticesinde elde edilen sonuçlarda; **Pearson Ki-Kare** değerine ($\chi^2=20,014$; $p=0,000<0,05$) bakılarak algılanan kalite ile satın alma kararı değişkenlerinin **birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine** bakıldığında (LR=18; $p=0,000$) oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, **doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine** bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu (19,820; $p=0,000$) kararlarına varılmaktadır.

► **Marka Farkındalığı ve Satın Alma Kararı İçin Ki-Kare Analizleri**

Ki-kare analizi neticesinde elde edilen sonuçlarda; **Pearson Ki-Kare** değerine ($\chi^2=13,514$; $p=0,000<0,05$) bakılarak marka farkındalığı ve satın alma kararı değişkenlerinin **birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine** bakıldığında (LR=14, 859; $p=0,000$) oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, **doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine** bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu (13,382; $p=0,000$) kararlarına varılmaktadır.

► **Marka Çağrışımları ve Satın Alma Kararı İçin Ki-Kare Analizleri**

Ki-kare analizi neticesinde elde edilen sonuçlarda; **Pearson Ki-Kare** değerine ($\chi^2=9,266$; $p=0,002<0,05$) bakılarak marka çağrışımları ile satın alma kararı değişkenlerinin **birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine** bakıldığında

(LR=14,410; $p=0,000$) oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, **doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine** bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu (9,176; $p=0,002$) kararlarına varılmaktadır.

3.4.Çoklu Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik regresyon modeli ve diğer Genelleştirilmiş Lineer Modellerde, birkaç tane açıklayıcı değişkenin var olması durumunda normal veriler için oluşturulan sıradan regresyon modelleri gibi genelleştirilebilir ki çoklu lojistik regresyon modeli buna bir örnek teşkil etmektedir ve bu çalışmada bağımlı değişkene etki eden birkaç tane bağımsız (açıklayıcı) değişken olduğundan ve bu değişkenler kategorik nitelikte olduğundan dolayı nedensel ilişkinin kurulmasında seçilen model temelli analiz yöntemi Çoklu Lojistik Regresyon Modellemesi' dir. En iyi modelin seçiminde ise geriye doğru eleme yöntemi kullanılmıştır. Geriye doğru eleme yönteminde ilk önce tüm faktörlerin yer aldığı model oluşturularak istatistikî olarak anlamsız olan faktörler, modelde sadece istatistiki anlama sahip faktörler kalana kadar sırasıyla çıkarılır.

Analizde her bir faktör için kullanılacak hipotez:

H_0 : Faktörün satın alma kararı üzerinde etkisi yoktur.

Çoklu Lojistik Regresyon Analiz Yönteminde yapılan birinci denemede Faktör 1 ve Faktör 4'ün sıfır hipotezimizi gerçekleştirmediği yani model içerisinde tutulabileceği, ancak Faktör 2 ($p=0.322>0.05$) ve Faktör 3'ün ($p=0.162>0.05$) sıfır hipotezimizi gerçeklemediği yani modelden çıkarılmasının ve ikinci bir denemenin yapılmasının gerektiği görülmüştür.

İkinci denemede Faktör 1 ($p=0.000<0.05$) ve Faktör 4 ($p=0.000<0.05$) ile oluşturulacak modelin uygun olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan model ile verilerin %39,76'sı kapsanmaktadır.

Analizin birinci basamağında % 80 güven aralığıyla ana etkilerin etkileri baz alınarak çalışılmış; faktör 2 ve faktör 3 değişkenlerinin model üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer basamağında ise iki değişkene indirgenen model üzerinde yine ana etkilerinin etkisi analiz edilmiş ve her iki faktörün de modelde etkin olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE YORUMLAR

Marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) ve demografik özelliklerin tüketici satın alma davranışına olan etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında farklı alt başlıklarda bu alanda kullanılan analiz yöntemlerinin tümüne yer verilmiştir. Bu amaçla marka değeri algılamalarının satın alma davranışı ile olan ilişkisi, genç tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma ile ölçülmüştür.

Ankette katılımcılara, anketin uygulama alanına göre belirlenmiş olan beşli likert ölçekli ve kapalı uçlu soru tipindeki sorular yöneltilmiştir. Anket sorularına verilen cevaplar neticesinde elde edilen veriler ki-kare ve çoklu regresyon analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Uygulanan çoklu lojistik regresyon modelinin Anova analiz yönteminin kategorik modeller için kullanılan şekli olduğu bilinmektedir. Ancak Ki-Kare analizleri neticesinde modellerde yakalanan ilişkiler net olarak yakalanamamıştır. Bu durum ise Ki-Kare analizlerine kıyasla uygulanan model analizinin daha etkin olduğunu göstermektedir.

Ki-kare analizlerinde algılanan marka değeri boyutlarının hepsinin satın alma kararında etkili olduğu görülmüş ancak modelleme yapıldığında algılanan kalite boyutunun (faktör 2) ve marka farkındalığı boyutunun (faktör 3) model üzerinde dolayısı ile satın alma kararı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür. Nedensel ilişkinin kurulduğu model temelli analiz sonucunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu görülmüştür.. Bu anlamda gençlerin spor ayakkabısı satın alma davranışı üzerinde en çok etkinin marka bağlılığı ve marka çağrışımı olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- AAKER,D. (1991) Managing Brand Equity,The Free Pres,Macmillan,Inc.,New York.
- AMINE, A. (1998)"Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," Journal of Strategic Marketing, 6:4, pp.305-319.
- BEARDEN, W. O. and SHIMP, T. (1982),"The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption,"Journal of Marketing Research, 19:2, pp.229-239.

- BALDINGER, A.L. and RUBINSON, J. (1996) "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*, 36:6, pp.22-34.
- CAMPBELL, M.C. (2002) "Building Brand Equity" *International Journal of Medical Marketing*, 2:3, pp.208-218.
- CHAUDHURI, A. (1999) "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7:2, pp.136-146.
- COBB-WALGREN, C., RUBLE, C. and DONTU, N. (1995) "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent" *Journal of Advertising*, 24:3, pp.25-40.
- DYSON, P., FARR, A. and HOLLIS, S. (1996) "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity" *Journal of Advertising Research*, 36:6, pp.9-21.
- DICK, A.S. and BASU, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22:2, pp.99-113.
- ERDEM, T. and SWAIT, J. (1998) "Brand Equity as a Signaling Phenomenon" *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.131-157.
- ESCH, F.R., SCHMITT, B.H. ve LANGNER, T. (2009) "Brand Anchoring Effect: A Judgment Bias Resulting from Brand Awareness and Temporary Accessibility," *Psychology & Marketing*, Vol.26(4), pp.383-396.
- ERDEM, T., SWAIT, J. and BRONIA RCZYK, S. (1999) "Brand Equity, Consumer Learning and Choice" *Marketing Letters*, 10:3, pp.301-318.
- FARQUHAR, P. H. (1989) "Managing Brand Equity" *Marketing Research*, 1:3, pp.24-33.
- FAIRCLOTH, J., CAPELLA, L.M. and ALFORD, B.L. (2001) "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9:3, pp.61-74.
- GOUNARIS, S. and STATHAKOPOULOS, V. (2004) "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study" *Brand Management*, 11:4, pp.283-306.
- HOYER, W.D. and BROWN, S.P. (1990) "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 17:2, pp.141-148.
- HOEFFLER, S. and KELLER, K.L. (2003) "The Marketing Advantages of Strong Brands," *Brand Management*, 10:6, pp.421-445.

- HOEFFLER, S. and KELLER, K.L.(2002) "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing,"Journal of Public Policy&Marketing, 21(1), pp.78-89.
- JACOBY, J. and KYNER, D.B.(1973) "Brand Loyalty vs.Repeat Purchasing Behavior" Journal of Marketing Research, 10:1, pp.1-9.
- KELLER, K.L. (2001) "Building Customer-Based Brand Equity" Marketing Management, 10:2, pp.14-19.
- KELLER,K. L.and LEHMANN,D.N.(2006) "Brands and Branding:Research Findings and Future Priorities,"Marketing Science,25:6,pp.740-759.
- KELLER,K.L.(1993)"Conceptualizing,Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing,57:1,pp.1-22.
- KOÇAK,A., ABIMBOLA,T. and ÖZER,A.(2007) "Consumer Brand Equity in Cross-Cultural Replication:An Evaluation of a Scale,"Journal of Marketing Management ,23:1-2,pp.157-173.
- LIN,C.H. and KAO ,D.T.(2004),"The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity,"Journal of American Academy of Business,5:1-2,pp.37-40.
- LIM,K.S. and RAZZAQUE,M.A. (1997)"Brand Loyalty and Situational Effects:An Interactionist Perspective,"Journal of International Consumer Marketing,9:4,pp.95-115.
- MORTON,J. (1994),"Predicting Brand Preference" Marketing Management, 2:4,pp.32-44
- MICHELL,P.,KING,J. and REAST,J.(2001) "Brand Values Related to Industrial Products,"Industrial Marketing Management,30:5,pp.415-425
- OLIVER, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty" Journal of Marketing, 63:4,pp.33-44
- RAO,A.R. And MONROE,K.B. (1989) "The Effect of Price,Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality:An Integrative Review," Journal of Marketing Research,26:3,pp.351-357
- SUPPELLEN,M. (2000)"Understanding Core Brand Equity:Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations,"International Journal of Market Research,42:3,pp.319-338
- SIMON,C. J. And SULLIVAN,M.V.(1993)"The Measurement and Determinants of Brand Equity:A Financial Approach,"Marketing Science,12:1,pp.28-52
- TUCKER,W.T. (1964)"The Development of Brand Loyalty,"Journal of Marketing Research,1:3,pp.32-35

- VAZQUEZ, R., RIO, A.B. and IGLESIAS,V. (2002) "Consumer-Based Brand Equity:Development and Validation of a Measurement Instrument" *Journal of Marketing Management*,18:6,pp.27-48
- YOO, B. and DONTU, N. (2001) "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,"*Journal of Business Research*, 52(April), pp.1-14.
- YOO,B., DONTU,N. and LEE,S.(2000)"An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,"*Journal of the Academy of Marketing Science*,28:2,pp.195-211
- WILKE,R. and ZAICHKOWSKY,J.(1999)"Brand Imitation and Its Effects on Innovation,Competition and Brand Equity,"*Business Horizons*,42:6,pp.9-18
- ZEITHAML,V. A.(1988) "Consumer Perceptions of Price,Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence,"*Journal of Marketing*,52:3,pp.2-22