



Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği¹

H. Dilara Keskin²

Salih Yıldız³

Özet:Bu çalışmada, tüketicilerin satınalma davranışlarında etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin ve bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri, Trabzon şehir merkezinde 325 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile; geçerlilikleri ise, Faktör Analizi yöntemi ile test edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmada, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı haricindeki tüm marka değeri bileşenleri üzerinde etkili oldukları sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, marka imajı, marka değeri üzerinde etkili iken; marka farkındalığının ise marka değerinin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketicilerin satınalma davranışları, marka, marka değeri, regresyon analizi.

The Effects On The Brand Equity Of The Factors Which Are Effective On The Consumers' Brand Preference And The Brand Image: A Study Of Trabzon

Abstract:In this paper, it is aimed to be determined of the effects on the dimensions of brand equity of the factors which are effective on the consumers' purchase behaviours and the effects on the brand equity of these dimensions and the brand image, and the directions of these effects. The data of the survey has been obtained by face to face survey method from 325 persons in the center of Trabzon. The reliability of scales which are used in the survey, has been tested by Cronbach's Alfa Method and the validity of scales has been tested by Factor Analysis. Using the multiple regression analysis for being tested of the hypotheses of the survey, it has been found that, the social, psychological and personal factors are effective on all of the brand equity components except the brand awareness. Furthermore, it has been found that while brand image is effective on brand equity, brand awareness hasn't meaningful effect on it.

Keywords: Consumers' purchase behaviours, brand, brand equity, regression analysis.

GİRİŞ

Rekabetin en üst seviyelere ulaştığı ve ürünler arasındaki fonksiyonel farkların her geçen gün biraz daha azaldığı günümüz piyasalarında farklılık yaratmak, benzerlerin arasından sıyrılıp öne çıkabilmek biraz daha zorlaşmaktadır. Her teknolojik yenilik ya da heyecan veren yeni ürün, rakip üreticiler tarafından hızla taklit edilmektedir (Pringe ve Trompson, 2000:13). Bu sebeple üreticiler, ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakip ürün veya hizmetlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan markaya ve marka ile ilgili konulara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde takip eden ve tüketicilerin gözünde bir değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedirler. Marka, bir işletme ya da aracı tarafından pazara sunulan, ürün veya hizmete bir kimlik kazandıran, ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayıran, farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların çeşitli bileşimleridir (Aaker, 1991:7; Kotler, 2000:443; Perry ve Wisnom III, 2004:12; Ries ve Ries, 2006:12). Bir başka ifade ile marka, işletmenin tüketiciye sunduklarının bir bütünüdür (Craig ve Douglas, 2000:351).

¹ Bu çalışma, Öğr.Gör. Salih YILDIZ tarafından Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'de, Yrd.Doç.Dr. H.Dilara KESKİN danışmanlığında hazırlanmış ve 2007 yılında savunularak kabul edilmiş olan "Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği" başlıklı yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi'nden türetilmiştir.

² Yrd.Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, dkeskin@ktu.edu.tr

³ Öğr.Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, salihyildiz@gumushane.edu.tr

Tüketicilerin kendi markalarını tercih etmeleri için kıyasıya bir yarış içerisinde olan işletmeler, tüketicileri etkilemek için çeşitli yollar denemektedirler. Kimi zaman ürünlerini farklı konumlandırarak rakiplerinin önüne geçmeyi hedefleyen işletmeler, kimi zamanda düşük fiyat politikası uygulayarak yoğun rekabet ortamında kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler ise, ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek belirli markaları tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı gibi pek çok faktörün belirlediği marka tercihi en genel ifade ile “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi” olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004:36). Tüketiciler, satın alma davranışlarını ürün veya hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlara ve bu markaların kendilerine sağlayacağı fayda boyutlarına göre gerçekleştirmektedirler ve satın alma karar süreci sonrasında bir markayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler aynı zamanda tüketicilerin marka tercihlerinde de etkilidir. Tüketicilerin farklı alternatifler arasından yaptıkları marka tercihleri ve satın alma davranışları sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin farklı boyutlardaki etkileriyle değişmektedir. Literatürde, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin, marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerini birlikte inceleyen bir çalışma olmamakla birlikte bu faktörlerden bazılarını tek bir faktör olarak ele alan (Gil vd., 2007a:188; 2007b:58; Yapraklı ve Can, 2009:265; Schoenbachler vd., 2004:490) çalışmalar mevcuttur. Gil ve diğerleri (2007a:188; 2007b:58) her iki çalışmalarında da aile faktörünün marka değeri bileşenleri üzerinde oynadığı rolü araştırmış ve aile tarafından sunulan pozitif marka bilgisinin marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Yapraklı ve Can (2009:265)'ın ailenin marka farkındalığı, marka çağrışımları algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşan marka değeri bileşenlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında ailenin marka değeri bileşenlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarını ve dolayısıyla marka tercihlerini etkileyen faktörler birlikte ele alındığından çalışmanın ölçeği tüm faktörleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Sözü edilen genişleme pazarlama kaynaklarında yer alan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin çalışma ölçeğine dahil edilmesi ile sağlanmış ve çalışma modelinin ilk kısmı elde edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyal faktörler; aile, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, medya ve reklam, roller ve arkadaşlar faktörleridir (Mucuk, 1999:81; Cemalcılar, 1999:61). Psikolojik faktörler ise; motivasyon, öğrenme ve kişilik, algılama, tutumlar ve inançlar, tüketici yeterliliği ve kendine güven faktörlerinden oluşmaktadır (Arslan, 2003:83; Odabaşı ve Barış, 2007:75; Cemalcılar, 1999:61). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olan kişisel faktörler iki başlık altında toplanmaktadır. Bu faktörlerden yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve medeni durum demografik faktörleri oluşturunken; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal ortam ve kolaylaştırıcı unsurlar ise durumsal faktörleri oluşturmaktadır (Cemalcılar, 1999:55; Odabaşı ve Barış, 2007:334; Torlak ve Özmen, 2003:31). Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından seçim yaparken etkili olan faktörler, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Markaya yönelik olumlu tutumlar satın alma davranışında markanın tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Wood, 2000:663; Yapraklı ve Can, 2009:267). Literatürde genel kabul görmüş bir marka değeri tanımının olmaması marka değerinin özelliklerinin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Keller, 2007:42). Marka değeri, finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım ile tanımlanabilmektedir (Kim vd.; 2003:336). Bu yaklaşımlardan finansal yaklaşımda marka değeri, markanın oluşmasından pazarlanmasına kadar geçen sürede oluşturduğu maliyetlerin toplamı ile belirlenmekte ve daha çok bilançoda bulunan bir varlık olarak ele alınmaktadır (Kriegbaum, 1998:9). Tüketici temelli yaklaşımda ise marka değeri belirlenirken, somut değerlerden ziyade tüketici istek, ihtiyaç ve algıları (Lassar vd.;1995:13), markanın tüketiciye sunduğu değer (Aaker, 1991:4), tüketici bilgisi (Keller, 1993:5), marka ismi (Farquhar, 1989:27; Srivastava ve Shocker, 1991:99), marka tercihi (Park ve Srinivasan, 1994:272), bütün olarak kalite ve tercih niyeti (Agarwal ve Rao, 1996:238), marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, diğer özel marka varlıkları (Aaker, 1991:17), markaya karşı tutum ve davranışlar ile marka sadakati (Feldwick, 1996:12), artan yararlılık (Simon ve Sullivan, 1993:30) ve toplam yararlılık (Swait vd., 1993:24) gibi kavramlar ön planda tutulmaktadır. Tüketici temelli marka değeri, daha çok tüketicinin marka tercihi süreci ile ilgilenmekte ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak amacıyla marka değeri kaynaklarının incelenmesini içermektedir (Aaker, 1991:16; Simon ve Sullivan, 1993:32; Agarwal ve Rao 1996:239). Son yaklaşım ise, finansal ve tüketici temelli yaklaşımların eksiklerini

gidermek için her iki yaklaşımın birlikte kullanılmasıdır (Kim vd., 2003:338). Bu çalışmada “marka değeri” kavramı, tüketici temelli marka değeri yerine kullanılmıştır.

Marka değeri; ürün ya da hizmet tarafından, firmanın müşterilerine sunduğu değerlere eklenen, marka ismi ve sembolüne bağlı marka varlıklarıdır (Aaker; 1991:12). Bir diğer tanıma göre ise; marka bilgisinin tüketici tepkisinde fark yaratan etkisidir (Keller; 1993:3). En yaygın olarak kullanılan marka değeri modelleri Aaker (1991)'in ve Keller'ın (1993)'in modelleridir. Aaker (1991) modelinde; marka değerini oluşturan değişkenleri marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak ele almıştır. Genel olarak literatürdeki çalışmalarda ilk dört değişken çalışmaya dahil edilmekte olup firmanın dağıtım kanalları ve diğer değerlerini kapsayan beşinci değişken tüketicileri doğrudan ilgilendirmedeği düşünülerek analiz dışında bırakılmaktadır (Gil vd., 2007b:59). Keller (1993) ise modelinde marka değerini yüksel seyiyedeki marka farkındalığı ve pozitif bir marka imajına bağlamaktadır. Özetle Keller (1993)'a göre, eğer müşteriler bir markanın ürününe, fiyatına, tutundurmasına ve dağıtımına, markasız bir ürünle kıyaslandığında daha olumlu tepkiler veriyorlar ise, o markanın marka değerinin pozitif yani olumlu olduğu söylenebilir ve bu pozitif farklılık, marka bilgisinin farklılığından kaynaklanmaktadır (Kurtuldu ve Şahin; 2006:48). Araştırmanın modelinin ikinci kısmı oluşturulurken bu iki temel model baz alınmış olup, Aaker (1991)'in genel kabul görmüş modeline Keller (1993)'in modelinde kullandığı marka imajı değişkeni dahil edilmiştir.

Marka duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bütün olumlu veya olumsuz düşüncelerin bileşkesi olan marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin, markaya yönelik olumlu (olumsuz) tepkilerinin, ürünün veya hizmetin isimli veya isimsiz çeşitlerinin getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan marka değeri; işletmenin kendi marka adı ve sembolü ile müşterilerine ürün veya hizmet sunmasıyla eklenen (ya da çıkartılan) değerlerin bütünüdür (Aaker, 1991:15; Yüksel ve Mermod, 2005:8). Marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasının yanı sıra markayı tercih etme olasılığını ve marka sadakatini arttırmakta, markayı rakip tehditlere karşı korumaktadır (Yaraş, 2005:351; Pitta ve Katsanis, 1995:56).

Tüketiciler çeşitli alternatifler arasından bir marka seçimi yaparken etkili olan marka farkındalığı; dikkate alınacak marka, markadan hoşlanma, marka çağrışımları gibi özellikleri ile marka değerinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Farkındalık düzeyi yüksek olan markalar, tüketicilerin gözünde olumlu bir yer edinmekte ve bu sayede tüketicilerin satın alımları tekrarlanmaktadır (Akın ve Avcılar, 2007:43). Özellikle, satın alma karar sürecinde tüketiciler üzerinde etkili olan algılanan kalite, satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması ve markaya ait olumlu tutumların yaratılması gibi yararları marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka çağrışımları ile birlikte sağlamaktadır (Pappu vd., 2005:145; Biel, 1992:6). Satın alımların tekrarlanması sonucunda tüketicilerin markanın sadık müşterisi haline gelmesi ile satın alma davranışı içerisinde sürekli olarak belirli bir markanın tercih edilmesi olarak ifade edilen marka sadakati oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004:41). Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışları, marka sadakati ve markanın diğer olumlu özellikleri, tüketicinin gözünde markanın bir değer kazanmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991:39). Markasız bir ürün veya hizmete nazaran markalı bir ürün veya hizmetin değerini ifade eden marka değeri (Keller, 1993:1; Aaker, 1991:46), marka sahibi olan işletmenin diğer değerleri ile birlikte işletmeye pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Gil ve diğerlerine (2007a:191) göre marka değeri bileşenlerinin her biri (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) marka değerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu nedenle, tüketici zihninde yüksek düzeyde farkındalığın yanında güçlü, eşsiz ve pozitif bir çağrışım tüketicinin tercihini markaya doğru çekmektedir. Aynı şekilde yüksek algılanan kalite ve satın alma sıklığı, tüketicinin markaya olan sadakatini arttırmakta ve dolayısıyla marka değeri artmaktadır (Gil vd., 2007a:192). Marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi kavramların yanı sıra tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilen marka imajı (Akkaya, 1999:101) ile de ilişkili olup işletmelerin markalama kararlarında etkili olmaktadır.

Marka imajı, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilen marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin şöhreti, ürün ambalajı, marka adı, kullanılan reklamın içeriği ve verildiği medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999:101). Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya

gelmesidir. Bu algılar, marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom III, 2004:15).

Birçok markanın benzer nitelikte olduğu piyasalarda rakiplerin sayısı arttıkça, başarılı markaların diğer markalardan kendilerini farklılaştırması da zorlaşmaktadır. Bu konumdaki bir markanın, tüketicilere farklılıklarını yansıtabilmesi ve onların zihinlerinde olumlu hisler geliştirebilmesi için başarılı bir marka imajı oluşturması gerekmektedir. Başarılı marka imajı, tüketicilerin akıllarına kısa sürede gelebilen, olumlu ve rakip markalara göre daha orijinal olanıdır. Tüketiciler, alternatiflerin çok olduğu, özellikle benzer nitelikteki markalar arasından seçim yaptıklarında daha çok kendi algılamalarına göre hareket etmektedirler. Dolayısıyla marka ne kadar iyi ya da güçlü olursa olsun, tüketiciler bunu böyle algılamadıkları veya bu markadan haberdar olmadıkları sürece markayı tercih etmeyeceklerdir. Bu yüzden oluşturulan marka imajının tüketicilere yansıtılması ve olumlu nitelikleri tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılması gerekmektedir. Oluşturulan güçlü bir marka imajı, tüketici algılamalarını etkilemesinin yanı sıra işletmelere, ürün talebini arttırması, çeşitli fiyat politikalarını uygulamaya imkan vermesi, tüketici tepkilerinin ölçümünü kolaylaştırması ve müşteri memnuniyetini arttırması gibi pek çok avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1991:109; Keller, 1993:3). İşletmelere bu avantajları sağlayan marka imajı, tüketicilerin algılamaları ile değer kazanmakta ve satın alma davranışı ile işletmeye geri dönmektedir. Tüketiciler marka seçimlerinde kendi imajlarını da dikkate almakta ve imajlarına uygun düşen markaları tercih etmektedirler. Marka imajı ile tüketicilerin kendi imajları arasındaki benzerlik, tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler genellikle, kendi imajlarına uygun, kendi imajlarını geliştirecek ya da koruyacak markaları tercih etmektedirler (Sirgy, 1982:288).

Dolayısıyla bu çalışmada, Aaker (1991)'in genel kabul görmüş marka değeri modeli temel olarak belirlenmiş ve ilk kısmına tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler eklenerek genişletilmiştir. Aynı şekilde Keller (1993)'in modelinde kullandığı marka imajının marka değerini doğrudan etkilediği düşünülerek modelin ikinci kısmına eklenmiş ve araştırma modelinin son şekli oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin incelenmesidir. Ayrıca marka değeri bileşenlerinin marka imajı ile birlikte marka değeri üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışma ile konuyla ilgilenen işletme sahiplerine ve akademisyenlere yol gösterilmesi de amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi Trabzon ilinde yaşayan insanlardan oluşmaktadır. Ana kütlelin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle yukarıda tanımlanan ana kütlelden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem çerçevesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 325 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece söz konusu örneklem için geçerli olup, genellenemez, ancak ana kütle hakkında belirli bir ölçüde fikir verebilir. Nunnally ve Bernstein (1994, s.228), örnek büyüklüğünün 300 veya üzerinde olmasını önermekte ve bu sayının ölçümün güvenilirliği için önemli ve yararlı olduğunu dile getirmektedir.

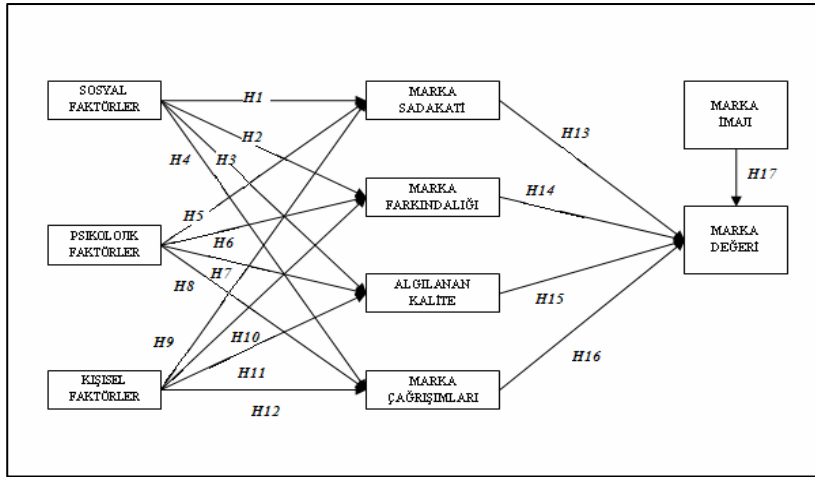
Araştırma kapsamında spor ayakkabı sektöründe global markalardan marka bilinirliği yüksek olan bir spor ayakkabı markası kullanılmıştır. Markaya ilişkin algılamaları yüksek olan kişilerin, o markayı kullananlar olduğu fikrinden hareket edilerek, anket formunun başına "A marka spor ayakkabı kullanıyor musunuz?" şeklinde bir filtre soru konulmuş ve hayır cevabı verenlerin anketi sona erdirilmiştir. Ayrıca, anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alınabilmesi için cevaplayıcıların belirli bir yaşın üzerinde olmasına (en az 18 yaşında) ve çalışma konusu olan ürün kategorisinde satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir. Anket formu uygulanmadan önce, soruların anlaşılabilirliği ve cevap verme süresini tespit edebilmek amacıyla otuz kişiye ön anket uygulanmış ve anlaşılır bulunmayan anket soruları düzeltilererek anket formu yeniden hazırlanmıştır. Anket formları 20.04.2007 ile 15.06.2007 tarihleri arasında Trabzon şehir merkezindeki insanlara gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmış ve verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan değerlendirme sonucunda eksik veya hatalı bulunan 25 adet anket formunun elenmesinden sonra, 300 adet olarak yeniden belirlenmiştir. Araştırmanın ilk kısmındaki sorular, araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, marka sadakati, marka farkındalığı,

algılanan kalite, marka çağrışımları, marka imajı ve marka değeridir. Araştırmanın ikinci kısmındaki sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik Analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, marka değeri konusunda literatürde önemli çalışmaları bulunan David A. Aaker (1996:9)'ın genel kabul görmüş olan Marka Değeri Modeli geliştirilerek oluşturulmuştur. Sözü edilen gelişmeler Aaker'ın modelinde yer almayan Tüketiciler Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Sosyal Faktörler, Priskolojik Faktörler, Kişisel Faktörler)'in ve marka değeri ile ilgili olduğu düşünülen ancak yine Aaker'ın modelindeki marka değeri bileşenleri arasında yer almayan Marka İmajı'nın modele dahil edilmesi ile sağlanmış ve marka değeri farklı bir açıdan ele alınmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi olup, modelden çıkarılacak hipotezler ayrıca verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

- H1: Sosyal faktörler, marka sadakati üzerinde etkilidir.
H2: Sosyal faktörler, marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
H3: Sosyal faktörler, algılanan kalite üzerinde etkilidir.
H4: Sosyal faktörler, marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
H5: Psikolojik faktörler, marka sadakati üzerinde etkilidir.
H6: Psikolojik faktörler, marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
H7: Psikolojik faktörler, algılanan kalite üzerinde etkilidir.
H8: Psikolojik faktörler, marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
H9: Kişisel faktörler, marka sadakati üzerinde etkilidir.
H10: Kişisel faktörler, marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
H11: Kişisel faktörler, algılanan kalite üzerinde etkilidir.
H12: Kişisel faktörler, marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
H13: Marka sadakati, marka değeri üzerinde etkilidir.
H14: Marka farkındalığı, marka değeri üzerinde etkilidir.

H15: Algılanan kalite, marka değeri üzerinde etkilidir.
H16: Marka çağrışımları, marka değeri üzerinde etkilidir.
H17: Marka imajı, marka değeri üzerinde etkilidir.

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler (SF1-SF2-SF3-SF4-SF5) ile gösterilen sosyal faktörler (Mucuk, 1999:81; Cemalcılar, 1999:61), (PF1-PF2-PF3-PF4-PF5) ile gösterilen psikolojik faktörler (Mucuk, 1999:81; Cemalcılar, 1999:61), (KF1-KF2-KF3-KF4-KF5-KF6-KF7-KF8-KF9-KF10-KF11-KF12-KF13) ile gösterilen kişisel faktörler (Mucuk, 1999:81; Cemalcılar, 1999:61), (MS1-MS2-MS3-MS4-MS5-MS6-MS7-MS8-MS9-MS10) ile gösterilen marka sadakati (Aaker, 1991; Quester ve Lim, 2003; Kim vd., 2001; Kim vd., 2003; Odin vd., 2001; Taylor vd., 2004; Yoo ve Donthu, 2001, Chaudhuri, 2003: 72), (MF1-MF2-MF3) ile gösterilen marka farkındalığı (Higgins, 2006; Anantachart, 1998), (AK1-AK2-AK3) ile gösterilen algılanan kalite (Das, 1998; Kim vd., 2003), (MC1-MC2-MC3) ile gösterilen marka çağrışımları (Casey, 2003; Hutton, 1993; Kim vd., 2003), (Mİ1-Mİ2-Mİ3-Mİ4-Mİ5-Mİ6) ile gösterilen marka imajı (Hutton, 1993; Kim vd., 2003), (MD1-MD2-MD3-MD4-MD5) ile gösterilen marka değeridir (Yoo ve Donthu, 1997; Yoo ve Donthu, 2001). Araştırmanın ölçüm araçları geliştirilirken çeşitli çalışmalardaki ölçekler incelenmiş ve en fazla kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1'de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	161	53,7	Serbest Meslek	28	9,3
Erkek	139	46,3	Esnaf	24	8
<i>TOPLAM</i>	<i>300</i>	<i>100</i>	Memur	46	15,3
MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Sözleşmeli Personel	35	11,7
Evli	118	39,3	İşçi	34	11,3
Bekar	171	57	Emekli	23	7,7
Dul	11	3,7	Ev Hanımı	21	7,0
<i>TOPLAM</i>	<i>300</i>	<i>100</i>	Öğrenci	73	24,3
ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Diğer	16	5,3
İlköğretim	58	19,3	<i>TOPLAM</i>	<i>300</i>	<i>100</i>
Lise	99	33	YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Üniversite	108	36	18 – 25	93	31
Lisansüstü	35	11,7	26 – 33	86	28,7
<i>TOPLAM</i>	<i>300</i>	<i>100</i>	34 – 41	66	22
AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	42 – 49	28	9,3
0– 450 TL	90	30	50 ve üzeri	27	9
451 YTL – 750 TL	69	23	<i>TOPLAM</i>	<i>300</i>	<i>100</i>
751 YTL – 1050 TL	55	18,3			
1051 YTL – 1350 TL	39	13			
1351 YTL – 1650 TL	33	11			
1651 TL ve üzeri	14	4,7			
<i>TOPLAM</i>	<i>300</i>	<i>100</i>			

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete, medeni duruma, öğrenim durumuna, aylık net gelire, meslek grubuna ve yaş grubuna göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %54'ünü kadınlar, %46'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin %57'si bekar, %39'u evli ve %4'ü dul iken; %36'sı üniversite, %33'ü lise, %19'u ilköğretim ve %12'si lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin %30'u 0-450 TL arası, %23'ü 451 TL-750 TL arası, %18'i 751 TL-1050 TL arası, %13'ü 1051 TL-1350 TL arası, %11'i 1351 TL-1650 TL arası ve %5'i 1651 TL ve üzeri aylık net gelire sahip iken; %24'ü öğrenci, %15'i memur, %12'si sözleşmeli personel, %11'i işçi, %9'u serbest meslek, %8'i esnaf, %8'i emekli, %7'si ev hanımı ve %5'i diğer meslek gruplarına

dahildir. Son olarak da araştırmaya katılan tüketicilerin, %31'i 18-25 yaş arası, %29'u 26-33 yaş arası, %22'si 34-41 yaş arası, %9'u 42-49 yaş arası, %9'u 50 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

Tablo 2'de araştırma ölçeklerinin soru-bütün istatistiği sonuçlarına ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırma Ölçeklerinin Soru-Bütün İstatistiği Sonuç Değerleri

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
1 (SF1)	5,4467	4,462	0,598	0,731
2 (SF2)	4,9267	4,015	0,698	0,618
3 (SF3)	5,2867	4,714	0,571	0,758
SF: Sosyal Faktörler			Genel Alfa: 0,783	
1 (PF1)	10,9767	7,856	0,419	0,454
2 (PF2)	9,7433	8,880	0,227	0,562
3 (PF3)	11,3300	8,643	0,243	0,555
4 (PF4)	11,3700	8,027	0,407	0,462
5 (PF5)	10,0467	7,964	0,339	0,499
PF: Psikolojik Faktörler			Genel Alfa: 0,564	
1 (KF3)	26,6133	35,409	0,376	0,776
2 (KF4)	26,5133	33,996	0,436	0,769
3 (KF5)	26,2100	33,471	0,455	0,766
4 (KF6)	26,6233	31,721	0,539	0,754
5 (KF7)	26,3700	32,455	0,570	0,751
6 (KF8)	27,0600	32,672	0,478	0,753
7 (KF9)	26,7500	33,018	0,481	0,763
8 (KF10)	27,3200	33,489	0,395	0,776
9 (KF11)	26,7800	32,480	0,504	0,759
KF: Kişisel Faktörler			Genel Alfa: 0,785	
1 (MS3)	18,7800	24,119	0,446	0,810
2 (MS4)	19,0000	24,167	0,497	0,801
3 (MS5)	19,8400	25,325	0,416	0,811
4 (MS6)	19,5800	23,489	0,551	0,794
5 (MS7)	18,9500	22,623	0,677	0,776
6 (MS8)	19,2133	23,259	0,581	0,789
7 (MS9)	18,7833	23,327	0,626	0,784
8 (MS10)	18,4300	23,858	0,497	0,802
MS: Marka Sadakati			Genel Alfa: 0,817	
1 (MF1)	9,4033	2,348	0,843	0,738
2 (MF2)	9,3767	2,343	0,861	0,725
MF: Marka Farkındalığı			Genel Alfa: 0,868	
1 (AK1)	7,5500	3,125	0,657	0,813
2 (AK2)	7,5500	3,392	0,721	0,745
3 (AK3)	7,5000	3,381	0,712	0,753
AK: Algılanan Kalite			Genel Alfa: 0,833	
1 (MC1)	8,8033	2,286	0,434	0,393
2 (MC2)	8,3600	1,897	0,534	0,204
MC: Marka Çağrışımları			Genel Alfa: 0,575	
1 (Mİ1)	18,4400	16,709	0,643	0,829
2 (Mİ2)	18,4333	15,658	0,716	0,814
3 (Mİ3)	18,4333	16,367	0,671	0,823
4 (Mİ4)	18,1633	17,441	0,595	0,838
5 (Mİ5)	18,1667	17,557	0,634	0,831
6 (Mİ6)	18,2467	17,083	0,586	0,840
Mİ: Marka İmajı			Genel Alfa: 0,854	
1 (MD1)	11,6400	9,255	0,531	0,805
2 (MD2)	11,8233	8,340	0,653	0,752
3 (MD3)	11,7200	7,614	0,694	0,729
4 (MD4)	11,9267	7,072	0,657	0,753
MD: Marka Değeri			Genel Alfa: 0,810	

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmıştır. Her bir ölçekteki Soru Silinirse Alfa sütunundaki değeri, Genel Alfa Katsayısı değerinden büyük olan değişkenler ölçekten çıkartıldıktan sonra sonuçlar Tablo 2'deki şekilde oluşmuştur. Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırma ölçeklerinin (Sosyal Faktörler, Psikolojik Faktörler, Kişisel Faktörler, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları, Marka İmajı ve Marka Değeri) Genel Alfa katsayıları sırasıyla 0,783-0,564-0,785-0,817-0,868-0,833-0,575-0,854 ve 0,810 olarak bulunmuştur. Sosyal Faktörler ölçeğinden SF4-SF5, Kişisel Faktörler ölçeğinden KF1-KF2-KF12-KF13, Marka Sadakati ölçeğinden MS1-MS2, Marka Farkındalığı ölçeğinden MF3, Marka Çağrışımları ölçeğinden MC3 ve Marka Değeri ölçeğinden MD5 değişkenleri, Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerleri Genel Alfa Katsayısı değerinden büyük olduklarından çıkarılmışlardır. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlerin son durumlarına bakıldığında bütün değerlerin Genel Alfa Katsayısı değerinden küçük oldukları görülmektedir.

Tablo 3'de araştırma ölçeklerinin geçerlilik analizi sonuçlarına ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer >1	% Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (SF1)	2,093	69,760	69,760	2,093	69,760	69,760	0,821
2 (SF2)	0,554	18,468	88,228				0,881
3 (SF3)	0,353	11,772	100,000				0,801
SF: Sosyal Faktörler		KMO: 0,674		Bartlett Test: 265,327 p<0,000			
1 (PF1)	1,722	57,388	57,388	1,722	57,388	57,388	0,746
2 (PF3)	0,800	26,658	84,046				0,668
3 (PF4)	0,479	15,954	100,000				0,848
PF: Psikolojik Faktörler		KMO: 0,577		Bartlett Test: 123,928 p<0,000			
1 (KF3)	1,826	60,881	60,881	1,829	60,881	60,881	0,746
2 (KF7)	0,651	21,698	82,579				0,815
3 (KF8)	0,523	17,421	100,000				0,778
KF: Kişisel Faktörler		KMO: 0,655		Bartlett Test: 141,410 p<0,000			
1 (MS6)	2,996	59,910	59,910	2,996	59,910	59,910	0,630
2 (MS7)	0,769	15,384	75,294				0,829
3 (MS8)	0,477	9,538	84,832				0,811
4 (MS9)	0,393	7,865	92,697				0,834
5 (MS10)	0,365	7,303	100,000				0,747
MS: Marka Sadakati		KMO: 0,828		Bartlett Test: 547,489 p<0,000			
1 (MF1)	1,977	98,847	98,847	1,977	98,847	98,847	0,994
2 (MF2)	0,023	1,153	100,000				0,994
MF: Marka Farkındalığı		KMO: 0,500		Bartlett Test: 918,679 p<0,000			
1 (AK1)	2,263	75,421	75,421	2,263	75,421	75,421	0,842
2 (AK2)	0,423	14,112	89,533				0,883
3 (AK3)	0,314	10,467	100,000				0,879
AK: Algılanan Kalite		KMO: 0,718		Bartlett Test: 357,002 p<0,000			
1 (MC1)	1,510	75,489	75,489	1,510	75,489	75,489	0,869
2 (MC2)	0,490	24,511	100,000				0,869
MC: Marka Çağrışımları		KMO: 0,500		Bartlett Test: 89,527 p<0,000			
1 (Mİ1)	3,473	57,888	57,888	3,473	57,888	57,888	0,764
2 (Mİ2)	0,863	14,391	72,278				0,818
3 (Mİ3)	0,619	10,318	82,596				0,784
4 (Mİ4)	0,483	8,057	90,653				0,726
5 (Mİ5)	0,339	5,645	96,298				0,754
6 (Mİ6)	0,222	3,702	100,000				0,714
Mİ: Marka İmajı		KMO: 0,803		Bartlett test: 798,272 p<0,000			
1 (MD1)	2,565	64,119	64,119	2,565	64,119	64,119	0,725
2 (MD2)	0,688	17,197	81,316				0,817
3 (MD3)	0,443	11,083	92,399				0,838
4 (MD4)	0,304	7,601	100,000				0,818
MD: Marka Değeri		KMO: 0,735		Bartlett Test: 426,357 p<0,000			

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör Analizi'nin bir diğer amacı ölçeği temsil edecek tek bir faktör belirlenmesidir. Bir faktör altında toplanmayan ölçeklerde, değişkenlerin bileşen yüklerinden yararlanılarak değişkenlerden bazıları ölçekten çıkarılmalıdır. Bileşen yüklerine bakıldığında Psikolojik Faktörler ölçeğinden PF2-PF5 değişkenleri, Kişisel Faktörler ölçeğinden KF4-KF5-KF6-KF9-KF10-KF11 değişkenleri, Marka Sadakati ölçeğinden MS3-MS4-MS5 değişkenleri çıkartıldıktan sonra sonuçlar Tablo 3'deki şekilde oluşmuştur.

Tablo 3'de görüldüğü üzere, Sosyal Faktörler ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %69,760'ını, Psikolojik Faktörler ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %57,388'ini, Kişisel Faktörler ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %60,881'ini, Marka Sadakati ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %59,910'unu, Marka Farkındalığı ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %98,847'sini, Algılanan Kalite ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %75,421'ini, Marka Çağrışımları ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %75,489'unu, Marka İmajı ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %57,888'ini, Marka Değeri ölçeğinin değişkenleri ölçeğin toplam varyansının %64,119'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla Faktör Analizi'nin son şekline bakıldığında herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo 4'de araştırma ölçeklerinden marka sadakati ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,577	0,106	-	5,450	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,215	0,047	0,260	4,599	0,000
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,228	0,056	0,237	4,083	0,000
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,389	0,051	0,419	7,627	0,000
R²=0,731 F=268,516 p=0,000					

Tablo 4'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamaya yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda en önemli faktör Kişisel Faktörler olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Sosyal Faktörler ve Psikolojik Faktörler'dir. t ve p ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü üzere; regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, marka sadakatindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 73,1'dir. F ve p ise bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilmiştir.

$$\text{MARKA SADAKATI} = 0,577 + 0,215 F_1 + 0,228 F_2 + 0,389 F_3$$

Tablo 4'de ve oluşturulan marka sadakati eşitliğinde görüldüğü üzere sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H1: Sosyal faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H5: Psikolojik faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H9: Kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

Tablo 5'de araştırma ölçeklerinden marka farkındalığı ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,917	0,135	-	21,58	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,194	0,060	0,278	3,246	0,001
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,013	0,071	0,016	0,188	0,851
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,284	0,065	0,363	4,370	0,000
R²=0,386 F=61,920 p=0,000					

Tablo 5'deki bağımlı değişkene ilişkin görelî önem sıralarını yorumlamaya yardımcı olan β değerleri incelendiğinde, en önemli faktör Kişisel Faktörler olup, diğer faktör ise Sosyal Faktörler'dir. Psikolojik Faktörler'in marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren F ve p değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca, R^2 değeri ise %38,6'dır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilmiştir.

$$\text{MARKA FARKINDALIĞI} = 2,917 + 0,194 F_1 + 0,284 F_3$$

Tablo 5'de ve oluşturulan marka farkındalığı eşitliğinde görüldüğü üzere sosyal faktörler ve kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkili iken; psikolojik faktörlerin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla hipotezlerden:

H2: Sosyal faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H6: Psikolojik faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H10: Kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

Tablo 6'da araştırma ölçeklerinden algılanan kalite ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,329	0,128	-	10,37	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,294	0,057	0,342	5,198	0,000
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,217	0,068	0,216	3,206	0,001
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,286	0,062	0,296	4,637	0,000
$R^2=0,636$ F=172,448 p=0,000					

Tablo 6'daki bağımlı değişkene ilişkin görelî önem sıralarını yorumlamaya yardımcı olan β değerleri incelendiğinde, en önemli faktör Sosyal faktörler olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Kişisel Faktörler ve Psikolojik Faktörler'dir. F ve p değerlerine bakıldığında, sonuçların 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, R^2 değeri ise %63,6'dır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilmiştir.

$$\text{ALGILANAN KALİTE} = 1,329 + 0,294 F_1 + 0,217 F_2 + 0,286 F_3$$

Tablo 6'da ve oluşturulan algılanan kalite eşitliğinde görüldüğü üzere sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H3: Sosyal faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H7: Psikolojik faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H11: Kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

Tablo 7'de araştırma ölçeklerinden marka çağrışımları ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7: Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,492	0,139	-	10,70	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,224	0,062	0,255	3,637	0,000
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,335	0,074	0,327	4,552	0,000
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,236	0,067	0,239	3,519	0,001
$R^2=0,588$ F=140,600 p=0,000					

Tablo 7'deki bağımlı değişkene ilişkin görelî önem sıralarını yorumlamaya yardımcı olan β değerleri incelendiğinde, en önemli faktör Psikolojik Faktörler olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Sosyal Faktörler ve Kişisel Faktörler'dir. F ve

p değerlerine bakıldığında, sonuçların 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, R² değeri ise %58,8'dir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilmiştir.

$$\text{MARKA ÇAĞRIŞIMLARI} = 1,492 + 0,224 F_1 + 0,335 F_2 + 0,236 F_3$$

Tablo 7'de ve oluşturulan marka çağrışımları eşitliğinde görüldüğü üzere sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

- H4: Sosyal faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
H8: Psikolojik faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
H12: Kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

Tablo 8'de araştırma ölçeklerinden marka değeri ile ilgili çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,373	0,164	-	2,272	0,024
F ₁ - Marka Farkındalığı	0,028	0,052	0,022	0,535	0,593
F ₂ - Marka Çağrışımları	0,404	0,058	0,413	6,964	0,000
F ₃ - Algılanan Kalite	0,304	0,056	0,305	5,390	0,000
F ₄ - Marka Sadakati	0,098	0,048	0,094	2,032	0,043
F ₅ - Marka İmajı	0,126	0,062	0,117	2,049	0,041
R²=0,772 F=198,811 p=0,000					

Tablo 8'deki bağımlı değişkene ilişkin görelî önem sıralarını yorumlamaya yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör Marka Çağrışımları olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Marka Sadakati'dir. Marka Farkındalığı'nın marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren F ve p değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin marka değerindeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren R² değeri ise %77,2'dir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilmiştir.

$$\text{MARKA DEĞERİ} = 0,373 + 0,404 F_2 + 0,304 F_3 + 0,126 F_4 + 0,098 F_5$$

Tablo 8'de ve oluşturulan marka değeri eşitliğinde görüldüğü üzere marka çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati marka değeri üzerinde etkili iken marka farkındalığının anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla hipotezlerden:

- H13: Marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
H14: Marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)
H15: Algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
H16: Marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
H17: Marka imajı marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünya ticaretinin hız kazandığı, rekabetin her geçen gün arttığı ve adeta piyasalarda rekabetin hakim olduğu bu dönemde, ticari sınırların da hızla ortadan kalkmasıyla birlikte ürünler arasındaki somut farklar azalmakta ve ürüne bir isim, bir kişilik ve ayırt edici bir özellik kazandırmak için markaların kullanılması daha çok önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmeler de büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olabilmektedirler. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışları, marka sadakati ve markanın diğer olumlu özellikleri, tüketicinin gözünde markanın bir değer kazanmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991:39). Markasız bir

ürün veya hizmete nazaran markalı bir ürün veya hizmetin değerini ifade eden marka değeri (Keller, 1993:1; Aaker, 1991:46), marka sahibi olan işletmenin diğer değerleri ile birlikte işletmeye pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Tüketici zihninde yüksek düzeyde farkındalığın yanında güçlü, eşsiz ve pozitif bir çağrışım tüketicinin tercihini markaya doğru çekmektedir. Aynı şekilde yüksek algılanan kalite ve satın alma sıklığı, tüketicinin markaya olan sadakatini arttırmakta ve dolayısıyla marka değeri artmaktadır (Gil vd., 2007a:192). Marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi kavramların yanı sıra tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilen marka imajı (Akkaya, 1999:101) ile de ilişkili olup işletmelerin markalama kararlarında etkili olmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin, marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönleri incelenmiştir. Bu kapsamda, spor ayakkabı sektöründe global markalardan marka bilinirliği yüksek olan bir spor ayakkabı markası kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Trabzon ilinde yaşayan insanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular söz konusu örneklem için geçerli olup, genellenemez, ancak ana kütle hakkında belirli bir ölçüde fikir verebilir. Ana kütlelerin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle yukarıda tanımlanan ana kütlelerden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem çerçevesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 325 olarak belirlenmiştir. Anket formu uygulanmadan önce, soruların anlaşılabilirliği ve cevap verme süresini tespit edebilmek amacıyla otuz kişiye ön anket uygulanmış ve anlaşılır bulunmayan anket soruları düzeltilererek anket formu yeniden hazırlanmıştır. Anket formları, Trabzon şehir merkezindeki insanlara gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmış ve verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan değerlendirme sonucunda eksik veya hatalı bulunan 25 adet anket formunun elenmesinden sonra, 300 adet olarak yeniden belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik Analizi sonucu elde edilen ölçüklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Araştırma ölçüklerinden marka sadakati için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, marka sadakati üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde, sosyal faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler de, araştırmaya katılan tüketicilerin marka sadakatlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma ölçüklerinden marka farkındalığı için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, sosyal faktörler ve kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkili iken; psikolojik faktörlerin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin marka farkındalıkları üzerinde, sosyal faktörlerin ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ancak, psikolojik faktörlerin araştırmaya katılan tüketicilerin marka farkındalıkları üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Araştırma ölçüklerinden algılanan kalite için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, algılanan kalite üzerinde pozitif yönde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin algıladıkları marka kaliteleri üzerinde, sosyal faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler de araştırmaya katılan tüketicilerin algıladıkları marka kalitelerini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma ölçüklerinden marka çağrışımları için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, marka çağrışımları üzerinde pozitif yönde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin marka çağrışımları üzerinde, sosyal faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler de araştırmaya katılan tüketicilerin marka çağrışımlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma ölçeklerinden marka değeri için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati marka değeri üzerinde etkili iken; marka farkındalığının anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin marka değeri üzerinde marka çağrışımları, algılanan kalite marka sadakati ve marka imajı pozitif yönde etkilidir. Ancak, marka farkındalığının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde görülmektedir ki, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı haricindeki tüm marka değeri bileşenleri üzerinde etkilidir. Ayrıca, marka imajı, marka değeri üzerinde etkilidir. Marka farkındalığının ise, marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bu sonuçlara göre araştırma modelinde yer alan, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, marka değeri bileşenlerini; marka imajı da diğer marka bileşenleri gibi marka değerini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak işletme yöneticilerinin, marka değeri oluşumunda etkili olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi marka boyutlarına daha çok önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca işletme yöneticilerinin, diğer markaların müşterilerini kendi markalarına çekebilmeleri için sözü edilen marka boyutlarının yanı sıra, marka imajına da dikkat etmeleri gerekir. İyi bir marka imajı, rakip marka müşterilerini kendi markalarına çekmek isteyen işletme yöneticilerine yardımcı olacaktır. İşletme yöneticilerinin dikkat etmeleri gereken bir diğer konu ise, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir. Araştırma sonuçlarının da kısmen desteklediği gibi sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde de etkileri söz konusudur. Sonuç olarak, marka ne kadar güçlü olursa olsun, kalitesini düşürdüğünde, tüketiciler için markanın önemi düşecek ve dolayısıyla marka, değer kaybedecektir. Kaybedilen bu değerın yeniden kazanılması ise oldukça güçtür. Bu araştırmada marka değeri kavramı ele alınmış ve tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönleri incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda; marka değeri finansal açıdan ele alınarak, markaların finansal marka değerleri açısından karşılaştırılmaları yapılabilir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlere göre önem dereceleri tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.; (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 299p.
- Aaker, David A.; (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 380p.
- Agarwal, Manoj K. ve Vithala R. RAO; (1996), "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, 38(3), pp.237-247.
- Aktuğlu, Işıl Karpat; (2004), *Marka Yönetimi, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 231s.*
- Akın, Murat ve Mutlu Yüksel AVCILAR; (2007), "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, ss.39-46.
- Akkaya, Ebru; (1999), "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.
- Anantachart, Saravudh; (1998), *A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective*, University of Florida, 183p.
- Arslan, Kahraman; (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, ss.83-103.
- Biel, Alexander L.; (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, pp.6-12.

- Casey, Russell; (2003), The Effect of Brand Equity on Brand Knowledge: An Empirical and Comparative Analysis, Entrepreneurship Nova Southeastern University, Wayne Huizenga School of Business, 129p.
- Cemalcılar, İlhan; (1999), Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Tıpkı Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 346s.
- Chaudhuri, Arjun; (1998), "Product Class Effects on Brand Loyalty", The Journal of Marketing Management, 8(2), pp.66-77.
- Cop, Ruziye ve Mustafa BEKMEZCİ; (2005), "Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, ss.66-81.
- Craig, C. Samuel ve Susan P. DOUGLAS; (2000), "Building Global Brands in The 21st Century", Japan and The World Economy, 12(3), pp.351-359.
- Das, Samar Kumar; (1998), A Consumer Based Theory of Strong Brands and Its Implications for Brand Equity and Brand Management, The University of Arizona, 120p.
- Gil, Rafael Bravo; Elena Fraj ANDRES ve Eva Martinez SALINAS; (2007a), "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", Journal of Product & Brand Management, 16(3), pp.188-199.
- Gil, Rafael Bravo; Elena Fraj ANDRES ve Eva Martinez SALINAS; (2007b), "Intergenerational Influences on the Dimensions of Young Customer-based Brand Equity", Emerald Group Publishing Limited, 8(1), pp.58-64.
- Farquhar, Peter H.; (1989), "Managing Brand Equity", Marketing Research, 1, pp.24-33.
- Feldwick, Paul; (1996), "Do We Really Need Brand Equity?", Journal of Brand Management, 4(1), pp.9-28.
- Higgins, Julia A.; (2006), Brand Equity&College Athletics: Investigating the Effect of Brand Uncertainty Situations on Consumer-Based Brand Equity, The Ohio State University, 135p.
- Hutton, James Glenn; (1993), A Theoretical Framework for the Study of Brand Equity and a Test of Brand Sensivity in an Organizational Buying Context, The University of Texas at Austin, 192p.
- Keller, Kevin Lane; (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57(1), pp.1-22.
- Keller, Kevin Lane; (2007), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 3. Edition, Prentice Hall Press, New Jersey. 720p.
- Kim, Chung K.; Dongchul HAN ve Seung-Bae PARK; (2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", Japanese Psychological Research, 43(4), pp.195-206.
- Kim, Hong-Bumm; Woo Gon KIM ve Jeong A. AN; (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", Journal of Consumer Marketing, 20(4), pp. 335-351.
- Kotler, Philip; (2000), Marketing Management, 9. Edition, Prentice Hall International Editions, USA, 718p.
- Kriegbaum, Catharina; (1998), "Valuation of Brands-A Critical Comparison of Different Methods", Working Paper, Dresden University.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri ve Çiğdem ŞAHİN; (2006), "Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme", Pazarlama Dünyası Dergisi, 3, ss.42-52.

- Lassar, Walfriend; Banwari MITTAL ve Arun SHARMA; (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, 12(4), pp.11-19.
- Mucuk, İsmet; (1999), Pazarlama İlkeleri, 11.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 413s.
- Nunnally, Jum C. ve Ira H. BERNSTEIN; (1994), Psychometric Theory, Third Edition, McGraw-Hill, New York. 736p.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ; (2007), Tüketici Davranışı, Yedinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 404s.
- Odin, Yorick; Nathalie ODIN ve Pierre FLORENCE-VALETTE; (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty", Journal of Business Research, 53, pp.75-84.
- Pappu, Ravi; G. Quester PASCALE ve W. Cooksey RAY; (2005), "Consumer- Based Brand Equity Improving the Measurement-Empirical Evidence", Journal of Product&Brand Management, 14(3), pp.143-154.
- Park, Chan Su ve Vern SRINIVASAN; (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", Journal of Marketing Research, 31, pp.271-288.
- Perry, Alycia ve David WISNOM III; (2004), Markanın DNA'sı, Çev: Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 167s.
- Pitta, Dennis A. ve Lea Prevel KATSANIS; (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", The Journal of Consumer Marketing, 12 (4), pp.51-65.
- Pringle, Hamish ve Marjorie TROMPSON; (2000), Marka Ruhü-Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Birinci Baskı, Scala Yayıncılık, İstanbul, 274s.
- Quester, Pascale ve A. Lin LIM; (2003), "Product Involvement / Brand Loyalty: Is There a Link?", Journal of Product&Brand Management, 12(1), pp.22-38.
- Ries, Al ve Laura RIES; (2006), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev: Atakan Özdemir, MediaCat Yayınları, İstanbul, 164s.
- Schoenbachler, Denise D.; Geoffrey L. GORDON ve Timothy W. AURAND; (2004), "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", The Journal Product&Brand Management, 13(7), pp.488-497.
- Simon, Carol J. ve Mary W. SULLIVAN; (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", Marketing Science, 12(1), pp.28-52.
- Sirgy, M. Joseph; (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", Journal of Consumer Research, 9, pp.287-300.
- Srivastava, Rajendra K. ve Allan D. SHOCKER; (1991), Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement, Marketing Science Institute, Cambridge, M.A., Marketing Science Institute Report, pp.91-124.
- Swait, Joffre; Tulin ERDEM, Jordan LOUVIERE ve Chris DUBELAAR; (1993), "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity", International Journal of Research in Marketing, 10, pp.23-45.
- Taylor, Steven A.; Kevin CELUCH ve Stephan GOODWIN; (2004), "The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty", Journal of Product&Brand Management, 13(4), pp.217-227.
- Torlak, Ömer ve Müjdat ÖZMEN; (2003), "Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı Zaman Baskısı ve Alışverişten Duyulan Tatmin: Kavramsal Bir Çalışma", Pi Dergisi, 4(4), ss.27-34.

- Wood, Lisa; (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, 38(9), pp.662-669.
- Yapraklı, Şükrü ve Polat CAN; (2009), "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1), ss.265-290.
- Yaraş, Ayyüp; (2005) "Tüketicilerin Pazarlama Kararı Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), ss.349-372.
- Yoo, Boonghee ve Naveen DONTU; (1997), "Developing and Validating A Consumer-Based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's And Keller's Conceptualizations", Presented at American Marketing Association's Summer Educators' Conference, Chicago.
- Yoo, Boonghee ve Naveen DONTU; (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", Journal of Business Research, 52, pp.1-14.
- Yüksel, Ülkü ve Aşlı Yüksel MERMOD; (2005), Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 308s.