

**T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ
MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**ÇİĞDEM ÇİPLİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE
2008**

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ
MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

ÇİĞDEM ÇİPLİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. EBRU KABADAYI

GEBZE
2008

ÖZET

Günümüzde marka değeri kavramı sadece finansal bir değer olmayıp, başarılı bir marka olabilmek için marka yönetim stratejileri içerisinde değerlendirilen ve markanın içerisinde bulunduğu pazardaki başarısını kanıtlayan tüm çabalar bütünü olarak nitelendirilmektedir. Markanın tüketici gözündeki değeri ve firmanın küresel anlamda kurumsal itibarını da içeren marka değeri, firmanın pazardaki konumunu ortaya koyduğu gibi gelecekteki potansiyelinin de belirlenmesinde önemli rol oynar. Bu nedenle, marka değeri kavramı, pazarlama karması elemanlarının bu değere etkisi ve tüm bunların içinde tüketici temelli marka değerinin anlaşılması, pazarlama ve marka yöneticileri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi konulu bu tez çalışmasında marka, marka değeri ve boyutları, pazarlama karması elemanlarından fiyat, dağıtım yoğunluğu, fiyat indirimleri, reklam yoğunluğu ve sponsorluğun bu değere etkisi konuları incelenmiş ve iki farklı ürün kategorisi olan cep telefonları ve şampuanlar üzerine Kocaeli ilinde anket uygulaması ile saha çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre şampuan ürün kategorisinde pazarlama karması elemanlarından fiyat ve dağıtım yoğunluğunun marka değeri üzerinde etkisi olduğu gözlenmiş, fiyat indirimleri, reklam yoğunluğu ve sponsorluk yoğunluğu ise etkisiz bulunmuştur. Cep telefonu ürün kategorisinde ise, şampuan markalarından farklı olarak sponsor yoğunluğunda marka değeri üzerinde etkili olduğu izlenmiştir.

SUMMARY

Today brand equity is not just a financial value. It should be considered within brand management strategies to create a stronger brand and it is a sum of efforts providing the success of the brand within the market. Brand equity includes the value of the brand in the eyes of the customers and in the meaning of globalization the institutional prestige of the firm and it is important in determining the future potential of the brand. Therefore the brand equity concept, the effects of the marketing mix elements on the brand equity and understanding consumer based brand equity is very important for marketing and brand managers.

In the thesis, "The Effects Of The Marketing Mix Elements On Brand Equity", brand definition, brand equity and brand equity's dimensions, and the effects of the marketing mix elements on the brand equity were investigated. Surveys on two different product categories, namely mobile phones and shampoos, were conducted in Kocaeli. According to the results statistically significant and positive influences of price and distribution intensity on brand equity were confirmed but the influences of price deals intensity, advertisement intensity and sponsorship intensity on brand equity were not found significant for the shampoo's. For the mobile phones sponsorship intensity was also found significant. The findings also reveal that distribution intensity is relatively most important factor in developing brand equity for both categories.

TEŞEKKÜR

“Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi” konulu tez alışmam sırasında öncelikle bana yol gösteren ve benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI’ ya çok teşekkür ederim.

Çalışmam sırasında en yoğun zamanlarında bile bana yardımcı olan sayın hocalarım Doç. Dr. şener BÜYÜKÖZTÜRK ve Yrd. Doç. Dr. Kemal KOÇ’a çok teşekkür ederim.

Farklı bakış açılarıyla beni yönlendiren ve her zaman desteğini gördüğüm araştırma görevlisi sayın İnci AYGÜN ve Erol USTA AHMETOğLU’ na teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında yanımda olduklarını hissettiğim, bana yardımcı ve destek olan sevgili arkadaşlarım İlknur AKYÜZ, şenol BALABAN, Murat ÖZKAN ve Övünç Güven ERSOY’a teşekkürler.

Yoğun geçen bu çalışma döneminde destek ve anlayışını benden hiç esirgemeyen ve tezime bilfiil yardımcı olan sevgili anneme; anketlerim için örnek kütle bulmama yardımcı olan ve her zaman bana destek olan canım babama; desteğiyle ve fikirleriyle hep yanımda olan biricik abime; anketlerimi 60 yaş ve üstü tüketici grubuna dağıtmamı sağlayan tonton anneannem ve dedeme sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ	
2.1. Marka Kavramı	3
2.2. Marka Değeri	7
2.3. Marka Değeri Boyutları	15
2.3.1. Marka Bilinirliği	16
2.3.2. Marka Sadakati	18
2.3.3. Marka Çağrışımları	21
2.3.4. Algılanan Kalite	24
3. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ	
3.1. Pazarlama Karması Elemanları ve Marka Değeri	26
3.1.1. Fiyat	28
3.1.2. Dağıtım Yoğunluğu	30
3.1.3. Reklam Yoğunluğu	34
3.1.4. Fiyat İndirimleri	36
3.1.5. Sponsorluk	38
4. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	41
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	41
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	42
4.1.3. Araştırma Metodu	43
4.1.4. Araştırma Modeli	44

4.1.4.1. Modelde Bulunan Değişkenler ve Ölçümleri	45
4.2. Verilerin Analizi	46
4.2.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Özellikleri	46
4.2.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi	48
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKÇA	
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- YTL** : Yeni Türk Lirası
Çev. : Çeviren
Vol. : Yıllar İçindeki Sayı
Yay. : Yayınevi
Ed. : Basım
No. : Yıl İçindeki Sayı
s. : Sayfa
p. : Sayfa

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratma Yolları

Şekil 3.1. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi

Şekil 4.1. Araştırma Modeli

TABLolar DİZİNİ

- Tablo 1:** Demografik Özelliklerin Dağılımı
- Tablo 2:** Şampuan ürün kategorisi faktör analizi sonuçları
- Tablo 3:** Cep Telefonu ürün kategorisi faktör analizi sonuçları
- Tablo 4:** Şampuan ürün kategorisi anlamlılık düzeyleri, değişkenlerin standart sapma değerleri değişkenlere bağlı Pearson korelasyon katsayıları sonuçları
- Tablo 5:** Şampuan ürün kategorisi regresyon analizi sonuçları
- Tablo 6:** Cep telefonu ürün kategorisi anlamlılık düzeyleri, değişkenlerin standart sapma değerleri değişkenlere bağlı Pearson korelasyon katsayıları sonuçları
- Tablo 7:** Cep telefonu ürün kategorisi regresyon analizi sonuçları
- Tablo 8:** Şampuan ürün kategorisi varyans tablosu
- Tablo 9:** Cep telefonu ürün kategorisi varyans tablosu

1. GİRİŞ

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları ve değişen tüketici özellikleri, pazarlarda ayakta kalabilmenin en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak olduğunu anlayan üreticileri, bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. İşte bu koşullar altında, üreticilerin yarattıkları başarılı markalar ve bu markaların getirdiği rekabet avantajı ile marka değeri, iş dünyasında ve akademik araştırmalarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Seçeneklerin fazlalığı ve artan rekabet ortamı nedeniyle hedef kitle olan tüketiciye ulaşmak, işletmeler açısından her geçen gün daha da zor hale gelmektedir. Çünkü artık ürün özellikleri ile rekabetin yanında, markalar arasındaki rekabet de güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Artık bilinçlenmiş olan ve kaliteyi arayan tüketicinin zihninde, yüksek marka değeri oluşturmaya çalışan firmaların, markalarını uzun dönemli ve doğru stratejik kararlarla planlamaları gerekmektedir. Bu marka stratejilerinin, pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketici zihninde oluşturduğu farklılaştırıcı etki, tüketici temelli marka değeridir (Keller, 1993). Dolayısıyla pazarlama karması kararları, marka değerinin oluşumunda ve bu değere yön verilmesinde etkilidir.

Pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut varlıklar olarak da açıklanan marka değeri kavramı ile pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kararları arasındaki ilişki konusunda literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Keller, 1993; Kamakura and Russell, 1993; Aaker, 1994; Park and Srinivasan, 1994; Ambler, 1997; Zenor et al., 1998; Yoo et al., 2000; Yoo and Donthu, 2002; Hoeffler and Keller, 2003). Bu çalışmalardan fiyat ve marka değeri ilişkisini açıklamaya çalışan araştırmalarda tüketicilerin, ürünün fiyatını, kalitesinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirdikleri ve sık sık yapılan fiyat indirimlerinin, ürünün düşük kaliteli olarak algılanmasına neden olduğu savunulurken, rakiplerin, fiyat

indirimlerine kısa sürede tepki verebildiği, ancak reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin rakiplerin müdahalesine karşı daha az kırılgan olduğu ve yüksek derecede reklama maruz kalan tüketicilerin marka seçimlerinde fiyata olan duyarlılıklarının azaldığı savunulmuştur (Yoo et al., 2000; Yoo and Donthu, 2002; Park and Srinivasan, 1994). Bunun yanında satın alınmak istenen markanın, istenilen yerde, talep edildiği zaman da bulunabilirliği, tüketicide markanın çok kişi tarafından tercih edildiği izlenimini uyandırarak, verilecek dağıtım kararlarının marka değerinin oluşumu ve bu değerini yükseltmesine katkı sağlayabildiği (Yoo et al., 2000) ve marka sahibi firmanın, spor, sanat gibi toplumsal alanlardaki sponsorluk faaliyetlerinin de, tüketicilerin gözünde iyi bir firma imajı yaratılmasında önemli bir rol oynadığı ve markanın tanınması, marka değerinin tüketici zihninde yerleşmesi konusunda olumlu izlenimler bırakacağı konuları incelenmiştir (Keller, 1993).

Marka değeri kavramını anlamaya ve bu değeri tüketici zihninde yerleştirmeye ve yükseltmeye çalışan yöneticilerin, pazarlama faaliyetlerini şekillendirirken, marka değerini etkileyen pazarlama karması elemanlarının, bu değer üzerinde nasıl bir etkiye sahip olacağını etkin bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma, pazarlama karması elemanlarından fiyat, dağıtım yoğunluğu, reklam yoğunluğu, fiyat indirimleri ve sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri üzerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde; marka kavramının tanımı, önemi, marka değeri kavramı ve marka değeri boyutlarına açıklık getirilmiş, aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

Teori kısmının temelini oluşturan üçüncü bölüm ise, marka değerini etkileyen pazarlama karması elemanları olan fiyat, dağıtım yoğunluğu, reklam yoğunluğu, fiyat indirimleri ve sponsorluk yoğunluğu kavramlarının

incelenmesiyle başlamış ve bu bileşenlerin marka değerini nasıl etkiledikleri konuları ile devam etmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan saha çalışmasına, bu araştırmanın önemine, araştırmanın modeli ve hipotezlerine, bu saha çalışmasının analizine ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2.MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

2.1. MARKA KAVRAMI

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşimidir (Kotler and Gary, 1989, s. 248). Marka, bir ürünü üreteni veya arz edeni tanımlamakta ve ona bir kimlik kazandırmaktadır (Kotler et al., 1999, s. 571). Kapferer (1992, s. 9-17) ise, marka ile yapılan bu tanımlara katılmakla birlikte markanın, bir ürünün dünü ve geleceği olduğunu, bu ürünlere bir anlam ve yön verdiği ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasındaki bir anlaşmaya dönüştüğünü ifade etmiştir.

Markalama kavramı geçmişte, Romalı bir sütçünün, sütü anımsattığı için keçi işaretini kullanması (Başal, 1998, s. 106) ya da dünyanın en eski logosu kabul edilen Bass bira fiçilerinin üzerinde kırmızı üçgenler kullanılması (Thomson and Pringle, 2000, s. 51) gibi ticari kaygıdan çok alıcıyı bilgilendirme amacı güden bir uygulama olarak oldukça basit ve ihtiyacı karşılayacak bir düşünce ile ortaya çıkmıştır.

Günümüzde marka kavramı, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda, rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için firmaların ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir

araç haline dönüşmüştür (Bakkaloğlu, 1998, s. 26). Bu sistemin ise rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firmasında kullanıldığı görülür ki, pazarlama açısından devrimci bir nitelik de taşıyan bu dönemde, odak noktası firmadan müşteriye kaymış olup, kurumun tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması ile tüketici istek ve ihtiyaçları ön plana geçmiştir (Öztürk, 1998, s. 4).

Dolayısıyla marka, günümüzde isim, dizayn, resim vb. bir fiziksel işlevin ve hukuksal boyutun ötesinde yeni bir anlama kavuşmuştur. Tüketicilere pek çok faydalar sunan ve oluşturduğu duygusal bağlarla sadakat yaratan markalardan vazgeçmek kolay değildir. Çünkü bugünün tüketicileri satın aldıkları ürünün markası ile kendilerini özdeşleştirip aslında bir kimlik satın almaktadır. Markanın, tarihsel gelişimine göz atıldığında da, ürünleri birbirinden ayırt etmeye yaraması için bir araç olarak kullanılırken, şimdilerde bir prestij, güvence ve psikolojik tatmin aracı haline dönüştüğü görülmektedir. Kotler (2000, s. 404)'e göre de, marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır.

Aaker (1991) markanın önemini aşağıdaki temel noktalar altında özetlemektedir:

- Marka, işlevsel avantaj ve müşterilerin malı satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunmaktadır.
- Marka, pazarlama taktik ve stratejilerinde yol gösterici niteliktedir.
- Algılanan değeri yükseltmek amacıyla şirketler bilançolarına "marka değeri" kavramını ekleyebilmektedirler.
- Markalar, firmanın satın alımında önemli nedenlerden birini teşkil etmektedir.

- Firmalar, marka yayma ve şemsiye markalama yaparak kendilerine ait marka isimlerini daha çok kullanma şansına sahip olabilmektedir (Aaker and Keller, 1990).

Tüketici açısından değerlendirildiğinde Kotler ve arkadaşları (1999, s. 571) markanın dört temel anlamda tüketiciye ulaştığını ifade etmektedirler:

- Nitelikler: Tüketiciler, satın aldığı veya kullandığı markanın neleri kapsadığını merak etmektedir (Keller, 1993, s. 4).

- Faydalar: Faydalar; tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağı anlamına gelmektedir. Tüketiciler satın aldıkları markalarda, psikolojik veya güvenlik (emniyet) gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar (Keller, 1993, s. 4).

- Değerler: Bir marka tüketicilerin verdikleri değer hakkında da bilgi vermelidir.

- Kişilik: Bir takım insan karakteristiklerinin marka ile yakınlaştırılması anlamına gelmektedir (Aaker, 1997, s. 347).

Tüketicilere ulaşabilen markalar, tüketiciler açısından yararlanabilecekleri pek çok fayda anlamına gelmektedir. Markalar, tüketicilerin satın alma karar sürecinde kolaylık sağladıkları gibi, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verirler (Zeithaml, 1988). Tekrar satın alma durumunun gerçekleşmesi halinde ise tüketiciler, markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olduklarından sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmamaktadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 132). Gerektiğinde iadesi de kolay olan markalı mallar; alışverişte etkinliği artırır, tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çekerler (Tek, 1995, s. 250). Roselius (1971)'a göre markalar tüketicilerin satın alım sırasındaki ürünle ilgili risklerini de azaltabilirler. Tüketicilerin karşılaşılabileceği bu riskler Keller (1993, s. 10) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- Fonksiyonel risk, ürünün işlevsel özelliklerinin tüketici beklentilerini karşılamama olasılığı,
- Fiziksel risk, ürünün kullanıcıyı ya da başkalarını fiziksel ya da sağlık açısından tehdit edebiliyor olması olasılığı,
- Finansal risk, satın alım sonrasında ürünün performansının onun için ödenen miktarı karşılamıyor olması olasılığı,
- Sosyal risk, ürünün kullanıcının imajına uymaması olasılığı (Assael, 1992, s. 185)
- Psikolojik risk, sosyal çevresinin ürünü kullanan kişiye bakış açısının değişmesi olasılığı,
- Zaman riski, ürünün istenen tatmini sağlamaması durumunda yeni bir ürün arayışına girilmesi halinde harcanan zaman şeklinde sıralanabilir.

Firmalar açısından bakıldığında ise üretici konumundaki işletme, ürününün pazar içinde yerini almasını, talep görmesini ve tercih edilmesini istemektedir. Tüketicie ulaşmayı başarabilen bir firmanın belirli bir markasını kullanan tüketici grubunun kullanımı sonucu oluşan memnuniyeti, marka ile birlikte firmaya duydukları güveni de artıracaktır (Zeithaml, 1988). Çünkü tüketicilerin satın alım sırasındaki karar süreçlerine harcadıkları zamanı da kısaltan markalar, algılanan riski de azaltırlar (Morton, 1994). Bu durum, aynı firmanın farklı markalarının da bu tüketici grubu tarafından kullanılmasıyla sonuçlanacaktır (Lemon et al., 2001, s. 22). Dolayısıyla bu firmalar, yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabileceklerdir. Ürün ise, piyasada ne kadar uzun süre varlığını devam ettirirse, işletme de o kadar süre tüketicinin hafızasında yer etme ve yerini sağlamlaştırma şansını elde etmektedir. Farquhar (1989)'a göre, güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform

sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır.

Üretici firmaların içerisinde buldukları piyasalarda rekabetin şiddetlenmesi ile birlikte, pazarlama faaliyetleri şirketler açısından hayati önem teşkil etmektedir (Aaker and Keller, 1990, s. 27). Markanın uzun dönemli, doğru stratejik kararlarla planlanması, yaratılan imaj, çağrışımlar, ürünün algılanan kalitesi ve sadakat ile birlikte finansal ve iletişim açısından değerli bir markayı ortaya çıkarmaktadır. Bu marka değerinden faydalanarak tüketicileri başka markalardan uzak tutmak, markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere yansıtılması, ürün/hizmetini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye seslenmek, müşteriler açısından sadakati artırmak, siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesinin kolaylığı, taklit, kopya vb. haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı koruma sağlamak, herhangi bir kriz sırasında, krizin atlatılmasını kolaylaştırmak da markanın firmaya sağladığı faydalar arasındadır (Tek, 1999; Çabuk ve Yağcı, 2003; Kim and Kim, 2005). Tüm bu yararlar göz önüne alındığında markanın önemini idrak eden firmaların, çalışmalarında marka değeri kavramına büyük önem verdikleri görülmektedir (Aaker, 1996).

2.2. Marka Değeri

Literatürde marka değeri kavramı, tüketici temelli olarak zihinlerde ürünlere karşı oluşturulan değerlendirme ve bunun firmaların bilançolarına yansıyan finansal değeri olarak değerlendirilmiştir. Marka değerine tüketici perspektifi ile yaklaşılması, müşterilerin markayla ilgili tutum ve davranışları hakkında detaylı bilgiler sağlayacağından, hem pazarlama strateji ve taktiklerinin geliştirilmesinde spesifik bir rehber olması, hem de yönetsel karar almayı destekleyebilmesi açısından önemlidir (Keller, 1993, s. 1).

Aaker (1991, s. 15) marka değerini, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma veya firmanın müşterileri için ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar ve taahhütler seti olarak

tanımlamıştır. Keller (1993)'a göre, marka bilgisinin pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılaştırıcı etki, tüketici temelli marka değeridir. Vazquez ve arkadaşları (2002) marka değerini, satın alma sonucu tüketici tarafından elde edilen fayda olarak ifade etmekte ve tüketici temelli marka değerini, ürünle ve marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel ve sembolik fayda olarak değerlendirmektedirler. Farquhar (1989) marka değerinin, tüketicinin markalı ürünlere karşı oluşturduğu olumlu değerlendirme veya olumlu tutum olduğunu ifade etmektedir. Finansal açıdan ise, marka değeri bilançoda yer alan bir varlık olarak, markalı ürünlerden sağlanan satış gelirlerinin, markasız ürünlerin satışından sağlanan nakit akışından daha yüksek olmasıdır (Simon and Sullivan, 1993, s. 29). Franzen (2005, s. 70) 'e göre, finansal olarak markanın değerinin tayin edilmesindeki amaç, onu markaların etkili bir şekilde yönetiminde devralınmasında ya da bir girişim finansmanında ve/veya tazminat davalarında kullanmaktır. Marka değerinin finansal bir kavram olarak ilk ortaya çıkışını da, Altınışik (2004) şu şekilde ifade etmektedir: "Philip Morris'in 1988 yılında Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını, 12.6 milyar dolar, ödemesiyle markalaşmanın anlamı tamamen değişmiştir. "Kraft" kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk defa marka değeri kavramına dikkatleri çekmiştir". Tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerinin zeminini oluşturmaktadır. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu da markanın finansal değerini arttırmaktadır (Kamakura and Russel, 1991, s. 91).

Keller (2001, s. 15)'a göre, tüketici temelli marka değerinde, yüksek marka değeri yaratmak birbirini izleyen dört adımdan oluşmaktadır:

- Birinci adım, markanın tüketiciler tarafından tanınmasının ve markanın tüketici zihninde belirli bir ürün grubu ya da tüketici ihtiyacı ile ilişkilendirilmesinin sağlanmasıdır. Böylelikle o ürüne ait olan ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketicilerin akıllarına ilk olarak belirli bir markanın gelmesi sağlanmış olacaktır.

- İkinci adım, marka anlamını tüketicilerin zihinlerinde somut ve soyut bazı çağrışımları kullanarak yerleştirmektir. Tüketici zihninde birbirleri ile ilişkilendirilen bu kavramlar sayesinde, tüketicilerin markayı anlamaları ve yorumlamaları da kolaylaşmış olacaktır.

- Üçüncü adım, marka kimliği ve marka anlamına uygun olan tüketici tepkilerinin açığa çıkmasını sağlamaktır. Olumlu tüketici tepkisi olmadan, diğer iki adımda yapılmaya çalışılanların şirkete pek faydası olmayacağı açıktır. Tüm bu pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı, tüketicinin belirli markalara, rakip markalardan farklı yaklaşmalarını sağlamaktır.

- Dördüncü adım ise, markaya olan bu tepkiyi müşteriler ve marka arasında yoğun ve aktif bir sadakat ilişkisine dönüştürmektir. Pazarlama faaliyetleri ile gelinmek istenen son aşamadır. Çünkü marka sadakatinin oluşturulmasının, firma ve uzun dönemli marka başarısı açısından hayati bir önemi bulunmaktadır.

Adımlardan da görüldüğü gibi tüketiciler açısından bu durum bir döngüdür. Pazarlama stratejileri ve bunları destekleyen iletişim çabaları yoluyla tüketiciler, bir marka ismi altında firmanın sattığı çeşitli ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar. Ürünler hakkında sahip oldukları bilgiler arttıkça da, ürün deneme aşamasına geçerler. Deneme sonucunda ürünün beklentileri karşılaması ve dolayısıyla memnuniyet yaratması sonucunda, tüketicilerin zihninde ürünün algılanan değeri artacak (Mittal and Lassar, 1998), bu da gelecekteki satın alımları etkileyecektir ve zamanla müşteride marka sadakati oluşmaya başlayacaktır (Mittal and Kamakura, 2001). Bu da sonuç olarak, firmaları aynı marka ismi altında yeni ürünlerin sunulması konusunda cesaretlendirecek, bu durumun gerçekleşmesi halinde ise yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri tüketicilerin bu ürünleri denemelerine de yardımcı olacaktır. Kullanım memnuniyeti sürdükçe, müşteri marka ya da markalara daha bağlı olacak ve bu da evrimsel döngünün devamını sağlayacaktır (Gordon et al., 1993, s. 5). Bu döngü ile oluşan marka değeri, tüketicilere herhangi bir karışıklığa mahal vermeden mesajların ayırt

edilebilmesi, satın alım kararlarındaki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin yaratılması gibi avantajlar sunar (Lin and Kao, 2004, s. 37). Aynı zamanda olumlu tüketici temelli marka değeri, şirketlere, müşterilerin markanın genişlemesini daha fazla kabul etmeleri, fiyat artışlarına karşı daha az duyarlı olmaları, reklamların etkinliğinin artması, yeni girilen pazarda markanın daha fazla aranması gibi önemli avantajlar sağlayacaktır (Keller, 1998, s. 45).

Tüketici temelli marka değerinin özellikleri aşağıdaki gibidir (Lassar et al., 1995, s. 12-13):

- Marka değeri, objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- Marka değeri, dünyanın her yerinde aynı değeri (küresel) ifade eder.
- Marka değeri yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Tüketici temelli marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde tüketici temelli marka değerini bu denli önemli hale getiren etken ise, pazarlama verimliliğini geliştirmeyi hedefleyen strateji odaklı faktördür (Keller, 1993, s. 1). Yoğun rekabetin ve dalgalanan talebin hakim olduğu pazarlarda, firmalar pazarlama masraflarının etkinliğini artırmak için çabalamaktadırlar. Bunun sonucu olarak, hedef pazar tanımlanması, ürün konumlandırması, fiyatlandırılması, dağıtım kararları ve tutundurma faaliyetleri için pazarlama karması elemanları konusunda stratejik ve taktiksel kararları daha doğru verebilmek adına pazarlama yöneticileri, tüketici davranışları hakkında kesin bilgilere ihtiyaç

duymaktadırlar. Bir firmanın pazarlama verimliliğini artıracak en değerli varlığı deneyimleri olmakla birlikte, firmanın geçmişte hazırladığı pazarlama stratejileri ile tüketicilerin zihninde oluşturulan marka bilgisidir (Magrath, 1988, s. 126). Marka değerinin bireysel tüketici açısından kavramsallaştırılması ve kavramsal bir çerçeve oluşturulması ise, tüketicilerin markalar hakkında ne bildikleri ve böyle bir bilginin pazarlama stratejileri için ne anlama geldiği konularında bilgi sağlamaktadır (Keller, 1993, s. 1). Lin ve Kao (2004, s. 37) 'ya göre marka değeri tüketicilere, satın alım kararlarındaki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin yaratılması gibi avantajlar sunarken, firmalara da pazarlama etkinliğinin artırılması, marka sadakatinin oluşturulması, rakiplerden farklılaşma, karlılığın artırılması gibi katkılarda bulunmaktadır. Pringle ve Thomson (2000, s. 51)'a göre markalar, tüketicilerin zihinlerinde yaratılan büyük vaatlerdir ve bu vaatler gerçekleştirilmelidir. Yerine getirilmeyen her vaat ise, itibarı, inanırlığı, dolayısıyla marka değerini düşürmektedir.

Srivastava ve Shocker (1991, s. 93) araştırmalarında tüketici temelli marka değerini, marka gücü ve markanın finansal değeri olarak iki boyutta incelemişlerdir. Marka gücü, müşterilerin ürünün diğerlerinden farklılaşması ile algıladıkları değere bağlı olarak gelişmektedir. Markanın finansal değeri ise, yöneticilerin stratejik faaliyetlerle besledikleri marka değerini, bugünkü ve gelecekteki karlılığı sağlamak amacı yönlendirmeleridir. Morgan ise yaptığı çalışmada, marka değerini iki farklı sınıfta incelemektedir. İlk sınıf ürünün fonksiyonel özellikleri ve performansı ile ilgili olurken, ikinci sınıf tüketicilerin algılarını ön plana çıkarmakta ve markaya duydukları güvenin yanında, markanın istek ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesini ifade eden bir yaklaşıma sahiptir. Marka değeri ile ilgili araştırma yapan bir diğer araştırmacı olan Biel (1992), marka değerinin yaratılmasının tüketicinin zihnindeki düşünceleri ne derece açığa vurduğu ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmuş ve marka imajı kavramının önemini vurgulamıştır.

Kavramsal olarak literatürde Aaker (1991) ve Keller'in (1993) tanımları üzerinde fikir birliği olmasına karşın, hesaplanması üzerinde farklı

araştırmalar yapılmıştır. Marka değerinin ölçülmesi aşağıdaki sebeplerden dolayı gerçekleşmektedir (Ailawadi et al., 2003, s. 2):

- Pazarlama stratejisine ve taktiksel kararlara rehberlik etmek,
- Bir markanın genişleyebilirliğini değerlendirmek,
- Pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek,
- Rakip markalara kıyasla zaman içerisinde markanın performansını izlemek,
- Bilanço değerlendirmelerinde ve finansal işlemlerde marka için bir finansal değer belirlemek.

Marka değerinin hesaplanması, işletmelerin farklı fonksiyonlarına göre farklı şekillerde ele alınmaktadır ve amaca göre farklılık göstermektedir (Keller, 1993, s. 4). Bu farklılık ise yapılan araştırmalarda genel olarak marka değeri tanımlarında olduğu gibi finansal ve tüketicilerle ilgili olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Srinivasan ve arkadaşları (2001) finansal temelli ölçümde marka değerini, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmenin gelecek dönemlerde kazanacağı gelirler olarak tanımlamaktadır. Literatürde tüketicilerle ilgili marka değerinin hesaplanmasındaki araştırmalarda farklı yöntem ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Kamakura and Russel, 1993; Swait et al., 1993; Park and Srinivasan, 1994; Srinivasan et al., 2001). Tüketicilerle ilgili marka değeri, tüketicilerin kişisel olarak markaya ilişkin verdikleri değerleri ortaya koyacak bir hesaplamayı gerektirmektedir (Yoo and Donthu, 2001, s. 2). Park ve Srinivasan (1994), kişisel tüketicilerle ilgili marka değerini hesaplamaya çalışmıştır. Srinivasan ve arkadaşları 2001 yılındaki çalışmalarında, marka değeri için, marka bilgisi, niteliklerin algılanması, fiziksel olmayan nitelikler ve markanın ulaşılabilirliğini ortaya koyacak şekilde bir hesaplamayı ne çıkarmaktadır. Kamakura ve Russell (1993) ise, tüketicilerle ilgili

temelli marka değerini ölçmek için üç farklı yöntem olduğunu savunmuşlardır. Bunlardan ilki fiyat ya da promosyonlarla açıklanamayan marka değerini ifade eden algılanan değer ölçümüdür. İkincisi, marka değerinin fiyata karşı rakip olabilmesini ifade eden markanın tutulma oran ölçümüdür. Üçüncüsü ise, markanın algılanan yararının, hedeflenen yararından çıkarılması suretiyle elde edilen işlevsel faydayı belirten taşınmaz değerin ölçümüdür.

Keller ve Lehman (2001, s. 5) marka değerini ölçen metotları üç kategoride incelemektedirler. Birinci kategoriyi tüketici temelli marka değerini ölçmeye odaklanan tüketici düşünce grubu oluştururken, ikinci ve üçüncü kategorilerde firmaların markalarının değerinin türettiği net faydalara ve sonuçlara odaklanan ürün-pazar ve finansal pazar ölçümleri oluşturmaktadır.

Tüketici düşünce grubu ölçümleri, tüketicilerin bir markaya karşı olan bilinirliğini, çağrışımlarını, sadakatini, kalite algılamasını değerlendiren ve Aaker'ın 1991 ve 1996, Ambler ve Barwise'in 1998, Keller'ın 1993 ve 2003 yıllarında gerçekleştirdikleri akademik çalışmalarında odağını oluşturmaktadır. Bu tür ölçümlemede marka değerini firmanın finansal işlemleri için ölçme amaçlarından olan finansal bir değer belirlemek ve bilanço değerlendirmesine kaynak oluşturmak ile ilgili sonuçlara ulaşamazken, bu finansal değerin belirlenmesi için ölçümlenmesi zorunlu görülmektedir (Ailawadi et al., 2003, s. 2).

Ürün-Pazar ölçümleri, markanın pazardaki performansına bağlı olarak marka değerinde değişikliğin gerçekleştiği görüşüne dayanmaktadır. Aaker 1991 ve 1996'da, Agarwal ve Rao 1996 ve Sethuraman 2000 yıllarında bu konuyla ilgili araştırma yapmışlardır. Bu araştırmalarda ürün-pazar ölçümlerinde dikkat çeken kısım, tüketicilerin markası için, rakip markalara göre ek fiyat ödeme isteğidir. Finansal pazar ölçümlerinde ise, marka değeri doğrudan nakit akışları ile finansal bir varlık olarak değerlendirilmektedir.

Aaker (1991), marka değerini anlamak ve firmalarında başarıyla uygulamak isteyen yöneticilerin, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak ve etkin stratejiler geliştirebilmek açısından marka değerinin kaynaklarını da göz önüne almaları gerektiğini belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında yapılan çalışmalar arasında iki önemli kavramsal modele rastlanmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker'e göre (1991) marka değerinin kaynakları; marka bilgisi, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımıdır.

Aaker (1991) çalışmasında, marka değeri boyutlarından ilkinin, marka bilgisine sahip olmak olarak değerlendirmiştir ve markanın tüketicinin hemen ilk aklına gelen marka olma olasılığının artırılması üzerinde durmuştur. İkinci olarak tatmin olmuş ve markaya karşı sadakati oluşmuş tüketiciler üzerinde durmuş, marka sadakatinin, marka değerinin temelini oluşturduğunu varsaymış ve sadık tüketicilerin, yeni tüketicilerden çok daha az masrafla elde tutulabileceğini ve aynı zamanda firmaların yararına olarak marka isminin yeni ürün kategorilerinde kaldıraç etkisi yaratacağını ifade etmiştir. Aaker, marka değerinin artırılmasında algılanan kalitenin rolüne de dikkat çekmiştir. Bu anlamda firmaların objektif olarak ölçülebilen kalitelerinin, aynı zamanda yüksek fiyatı da beraberinde getirebileceğini dolayısıyla şirket karlılığını da etkileyebileceğini ifade etmiştir. Marka değeri boyutlarından dördüncüsü olan ve Aaker'ın zihinde marka ile bağlantılı her şey olarak nitelediği çağrışımlar, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli rol oynadığı gibi satın alma kararlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla markaların tüketiciler tarafından bilinmesi, güçlü çağrışımlara sahip olmaları ve yüksek algılanan kaliteleri ile belirli bir üne ve pek çok sadık tüketiciye sahip olmalarından dolayı marka değerlerinin bulunduğu dikkatleri çekmiştir (Batra et al., 1996, s. 317).

Keller (1993, s. 8)'a göre ise, tüketicilerin, bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler, marka bilgisine bağlı farklı bir etkidir. Keller'ın 1993'deki çalışmasında marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkilendirilmektedir. Bu düşünceye göre, çağrışımlardan önce marka imajının tüketici zihninde yerleştirilmesi gerekmektedir ve marka değeri

yaratmanın yolu öncelikle marka bilgisini oluşturmak ve bu vasıtayla marka imajını yerleştirmekten geçmektedir. Burada tüketici temelli marka değerinin tüketicilerin marka hakkında bilgi ve olumlu düşüncelere sahip oldukları durumlarda söz konusu olacağı ifade edilmektedir. Bu konuda yapılan bir diğer araştırmada, Wilke ve Zalchowsky (1999, s. 16), Keller'in bu modelini desteklemiş ve tüketici temelli marka değeri unsurlarını markadan türeyen marka isim bilinirliği ve marka imajı olarak nitelendirmişlerdir.

Bunların dışında literatürde marka değeri kavramı ve kaynakları farklı şekillerde tanımlanmakta ve kavramsal modeller oluşturulmaktadır. Swait ve arkadaşları (1993) marka ismi, fiyat, ürün özellikleri, marka imajı ve tüketici farklılıklarının etkisi için söz konusu olan, tüketicilerin sağlamaya çalıştıkları faydaları temel alacak bir model geliştirmiştir. Lassar ve arkadaşları (1995) performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve marka sadakatinden oluşan beş boyutlu bir marka değeri ölçeği geliştirmiştir. Erdem ve Swait (1998) marka değerini farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiş, algılanan kalitenin ürünün pazar konumunu belirlediği ve sadık tüketicilerin algıladıkları riskin ve bilgi maliyetinin düşük olmasından dolayı bu durumun marka değerini etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Ancak Aaker'in araştırmasındaki marka değeri kaynakları pek çok bilimsel araştırmaya kaynak oluşturmuştur (Motameni and Shahrokhi, 1998; Low and Lamb, 2000; Prasad and Dev, 2000; Yoo and Donthu, 2001, Yoo et al., 2000).

2.3. Marka Değeri Boyutları

Marka değerinin Aaker (1991, s. 317) tarafından önerilen dört unsuru olan marka bilinirliği (brand awareness), marka sadakati (brand loyalty), algılanan kalite (perceived quality) ve marka çağrışımları (brand associations) birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş ve çalışılmıştır. Güçlü bir marka değeri bu unsurlara bağlı olmakta ve tüm bunlar açık bir

kimlik, kolektif bir marka, tutarlı ve uyumlu iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller kurmak yoluyla oluşturulabilmektedir (Aaker, 1992).

2.3.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, farklı koşullardaki tüketicilerin çeşitli marka unsurlarını (marka ismi, logo, sembol, karakter, ambalaj ve slogan) değerlendirme yeteneklerinin etkilediği, hafızadaki markanın gücü ile ilişkilidir (Keller, 1998, s. 325). Marka bilgisi, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir (Hoeffler and Keller, 2003). Markanın bilinirliği kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir (Keller, 1993, s. 6).

Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeteri derecede bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırlık, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Howard, 1998, s. 30).

Marka hatırlanırılığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Keller, 1993, s. 3).

İnsanlar genelde bilinen / tanıdık markaları satın alırlar, çünkü bilinen markalarla kendilerini rahat hissetmektedirler (Keller, 1998, s. 50). Pitta ve Katsanis marka bilinirliğinin markanın tercih edilme ihtimalini artırdığını ifade etmektedirler. Çünkü tüketicilerin farkına varmadıkları markalar, satın alma seçenekleri arasında yer alamazlar, yani bu markaların satın alınma ihtimalleri yoktur. (Pitta and Katsanis, 1995, s. 53). Bu sebepten dolayı bilinen markalar satın almak için değerlendirilirken, bilinmeyen markaların şansları ise çok azdır (Aaker, 1991, s. 19). Dolayısıyla ürüne karşı ihtiyaç hissedildiğinde markanın hatırlanma oranının yüksek bir düzeyde gerçekleşmesi satışları arttırmaktadır (Hoeffler and Keller, 2002, s. 79).

Marka bilgisinin satışlar üzerindeki etkisini araştırmak için tüketicilerin marka ismini ya da ürünü göremedikleri testler yapılmış, normalde kullandıkları markaları bulamadıkları saptanmıştır (Hoyer and Brown, 1990, s. 141). Bu bağlamda Allison ve Kenneth 1964 yılındaki araştırmalarında bira kullanıcıları ile iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Birinci aşamada araştırmaya katılan kişilere marka ismi verilmeden tat testleri ile birden fazla markayı denemeleri sağlanmıştır. İkinci aşamada ise, katılımcılara markaların isimlerini göstererek tekrar teste tabi tutmuşlardır. Sonuçta, bira kullanıcılarının tat testinde marka isimlerinin verildiği ikinci aşamada tercih ettikleri markaları tanıma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görölmüştür. Bu araştırmanın sonucu, marka bilgisinin tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları üzerindeki etkisini açıkça gözler önüne sermiştir.

Marka ismi, bir firmanın tüketicilerine sunum karakterlerini kolayca anlatabilen en basit elemandır (Park et al., 1996, s. 453). Bazı araştırmacılar, marka isminin bir markanın en iyi belirleyicisi olduğu varsayımı ile marka değerini, marka isminin önemi olarak değerlendirme yoluna gitmiştir (Lauviere and Johnson 1988; Sharkey 1989; MacLahlan and Mulhern 1991; Yovovich 1998). Aaker (1991) da, marka isminin ürüne verdiği katma değeri marka değeri olarak tanımlamakta, bu tanım Wulf ve arkadaşları tarafından 2005 yılında yaptıkları çalışma ile yinelenmektedir. Lassar ve arkadaşları yaptıkları bir araştırmada marka değerini, marka isminin bir ürünün tercih edilmesinde ve algılanan faydasında sağladığı artış olarak tanımlamaktadır (Lassar et al., 1995). Marconi (1993, s. 40)'ye göre de, marka değeri marka isminden algılanan bir değerdir. Bu değerin kurulması, bilinirliğin yaratılması ile başlamaktadır. Bunu gerçekleştirmenin de pazardan pazara veya şehirden şehire giderek ürünü tanıtmak, ürünün tanıtımına etki edebilecek gruplar ve insanlar oluşturmak, reklam, sponsorluk, promosyonlar, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi pek çok yolu bulunmaktadır. Dolayısıyla marka değerinin oluşturulmasında marka isminin bilinirliğine verilen önem, müşterinin zihninde farkındalık sağlamak, güven

oluşturmak ve spesifik marka isimlerine karşı sadakat yaratmak konularında ön plana çıkmaktadır (Bristow et al., 2002, s. 343).

Keller (1993)'e göre, tüketici, markayı tanıyıp markaya dair kuvvetli inançlara sahip olunca marka değeri var olur. Bir marka hakkındaki bilgiler, bütünüyle o markaya bağlı marka değerini direkt olarak etkilerken, ürün kategorisi hakkındaki bilgiler ise, ürün kategorisine giren bütün markaların bağlı olduğu marka değerini etkileyecektir (Krishan and Hartline, 2001, s. 329).

2.3.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir ürün kategorisinde belli bir markayı satın almak için oluşan tüketici tercihidir (Giddens and Hoffman, 2002, s. 1). Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesini ve markayı daha uzun süreler kullanmasını ifade eder (Odabaşı ve Gülfidan, 2002, s. 100). Bu sadakat, bir marka hakkındaki tutumları sergilemekte ve o markanın zaman içinde devamlı satın alınması şeklinde sonuçlanmaktadır. Bu işlem aynı zamanda bir müşterinin seçilen markanın kendi ihtiyaçlarını tatmin ettiğini öğrenmesi demektir (Asseal, 1992, s. 87).

Marka sadakati oluşturulan tüketiciler, her zaman aldıkları markaları alma yönünde çok güçlü bir eğilim göstermektedir. Sürekli yenilik peşinde olan tüketicilerle kıyaslandığında ise, yeni ve bilinmeyen markaları kullanma konusunda isteksizdirler ve gerektiğinde kendi markaları için gönüllü araştırma yaptıklarından, çok yüksek düzeylerde reklama ihtiyaç duymamaları nedeniyle tanıtım ve dağıtım için maliyetin azalmasına neden olmaktadır. Aynı markanın tekrarlı olarak satın alınması sonucu marka sadakati, daha yüksek düzeyde ve sürekli olarak satışların artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda marka sadakati olan müşteriler marka sadakati olmayan müşterilere oranla fiyata karşı daha az duyarlı olduklarından (Krishnamurthi and Raj, 1991, s. 172) markaları için daha yüksek fiyat

ödemeye razı olmaktadırlar. Marka sadakati yüksek olan müşterilerin markalarını bırakabilmeleri için rakip markaların daha büyük fiyat farkları sunmaları gerekmektedir (Agrawal, 1996, s. 86). Markaya sadık müşteri kitlesi oluşturmak, firmalara rekabetten korunma fırsatı sağladığı gibi, bu rekabetçi tehditlere cevap verebilme yeteneği de artırır, bu şekilde rakip firmaların pazara girişine de önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu sadık kitle, işletmelere en çok gelir getiren, korunması ve genişletilmeye çalışılması gereken kitledir. Tüm bu avantajların sonucu ise, firmanın pazarlama etkinliğinin artırılmasıdır (Aaker, 1991, 1996; Winters, 1991; Park and Srinivasan, 1994; Chaudhuri, 1999; Delgado and Aleman, 2001; Rundle and Mackay, 2001; Garretson et al., 2002; Baldauf et al., 2003; Hern and Iversen, 2003; Gounaris and Stathakopoulos, 2004).

Yapılan tüm bu araştırmalar dikkate alındığında markaya sadık müşteri kitlesi yaratmanın firmalar açısından oldukça önem taşıdığı görülmektedir. Çünkü tüketicilerde marka sadakatinin yaratılması, firmaların diğer rakiplerine karşı rekabet avantajını sürdürmesine yardımcı olmakta ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır (Aaker, 1991, s. 46). Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazladır. Dolayısıyla firmalar, ilk etapta tüketicilerde kendi markalarına karşı sadakat yaratmak için çok büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Marka sadakati yaratan firmalar ise, daha sonra bu sadakati korumaya çalışmaktadırlar. Eğer tüketicilere markaya sadık kalınması için gereken yararlar verilmezse, tüketiciler en yakın zamanda firmayı ve markayı reddedeceklerdir (Pride and Ferrell., 1997, s. 252). Aynı zamanda marka sadakati dağıtım kanalında da destek sağlar (Lal and Narasimhan, 1996, s. 132). Çünkü müşterilerin marka sadakatinin yüksek olması durumunda mağazalar, bu markadan yararlanarak satışlarını artırmak amacı ile o ürünü raflarında tutmak isteyeceklerdir.

Satın alımlarda yedi tüketici türü karşımıza çıkmaktadır (Mc Queen et al., 1993, s. 238):

- Uzun dönemli bağlı tüketiciler (Yalnız bir markayı satın alma)

- Kısa dönemli bağılı tüketiciler (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa yada uzun bir süre kullanılması)
- Devingen –değişken tüketiciler (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş sırasında seçici tüketiciler (Genellikle alışveriş sırasında satın alma sırasında markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alan tüketiciler (Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma)
- Fiyat yönelimli mağazada marka satın alan tüketiciler (Temel olarak jenerik yada özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülmeyecek şekilde çok az satın alanlar)

Marka sadakati literatürde davranışsal ve tutumsal olarak iki kategoriye ayrılmıştır (Jacoby and Chesnut, 1978). Davranışsal perspektife göre marka sadakati, tekrar eden satın alımlardır (Kahn et al., 1986). Davranışsal yaklaşımda müşterinin, markayla olan olumlu tecrübeleri, markayı satın alma kararını sağlamlaştırır ve birey zaman içerisinde aynı markayı tekrar satın alır (Kumar and Rakshit, 2003, s. 54).

Tutumsal perspektife göre ise marka sadakati, alıcının zaman içinde karşılaştığı benzer durumlarda benzer tutumları sergileme eğilimidir (Ha, 1998, s. 51). Satın alma kararlarının verildiği zamana, değerlendiriciye ve değerlendiricinin zihninde yatan nedenlere odaklanmaktadır (Dekimpe, 1997, s. 406).

Marka sadakatini ölçmek üzere değişik metotlar önerilmiştir. Bu konuda iki farklı bakış açısı gelişmiştir. Birincisi davranışlar üzerinde yoğunlaşırken, diğeri, fiyat, eğilimler, tatmin ve yargılardaki değişimleri esas alır. Aaker (1991)'a göre, sadakati belirlemenin en dolaysız yolu, özellikle alışılmış davranışların, gerçek satın alma davranışına düşünmesidir. Aaker, bunu ölçmek için üç tip oran önermiştir. Bunlardan ilki tekrar satın alma oranı, ikincisi satın alma yüzdesi ve üçüncüsü satın alınan marka sayısıdır. Aaker çalışmasında, bir markaya ait ürünün fiyatındaki değişmelerden dolayı, o markayı satın alanların başka markalara kayma oranının ya da ürün özelliğinde yapılan değişikliklerden ötürü tercihlerindeki değişikliğin, sadakat ölçüsü olabileceğini savunmuştur.

Tüketicide oluşan marka sadakati; stratejik pazarlama planlamasında en önemli noktalardan biridir. (Kotler, 1984, s. 61) ve işletmelere sürdürülebilir rekabetsel avantajı geliştirebilmek için önemli bir temel sunar (Dick and Basu, 1994). Bir firma için marka değeri ise, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir. Oluşturulacak marka sadakatinin, firma tarafından bir değer olarak kabul edilmesi, sadakat oluşturmak için gerçekleştirilen programlarla aynı zamanda marka değerini de arttırmaktadır (Aaker, 1996, s. 21).

2.3.3. Marka Çağrışımları

Değerli bir marka yaratmak isteyen bir firma, yaratacağı markaya uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi oluşturmalıdır. Aaker (1991, s. 109) zihinde marka ile bağlantılı her şey olarak nitelediği çağrışımları, markanın “kalbi ve ruhu” olarak tanımlamaktadır. Keller (1993, s. 4)'a göre ise marka çağrışımları hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden başka bilgilerdir.

Marka çağrışımları, günümüzde bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Suphellen (2000, s. 319-320)'e göre tüketici temelli marka değeri, pazarda tüketicilerin marka ile ilgili

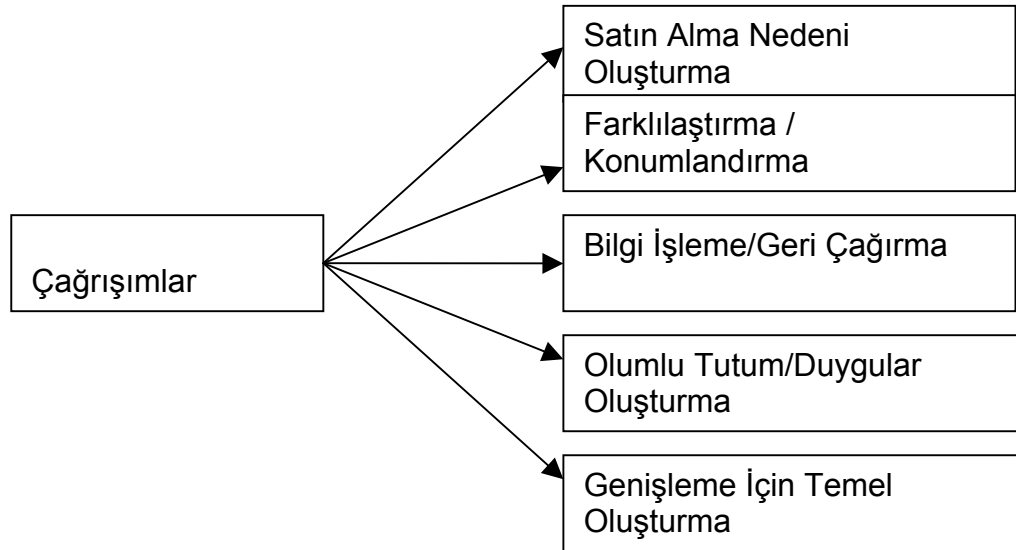
verdikleri tepkilerin farklılaşmasına sebep olan güçlü, eşsiz ve istenen marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Keller'a göre de, tüketici esaslı marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını gerektirmektedir (Keller, 1993, s. 9). Marka değeri yaratmak için markanın güçlü, istenilen ve eşsiz marka çağrışımlarını içermesi gerekmektedir (Hoeffler and Keller, 2002, s. 79). Marka değerinin yüksek olması sadece markanın nitelikleri, faydaları veya kimliği ile değil, sadık müşterilerine yaratacağı çağrışım desteği ile de gerçekleşmektedir (Keller, 1993, s. 7). Çünkü marka değeri müşteri tarafından algılanan marka çağrışımlarının bütünü tarafından yaratılan genel marka imajından türetilmektedir (Michael et al., 2001, s. 415). Bir firmanın markayı istenen noktaya taşıyabilmesi için tutarlı olarak olumlu çağrışımları ortaya çıkarmaya odaklanması gerekmektedir. Böylece ortaya çıkan marka, oluşturulan olumlu çağrışımların tüketici tarafından hangi ölçüde kavrandığının ve benimsendiğinin bir göstergesi olacaktır (Krishan, 1996, s. 392).

Çağrışımlar, satın alma ve marka sadakati için temel oluşturmaktadır (Keller, 1998, s. 53). Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Aaker, 1991, s. 112). Dolayısıyla pazarlama programları, tüketicilerin ürün satın alımını sağlamada marka farkındalığını genişletmek ve tüketicinin zihninde olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımları oluşturmak için tasarlanmaktadır (Keller, 1993, s. 10). Bu çağrışımlar, markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik ya da yararlar bileşenidir (McInnis and Nakamoto, 1990, s. 54). Al ve Ries (2000, s. 41), bu durumu markanın başka hiçbir markanın sahip olmadığı bir özelliğe bürümek gerekliliği olarak değerlendirmektedirler. Çünkü firma markayı tüketici zihninde farklı bir yerde konumlandırmadığı sürece bir anlam taşımamaktadır (Al and Ries, 2000, s. 43). Bu farklılaştırıcı çağrışımlar, rekabet avantajı sağlamaktadır (Keller, 1998, s. 53). Eğer bir marka ürün sınıfında anahtar bir niteliğe göre iyi konumlanmışsa, rakipler zor mücadele

edecektir. Bu sebepten dolayı çağrışımlar, rakiplere karşı büyük engel oluşturmaktadır (Aaker, 1991, s. 112).

Keller (1993, s. 8), marka çağrışımlarını üç ana kategoriye ayırmıştır. Bunlar, ürünün özellikleri, tüketiciye yararları ve tüketicilerin göstermiş olduğu tutumlar şeklindedir. Ürün özellikleri ile ilgili çağrışımların oluşturulması satın alma karar sürecinde önemli sonuçlar doğurmaktadır (Aaker, 1991, s. 114). Tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik ürüne eklenen işlevsel bir faydanın çağrışımlara eklenmesi markanın çekiciliğini arttıracaktır (Aaker, 1991, s. 126).

Marka çağrışımlarının değer yaratma yolunda kullandığı yolları Aaker (1991, s. 110) aşağıdaki şekilde (Şekil 2.1) ifade etmiştir:



Şekil 2.1. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratma Yolları

Aaker (1991)'a göre, farklılaştırma firmanın rakiplerine üstünlük sağlaması ve rekabet avantajını elde etmesi açısından oldukça önemlidir. Eğer marka pazarda rakiplerine oranla, ürün sınıfı özellikleri bakımından daha iyi konumlanmamış ise rakip firmaların markaya saldırması daha kolay

olabilir ve markanın pazar payı ve prestijinde bir düşüş olması beklenebilir (Aaker, 1991, s. 111). Aynı zamanda marka çağrışımları, markanın satın alınmasını sağlayan ürün özellikleri ve faydaları içermektedir. Bu durum ise, marka sadakati oluşması ve satın alma karar süreci açısından temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991, s. 112). Tüketicide oluşturulan olumlu duygular ise, aynı markanın farklı bir ürününün de tüketici tarafından satın almasında rol oynayabilmektedir (Aaker, 1991, s. 113). Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, edinilen bilgileri işleme sürecinde, olumlu tutumlar ve/veya duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır (Aaker, 1991, s. 111).

2.3.4. Algılanan Kalite

Aaker (1991), algılanan kaliteyi, tüketicinin marka, ürün ya da hizmetin rakip firmalarla karşılaştırıldığında beklenen, performansı sağlamadaki toplam kalite veya üstünlüğünü algılayışı olarak tanımlamaktadır. Zeithaml (1988, s. 3)'a göre ise algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargılarıdır. Tüketicilerin bir markanın tüm üstünlüğü veya seçkinliği hakkındaki son kararı olan bu değer maddi niteliğe göre daha yüksek bir seviyede soyut algılaması vardır (Kirmani et al., 1993, s. 144).

Algılanan kalite bir işletme için her zaman çok önemli bir stratejik güvencedir. Aaker'a göre, algılanan kalite satın alma nedeni yaratır (Aaker, 1991, s. 86). Tüketiciler genellikle kalite kavramındaki nesnel bilgiden yoksundur veya bu bilginin sürecini, kaynaklarını elde etme yeteneğine sahip değildir. Ancak her şekilde algılanan kalite, merkezi bir konumdadır. Eğer markanın algılanan kalitesi yüksekse, reklam ve promosyon çalışmaları daha etkili olur ve pazarlama programının bütün öğeleri daha etkin hale getirilebilir (Aaker, 1991, s. 87). Bunun yanında algılanan kalite, bir markanın nasıl tercih edildiği ile yakından ilişkilidir ve müşterilerin ne satın aldığı ile yakından ilgilienmektedir (Aaker, 1996, s. 17). Özellikle tüketicinin motive olmadığı veya

detaylı analiz yapamayacağı durumlarda, algılanan kalite, marka sadakatini ve satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda, marka değerine tekrar yatırım yapılmasını sağlayacak kar için gerekli yüksek fiyat politikasını da desteklemektedir. Ayrıca algılanan kalite, marka genişlemesinin temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1991, s. 19).

Kalite algılaması, kanal üyelerinin markaya karşı ilgisini de artırır (Aaker, 1991, s. 86). Bir perakende satış mağazası veya başka bir dağıtım kanalı üyesi, kendi genel satış hızını arttırmak için, algılanan kalitesi yüksek olan bir ürünü cazip bir fiyatla sunabilir. Ancak her ne şekilde olursa olsun, dağıtım kanalı üyeleri, tüketicilerin arzu ettiği, iyi saygınlığı olan markaları taşımaya yönelirler (Aaker, 1991, s. 88).

İş dünyasında hedef pazarı ele geçirmek, burada pazar payını artırmak, rakiplere göre ilk isim olmak önemlidir. Yöneticiler açısından bu hedeflerin avantajları, farklı olmayı sağlamakta, fiyat indirimi ayrıcalığını, marka genişlemelerini ve tutundurma faaliyetlerini çok daha rahat kullanmayı sağlamaktadır. İşte bu noktada yüksek derecede algılanan kaliteyi elde etmenin yolu; markayla ilgili işaretlerde kaliteyle ilgili mesajları inandırıcı şekilde tüketiciye iletmektir (Aaker, 1991, s. 272). Tüketiciye göre, markanın kalitesi, o marka altındaki ürünün gücündeki artışla orantılıdır. Keller (1993)'a göre, tüketici, ürün ile bu ürünün hafızasında yer eden değerlendirme arasında ilişki kurarken markadan etkilenir ki tüketici değerlendirmesinin temelinde yatan markanın zihnindeki tanımıdır. Bu nedenle, marka değerinin tüketici zihnindeki ölçümü olan akılda kalıcılık, alıcıya bilinçaltında baskı kuracak ve o ürüne yönlendirecektir (Keller, 1993).

Ayrıca yoğun rekabet altındaki pazarlarda rakiplerden sıyrılıp avantajlı hale gelmede ve fiyat farklarının kabul edilmesinde de algılanan kalitenin rolü büyüktür. Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini de azaltacaktır (Bearden and Shimp, 1982). Dolayısıyla marka değeri artacaktır.

3. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

3.1. Pazarlama Karması Elemanları ve Marka Değeri

Günümüzde çok sayıda pazar doyma noktasında olduğundan markalar arasında rekabet artmakta ve ürün farklılaşmalarına gidilmektedir. Tüketiciler, yüksek kaliteli ürün ve hizmet talep etmekte, hizmet sağlayıcılarla kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmayı, aynı veya daha düşük fiyata daha fazla değer satın almayı istemektedirler (Raaij et al., 2001, s. 1). Bu nedenle marka yönetimi, markanın pazarlama karması elemanları arasındaki uyum ve zaman içinde pazarlama karması stratejilerinin tutarlılığı ve markalı ürünün kalitesindeki minimum değişme düzeyi gibi markanın pazarlanması ile ilgili tüm detayları içermelidir (Erdem et al., 2002; Hildebrandt and Klapper, 2001). Çünkü marka değerinin yönetimi, markanın içerisinde bulunduğu pazardaki başarısını kanıtlayan tüm çabalar bütünü olarak nitelendirilmektedir (Keller, 1993).

Keller (1993)' a göre de, tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgileri nasıl temin ettiklerini ve bu bilgileri nasıl kullandıklarını, bir ürünü nereden almayı tercih ettikleri, satın alma noktasında tüketicileri güdüleyici faktörlerin neler olduğu, kişiden kişiye değişen satın alma karar süreci ve satın alma sonucunda nasıl tepkiler geliştirdiklerinin belirlenmesi, bir marka için marka değeri yaratmada bilinmesi gereken konulardır. Bir firmanın pazarlama programına yaptığı yatırımlar sonucu tüketicilerin aklında oluşturulan marka ile ilgili bilgiye bağlı marka değeri, bir firmanın pazarlama üretkenliğini arttırmak için en değerli varlığı olarak kabul edilmektedir (Magrath, 1988, s. 126; Thomas, 1994, s. 132) .

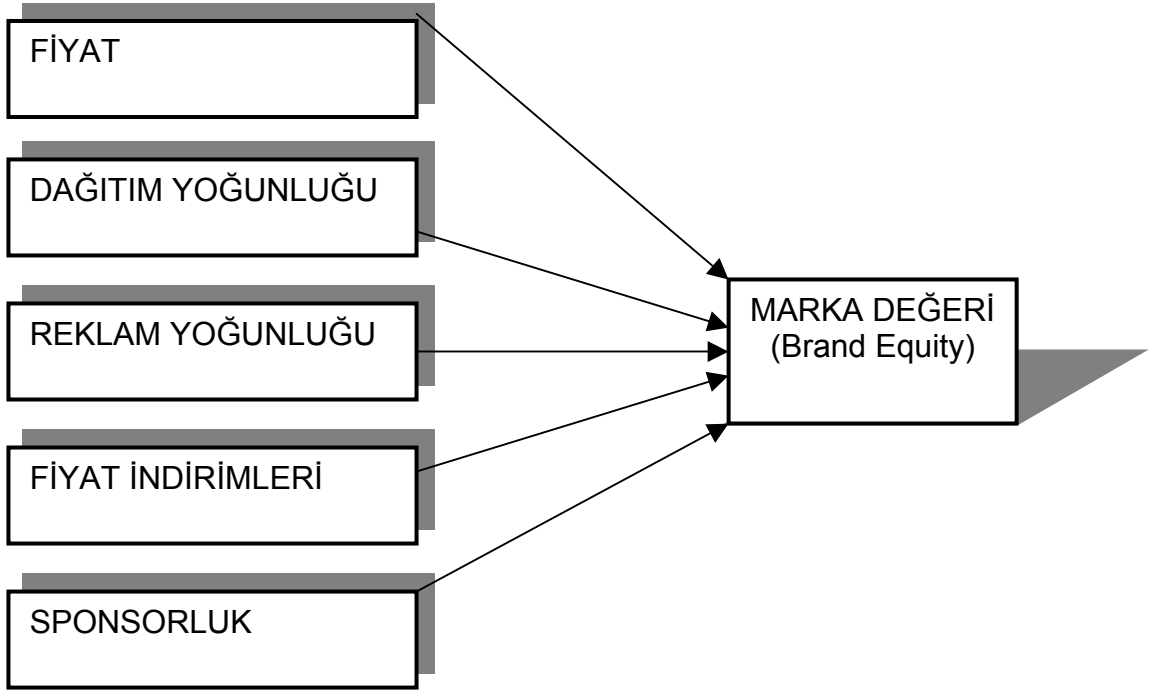
Marka değeri, tüketici tercihleri açısından satış hacmini doğrudan; markanın pazarlama çabalarının etkinliğini arttırmak ve markayı rekabet ortamında ayırt edebilmek açısından da dolaylı olarak etkilemektedir

(Ailawadi et al., 2003, s. 2). Dolayısıyla marka yöneticisinin aldığı fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kararları sonucu oluşan tüketici temelli marka değerini oluşturmaya ve Shocker' e göre satın alım kararını etkilemek için pazarlama karması elemanlarından ürünün de dahil edildiği bir sistem görüşünün oluşturulmasına önem verilmesi gerekmektedir (Shocker, et al., 1994). Marka değerinin oluşturulabilmesi için tüketicilerin beğeneceği, güçlü, kendine has marka özellikleri oluşturulması, bu özelliklerin fark edilmesini sağlayacak marka ismi, logo ve sembol gibi marka tanımlayıcılarının seçilmesi ve bu tanımlayıcıların farklı koşullar altında yeniden hatırlanmasını sağlayacak destekleyici bir pazarlama programı içine entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir (Pride and Ferrell, 1997, s. 256).

Bu nedenle firmalar açısından pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde yönetilmesi ve markanın doğru stratejilerle desteklenmesi gerekir. Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi konusu literatürde pek çok araştırmacı tarafından da incelenmiştir. (Kamakura and Russell, 1993; Park and Srinivasan, 1994; Yoo and Donthu, 2001)

Bu teorik bilgiler doğrultusunda, pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisini incelemek üzere Şekil 3.1'deki model geliştirilmiştir.

Bu bölümde oluşturulan model doğrultusunda, marka değeri ve pazarlama karması elemanlarından fiyat, dağıtım yoğunluğu, reklam yoğunluğu, fiyat indirimleri ve sponsorluk ilişkisine ve hipotezlerine yer verilmiştir.



Şekil 3.1. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi

3.1.1. Fiyat

Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler için pazarlama karmasının önemli bir değişkenidir. Pazarlama programının firma gelirlerini ve net karını belirleyen bir elemanı olarak pazarlama stratejilerini etkiler ve gelir kazandıran bir öge oluşuyla, diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Genel anlamda fiyatlandırma kararında satış hacmi maksimizasyonu, hedeflenen pazar payının elde edilmesi, yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak, nakit akışını maksimum yapmak, rekabeti önlemek, pazardaki fiyatı belirlemek, işletmenin öteki mallarının satışını desteklemek ve/veya imaj yaratmak hedeflenir (Gaedek and Tootelian, 1983).

Diğer taraftan bakıldığında fiyatlandırma kararlarında sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri de, yüksek fiyat ve kalite algılamasıdır (Wilke and Zaichkowsky, 1999, s. 15). Wilke ve Zaichkowsky (1999), yüksek fiyatın

kişinin zenginliği hakkında bir işaret ve yüksek kalite standartlarını kullanmalarının kişinin zevk sahibi olduğunun bir belirtisi olduğunu dile getirmişlerdir. Kotler'e göre de, yüksek fiyat, değer artışı yaratabilecek pazarlama programları için işletmeye ek fonlar sağlayabileceği gibi, ürünün çok fazla satıldığı ve yüksek bir değer sunduğunun ifadesi olarak da algılanabilir (Kotler, 2000, s. 480). Çünkü tüketiciler fiyat unsurunu ürün kalitesinin ya da yararlarının önemli bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Yüksek fiyatlı markalar genel olarak yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla fiyat, algılanan kalite ile doğru orantılıdır. Algılanan kalitenin yükselmesiyle fiyat, marka değerini pozitif yönde etkileyecektir (Yoo et al., 2000, s. 198).

Bu durumda müşteriler fiyat düşüklüklerini, kar marjlarını korumak için maliyetlerin ve kalitenin düşürülmesi olarak algılayabilirler. Dolayısıyla yöneticiler mümkün olduğunca kısa aralıklarla tekrarlamak düşük fiyat stratejisinden uzak durmalıdırlar. Aksi takdirde ürünün algılanan kalitesi ve imajı düşebilmektedir. Ancak firmalar pazar paylarını artırabilmek amacıyla değişik fiyat stratejileri uygulayabilmektedirler. Fiyatlandırmada objektif ve algılanan (subjektif) fiyat ayrımı vardır. Objektif fiyat ürünün para birimi ile ifade edilen açıkça tanımlanmış fiyatıdır. Subjektif fiyat ise, müşterinin, sosyo-ekonomik özelliklerine bakmaksızın hep aynı kalan fiyattır. Ancak istek ve ihtiyaçları, yaşam standardı ve biçimi, sosyo-ekonomik özellikleri farklı olan iki müşteri için nominal fiyat aynı öneme sahip olmayacaktır. Müşterinin algılamasına bağlı olarak ürünün algılanan fiyatı da farklı olacaktır.

Müşteri bir fayda elde edebilmek uğruna zaman, fiziki ve psikolojik çaba harcar ve satın alma sürecinde bazı zorluklarla karşı karşıya kalır. Yani tüketici tarafından algılanan fiyat, algılanan parasal fiyat ve algılanan parasal olmayan fiyattan oluşmaktadır (Dubrovski, 2001, s. 923). Fiyat düzeyi korunurken yöneticiler ürünün değerini arttırabilmek için, teknolojik ilerleme, yönetsel verimlilik ve müşteri hizmetlerinden yararlanabilir.

Marka değeri perspektifine göre, gelişmiş ürün özellikleri ile aynı veya yüksek fiyatın birleştirilmesi tercih edilen fiyatlandırma stratejisidir (Yoo et al., 2000, s. 206). Ayrıca tüketiciler, marka değerinin yüksek olduğunu düşündükleri ürünler için de ek fiyatlar ödemeyi kabul ederler (Doyle, 2003, s. 456-457).

Ancak bu durumlar tüketici zihninde bir karmaşaya neden olabilmektedir. Çünkü marka için yapılan tüm fiyatlandırma çalışmaları, karar ne olursa olsun, kalite algılamasında önemli rol oynayacaktır. Müşteriler fiyatı ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak kabul ediyorsa, fiyat düşürüldüğünde bu durum kalite algılamasını zedelemekte ve marka değeri azalmaktadır. Eğer müşteriler fiyata bakmaksızın markayı tercih ediyorlar ve satın alımı gerçekleştiriyorlarsa, bu sadık müşterilerin rakip firmalar veya markalar tarafından kendilerine çekilmesi kolay olmayacaktır. Ancak belirli bir markanın satın alınma nedeninin sadece fiyat olması durumunda, firmalar açısından sadık müşteri kavramından bahsetmek zorlaştığı gibi, rakipler fiyat düşürerek bu müşterileri kendilerine kolaylıkla çekebilmektedirler. Dolayısıyla firmanın amaçları ile fiyatlandırma stratejileri uyumlu olmalıdır. Tüketici bakış açısıyla, firmanın uygulayacağı istikrarlı fiyat politikaları kalite algılamasını etkileyerek, olumlu marka imajının yaratılmasında da etkili olacaktır.

H1: Fiyat marka değerini olumlu (pozitif yönde) etkiler

3.1.2. Dağıtım Yoğunluğu

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır ve her satıcı, mallarını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır (Kotler, 1999, s. 146).

Dolayısıyla dağıtım, pazar payına sebep olmaktadır, çünkü tüketiciler hiçbir yerde ulaşamadıkları ürünü satın alamazlar. Tüketim malları için bir

ürünün bulunduğu yer sayısının artması, ürünün satın alınma fırsatını arttırmaktadır. Ürüne karşı sadakat olmadığı ve ürünün var olmadığı durumlarda, satışlar var olan markalara doğru, marka değiştirme hareketiyle kaymaktadır (Campo et al., 2000).

Bir firma dağıtım kanalı seçiminde yoğun, seçimli ve sınırlı dağıtım olarak üç alternatifle karşı karşıyadır. Yoğun dağıtım, kolayda mallar için kullanılan bir dağıtım sistemidir ve mal ve hizmetler mümkün olduğunca çok yerde satışa sunulmaktadır (Dalrymple and Parsons, 2000, s. 202). Bu tür malları tüketici periyodik olarak ve üzerinde fazla düşünmeden satın almaktadır (Lamb et al., 1996, s. 287). Satın alma karar süreci oldukça kısa olan bu tür mallar için tüketici ihtiyaç duyduğu anda ürününe en kısa yoldan ve en kısa zamanda ulaşmak istemektedir. Seçimli dağıtım sistemi, belirli bir bölgede, birden fazla ancak yoğun dağıtımdaki sayıdan daha az dağıtıcının kullanılmasıdır (Bowersox et al. 1980, s. 203). Bu dağıtım sistemi ise beğenmeli malların dağıtımında kullanılmaktadır. Burada da tüketici farklı mağazaları gezerek ürünü çeşitli kriterlere göre karşılaştırmakta ve kolayda mallardan daha uzun bir karar verme süreci ile kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürüne karar vermektedir. Bir pazarda tek bir toptancı ya da perakendeci aracılığıyla dağıtımı yapılan özellikli mallar kategorisindeki ürünler için ise sınırlı dağıtım sistemi uygulanmakta ve burada ürünler için prestij ve imaj yaratılmaya çalışılmaktadır (Zikmund and D'amico, 1986, s. 333). Ancak tüketiciler, istedikleri zamanda ve her gittikleri yerde arzu ettikleri ürün ve markayı bulmak isterler. Onları memnun eden şey istedikleri ürünün dağıtımının çok sayıda mağazaya yapılıyor olmasıdır. Dağıtım kanallarının yoğunluğu, tam zamanında ve tam istediği yerde ürününe kavuşmayı planlayan tüketicinin mağazaları araştırmak için sarf edeceği çabayı ve yolda geçirecekleri zamanı kısaltacak, satın alımı zahmetsiz hale getirecek ve ürün ile ilgili hizmetlere erişmelerini de kolaylaştıracaktır. Bu değer, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine, algılanan kaliteye, marka sadakatine ve dolayısıyla da daha yüksek marka değerine sebep olacaktır (Yoo et al., 2000, s. 199). Bu marka değeri firmaya dağıtım kanallarında üstünlük

sağlayabileceği gibi, diğer markalara karşı bir engel görevi de üstlenebilir (Aaker, 1991, s. 16-17).

Bir markanın değerinin yüksek olması ve tüketici tarafından aranan bir ürün olması, perakendecileri ürünü stoklamaya zorlamaktadır (Bono, 1996, s. 93). Bunun yanında dağıtım noktalarındaki sunum tarzının, tüketicinin karar verme ve tercih unsurlarını etkilediğini de göstermektedir (Feldman and Lynch 1988). Çoğunlukla markanın müşteriye sunumunun perakendeci tarafından kontrol edildiği varsayımına göre, perakendeci tarafından malın sunumuna ilişkin yapılan hataların yaratılan marka değerini zedeleyebileceği de dikkate alınmalıdır (Buchanan et al., 1999, s. 346). Çünkü pazarlama ya da marka yöneticileri marka bilgisini, imajı, algılanan kaliteyi tüketicinin zihninde etkin bir şekilde konumlandırmak adına stratejik kararları kendisi veriyorsa da, dağıtım noktalarındaki perakendeciler ürünü mağazalarında sunarken ya da bir katalog içerisinde alıcıyla iletişim kurarken etkinliği ele almaktadır. Dolayısıyla perakendeci, markanın son alıcıya sunumunu yaptığından, marka değerini olumlu ya da olumsuz etkileme yetkisine de sahiptir. Üretici kendi malının emsalleriyle birlikte sunulmasını arzu ederken, perakendeci kaliteli mamulün değerinden yararlanmak suretiyle daha düşük kalitedeki malların da satılmasını istemektedir. Tüketicilerin de bilgisine sahip oldukları, yüksek imajı olan ve olumlu izlenimler taşıdıkları markalara karşı perakendecilerin gereken özeni göstermelerini istedikleri belirtilmiştir (Buchanan et al., 1999, s. 346).

Buchanan ve arkadaşlarının üzerinde çalıştığı bir bilimsel araştırmada, tanınan, yüksek marka imajına sahip bir markanın, tüketici gözünde bazı durumlarda tanınmadık bir marka tarafından da etkilendiğini göstermiştir. Bu durumlar: (1) Yüksek değerli marka bir mağaza içerisinde aynı stant üzerinde en iyi bilinen markalarla (top billing) sunum edilince, müşteri bunu "değerli markanın değeri daha iyi anlaşılсын diye yapıldı" şeklinde algılar; (2) Sunum standında malları dizerken bir markaya diğerine kıyasla verilen öncelik, müşteriye "markadaki farklılık ve benzerlikleri aktarabilme fırsatı tanınmış" şeklinde algılar ve (3) Bilinmeyen emsal marka,

yüksek değerli bir markaya yönelik bu beklentileri karşılamaz (Buchanan et al., 1999, s. 350).

Pazarlama programının temel amacı markaya dair olumlu tavırlar sağlayıp bunları devam ettirmektir. Çünkü müşteriler çoğu zaman marka hakkında karar alırken bunlara dikkat ederler. Üreticilerin bunu yerine getirmek için yapabileceği şeylerin arasında, kendi ürünlerini farklı sunarak emsallerinden farklı göstermek gelmektedir. Çünkü artık müşteriler farklı sunulan ürünün emsallerinden farklı nitelikte bulunduğu dair bir anlayış içine girmişlerdir ve bu durum üreticinin kendi marka değerini korumasına yardımcı olacaktır (Buchanan et al., 1999, s. 345).

Pride ve Ferrell'de mağaza ortamının, ürünlerin kalitesi ve hizmet kalitesinin, mağaza imajının temel belirleyicileri olduğunu ifade etmektedirler (Pride and Ferrell, 2000, s. 418). Keller'a göre, mağaza imajı ile marka imajı arasındaki karşılıklı etkileşim tüketicinin satın alma kararları ve değer oluşturma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Keller, 1998, s. 192) ve dağıtıcı olarak imajı iyi olan mağazaları seçmek, güçlü marka değeri yaratmayı sağlar (Yoo et al., 2000, s. 206).

Yapılan çalışmalarda dağıtım yoğunluğunun marka değerini artırabileceği, ancak bu etkinin ürün çeşidine bağlı olarak değişebileceği de görülmüştür (Yoo et al., 2000, s. 206). Dolayısıyla dağıtım kanalı belirlenirken, her ürünü kendi kategorisinde ve hedef kitlesinde, pazar, tüketici ve çevresel özellikleri dikkate alarak değerlendirmek gerekir. Temel hedef doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yer ve doğru şekilde, en düşük maliyetle tüketiciye ulaştırılmasıdır. Şu da unutulmamalıdır ki, markalar doğru yerlere konumlandırıldıklarında ve onlara doğru anlamlar yüklendiğinde hedeflenen kitleler üzerinde kuvvetli etkiler yaratmaktadırlar. Bu nedenle firmalar, yüksek marka farkındalığı ve kuvvetli çağrışımlar yaratmak için kanalın desteğini sağlayacak şekilde dağıtım programları geliştirmek durumundadırlar (Keller, 1998, s. 193).

H2: Dağıtım yoğunluğu marka değerini olumlu (pozitif yönde) etkiler

3.1.3. Reklam Yoğunluğu

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun mamulü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, ek olarak yapılması gereken başka satış artırıcı çabalar gibi çalışmalar da vardır.

Firmalar, hedefledikleri pazarın istekleri ile uyumlu bir ürün ve sunum yaptıklarında, bunu alıcılara duyurmak ve denemeleri için müşterileri ikna etmek durumundadırlar (Doyle, 2003). Yoğun rekabet ortamında birbirleriyle aynı özelliklere sahip ürünleri üreten firmaların rakiplerinden farklı olduklarını gösterebilmeleri ve hedef kitlelerin dikkatini çekebilmeleri noktasında reklam önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak kendini göstermektedir (Elden ve ark., 2005, s. 85).

Reklam, tüketicileri bir ürün veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve ürüne veya markaya, hizmet veya işletmeye doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır (Kurtuluş, 1981, s. 27). Reklam, marka imajı geliştirme, şekillendirme ve bu imajı yönetmenin en bilinen yoludur. Başarılı marka planlamasında ilk adım, reklamın oynayacağı rolün tanımlanmasıdır. Bu tanım her marka için değişecektir. Önemli olan, her markanın asıl meselesinin kendisini hoş göstermek yada bu konuda, satıcılar arasında çok sık yapılan bir hata olan reklam vasıtasıyla bir hoşnutluk yaratmak olmadığını anlamaktır (Bond and Kirshenbaum, 2004, s. 161-162).

Yapılan araştırmalar, reklam harcamalarının marka değeri oluşmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Moorthy and Zhao, 2000, s. 231, Maxwell, 1989, Boulding et al., 1994, Simon and Sullivan,

1993). Simon ve Sullivan (1993)'a göre reklam harcamalarının marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Çünkü ürün ne kadar mükemmel üretilirse üretilsin, tüketicinin bundan haberi yoksa ona ürün ve avantajları anlatılmamışsa beklenen ve hedeflenen satış gerçekleşmemektedir. Çünkü reklam, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2006, s. 173). Shimp'e göre reklam, algılamaları etkileyerek markalara katma değer yaratır. Etkili reklam, markaların daha zarif, daha stilistik, daha prestijli ve yüksek kaliteli olarak görülmelerini sağlayarak, algılanan kaliteyi ve diğer algılamaları etkileyerek daha büyük pazar payına ve karlılığa yol açabilmektedir (Shimp, 2003, s. 233-234).

Burada dikkat edilmesi gereken husus, bir markanın zihinde otomatik olarak harekete geçirdiği (görsel veya sözlü) çağrışımlar zincirinin, ortaya çıkış sıralarına göre, en dikkat çekici olanlar üstte olacak şekilde tasnif edilebilmesidir. O halde reklamların en önemli taraflarından biri de dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde, o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır (Sutherland and Sylvester, 2004, s. 378). Reklamın marka değerine bir diğer katkısı da fiyat duyarlılığı konusundadır. Yüksek seviyede reklama maruz kalan tüketicilerin marka tercihlerinde fiyat duyarlılığı azalmaktadır (Kanetkar et al., 1992, s. 359). Reklam, toptancı ve perakendecileri de, reklamı yapılan markalı ürünü daha çok stokta bulundurmaya ve reklamı yapılan ürünü daha çok tutunduracak eylemlere özendirir (Dodd and Louviere, 1999, s. 4).

Reklam harcamalarına önemli bütçe ayrılması da, firmanın markaya yatırım yaptığı anlamına gelmekte ve bu da yüksek kalitenin bir işareti olmaktadır (Kirmani and Wright, 1989). Moody (1983)'a göre ise, reklam harcamalarının seviyesi sadece yüksek kalitenin değil, aynı zamanda satışlarında bir göstergesidir. Reklamların sık gösterilmesi, markanın tüketicilerin tercih ettikleri markalar setine girme ve dolayısıyla satın alınma şansını da yükseltmektedir. Bu nedenle yüksek düzeyde reklam harcaması,

marka farkındalığı ve çağrışımları ile doğrudan ilişkili olup, yüksek marka değerine neden olmaktadır (Yoo et al., 2000, s. 199). Sonuç olarak, yöneticiler marka değerini artırma amacıyla reklama yatırım yapmalıdırlar (Yoo et al., 2000, s. 206).

H3: Reklam yoğunluğu marka değerini olumlu (pozitif yönde) etkiler

3.1.4. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimleri çoğu kez ürün ya da hizmete ilgi duymayan tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla yapılır, böylece müşterinin tecrübe sahibi olmadığı markaya dair değerlendirmesi dikkate alınır. Fiyat indirimleri esas itibariyle malı daha ucuza vermek ya da aynı bedele daha fazla mal vermek suretiyle satın alımı teşvik edici nitelikte bulunurken, müşterinin düşük fiyat dolayısıyla düşük kalite algılaması, "algılanan kalite" olgusuna vurgu yapmakta ve böylece fiyat indirimleri kendisinden beklenen performansı verememektedir (Allenby and Lenk, 1995).

Satış çabalarının, özellikle fiyat indirimlerinin (özel satışlar gibi kısa dönem fiyatları aşağı çekmek, basın tarafından dağıtılan kuponlar, paket üzerindeki promosyon ve kuponlar, indirimler, geri ödemeler (para iadesi) , ücretsiz verilen ürünler) firmaya kısa dönemli gelir sağlamasına rağmen marka değerini zedelediğine inanılmaktadır (Yoo et al., 2000, s. 200).

Firmaların pazar paylarını artırabilmek amacıyla değişik fiyat stratejileri uygulayabildiği ve bunun tüketici zihninde bir karmaşaya neden olabildiği belirtilmişti. Çünkü marka için yapılan tüm fiyatlandırma çalışmaları, karar ne olursa olsun, kalite algılamasında önemli rol oynayacaktır. Bir marka tek bir kez dahi fiyat indirimine gitmesi durumunda, tüketici tarafından markaya karşı oluşabilecek negatif tutumun değerlendirme üzerinde yıpratıcı etkisi olacağı beklenebilir (Raghubir and Corfman, 1999). Dolayısıyla olumsuz izlenime neden olacak tutumlarda, tüketicilerin karar vermesi için fiyat indirimlerinin periyodik ve sürekli olması gerekmemektedir. Tek bir fiyat

indimi bile yetebilir (Raghubir and Corfman, 1999). Ancak bu durumu firma lehine çevirmek pazarlamacıların pazarlama karması elemanları ile ilgili verecekleri kararlara bağlıdır. Fiyat indirimlerini başka stratejilerle desteklemek yapılan promosyonlarla ilgili değerlendirmeyi geliştirecek ve kalite algılamasını da yükseltebilecektir (Lichtenstein and Bearden, 1989).

Fiyat indirimlerinin marka değerine etkilerine dair çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Blattberg ve Neslin 1990 yılında, fiyat indirimlerinin marka değerini olumsuz yönde etkileyeceği görüşünü ispatlamak için yaptıkları bir çalışmanın sonucunda pazarlama yetkililerinin sürekli olarak, fiyat indirimlerinin marka imajına zarar vereceğini düşündüğünü, oysaki bu indirimlerin tüketici açısından marka imajında eksilmeye neden olduğunun kesinlik kazanmadığını ifade etmişlerdir. Tüketiciler indirimdeki malı satın aldığı zaman, aldığı malın kıymetinden çok indirimden yararlanma güdüsüyle hareket etmektedir (Dodson et al., 1978). Bununla beraber, 1990'ların başında yapılan araştırmalarda, tüketicilerin malı satın aldıktan sonra zihinlerinde mala değer biçtiğini ancak bunların bireysel düzeyde gerçekleştirildiğinden genellemenin oldukça zor olduğunu göstermektedir (Neslin and Shoemaker, 1989). Ayrıca geçmişte çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan bilimsel çalışmalarda indirim tabi bir ürünü satın alma olasılığının, indirim kampanyası kaldırıldıktan sonra düşeceği de belgelenmiştir (Guadagni and Liffle 1983; Shoemaker and Shoaf 1977). Bu görüş 1999 yılında Raghubir ve Corfman'ın çalışmalarında da malı ilk defa deneme amacıyla satın alanların promosyon sona erdikten sonra tekrar satın alma ihtimallerinin düşük olabileceği şeklinde ifade edilmiştir.

Fiyat indirimleri öncesi ve sonrası bireysel düzeyde marka değerlendirmesine dair yapılan araştırmalar, üç farklı sonuçla değerlendirilmiştir. Bunlardan biri fiyat indirimlerinin sık alınan markalı, paketlenmiş ürünler hakkında değer yargısını etkilemediğini göstermektedir (Davis et al., 1992). İkincisi, ürün denendikten sonra yapılan indirimin değerlendirmede olumsuz etki yarattığıdır. Üçüncüsü ise; indirim tabi

markaya, indirim öncesi ilginin indirim sonrası ilgiden daha yüksek olduğunu göstermiştir (Scott and Yalch, 1980).

Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre de fiyat indirimleri, kuponlar, geri ödeme gibi fiyat indirimlerinin sık kullanılması müşterilerin, ürünün düşük kaliteli olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır. Promosyonlar, müşterileri markanın sağladığı faydalar hakkında değil de indirimler hakkında düşünmeye yönelttiğinden marka imajını olumsuz etkileyebilir. Yüksek kalite ve imaj ile örtüşmeyen satış promosyonları, kısa dönemde finansal başarı sağlamakla birlikte uzun dönemde marka değerini düşürebilmektedirler. Dolayısıyla promosyonların, marka değerini olumsuz etkileyebileceği düşünülerek dikkatle kullanılmalıdır. Fiyat indirimleri yerine, yöneticilere marka değerini geliştirebilmek için reklama yatırım yapmaları önerilebilir (Yoo et al., 2000, s. 207).

H4: Fiyat indirimleri yoğunluğu marka değerini olumsuz (negatif yönde) etkiler

3.1.5. Sponsorluk

Global rekabet ortamında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler sonucunda bir işletmenin sadece, doğru pazarlama stratejilerini geliştirmesi yeterli olmamaktadır aynı zamanda, pazarlamanın sunduğu değer de müşterilere etkin bir şekilde ifade edilebilmelidir. Bunun için de işletmenin pazarlama iletişimine yatırım yapması, markanın duygusal mesajlarının verilebilmesi, rakip markalarla kıyaslandığında markanın müşterilerle beraber topluma kattığı değer açıklanması ve böylelikle müşterilere güven verebilmesi gerekmektedir (Doyle, 2003, s. 519).

Kurumsal sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket eden sosyal pazarlama anlayışına göre, işletmeler geniş toplumsal kitlelerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için kurumsal sosyal sorumlulukları yerine getirebilmelidirler. Böylesi bir değerlendirme ise, işletme ile müşteriler arasındaki kısa dönemli

ilişkilere odaklanma yerine, sosyal etkiler konusuna odaklanmayı beraberinde getirmektedir (Blythe, 2001, s. 4-5). Bu süreçte sosyal sorumluluk kampanyaları markayı bir sosyal amaç ile bağlantıya sokarak marka tercihi yaratabilmekte ve markanın rakip markalar içerisinde daha büyük olasılıkla seçilmesini de sağlayabilmektedir (Kotler and Lee, 2006, s. 113).

Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde yararlanılan araçlardan bazıları, işletmelerin faaliyetlerine ilişkin yayınladıkları yıllık raporlar, broşürler, sponsorluklar, çevreyi koruma veya engellilere yardım gibi sosyal sorumluluk programları çerçevesinde yürütülen sponsorluklardır (Pride and Ferrell, 2000, s. 442). Bir kuruluş ticari amaçlarına ulaşmak amacıyla, organizasyona veya kişiye katkıda bulunuyorsa sponsorluk yapıyor demektir. Bu faaliyet, ticari bir amaç olmaksızın çeşitli organizasyonlara yapılan yardım, hayırseverlik, bağış olarak değerlendirilmelidir. Sponsorluk, belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, sponsor firma ile sponsorluğu yapılan (kuruluş-kişi) arasında ve karşılıklı olarak birbirine yarar sağlayan iş anlaşmasıdır (Gündoğan, 1998, s. 3). Bu tip halkla ilişkiler çalışmaları iyi bir şirket imajı oluşturulmasında ve ürünlerin tanıtılmasında önemli katkılar sağlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri reklam faaliyetlerine oranla daha az maliyetlidir ve geniş halk kitleleri üzerinde daha inandırıcıdır (Kotler and Armstrong, 1996, s. 518).

Marka sahibi firmanın, sportif faaliyetler, sanatsal faaliyetler ve çevre koruma faaliyetleri gibi toplumsal alanlardaki hizmetleri, tüketicilerin gözünde iyi bir firma imajı yaratılmasında önemli rol oynar ve markanın tanınması, marka hakkında tutumlar geliştirilmesi ve markanın kabulü konusunda olumlu çağrışımlar yaratılmasını sağlar (Kavas, 2004, s. 21). Sponsorluk faaliyetini bu kadar etkili yapan unsur ise, markayı hedef kitle tarafından benimsenen yaşam tarzı ile olan etkileşim yeteneğidir.

Bir tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli faktörlerden birisi ve aynı zamanda Aaker'in tüketici temelli marka değeri kavramındaki

boyutlardan biri olan o markadan haberdar olmasıdır. Sponsorluk, marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra marka imajının oluşmasını ve markanın konumlanmasını sağlayarak işletmenin hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 75).

Keller ise firmaların sponsorluk yapma nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (Keller, 1998, s. 247):

- Belirli bir hedef pazar yaşam tarzı ile ilişki kurmak,
- Ürün veya firma ismine ilişkin tüketici farkındalığını arttırmak,
- Temel çağrışımların tüketiciler tarafından algılanmasını sağlayıp, bu çağrışımları güçlendirmek,
- Şirket imajının boyutlarını genişletmek,
- Sosyal meselelere veya topluma karşı sorumlulukları ifade etmek,
- Önemli müşterileri ve çalışanları eğlendirmek,
- Ticari fırsatlar ve tutundurma fırsatları yaratmak.

Marka değerine yönelik bir çalışmada, Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu (1995), marka değerinin geçmişini ve önemini yeniden gözden geçirmiş ve reklam bütçeleri daha büyük olan firmaların daha yüksek marka değeri ve farkındalığına eriştiklerini belirtmişlerdir. Bu mantık sponsorluk içinde genişletilebilir, ancak sponsorluk reklamdan farklıdır ve sponsoru, sponsor olunan olayla özdeşleştiren sponsorluk ücreti marka değerini anlamlı ilişkilere götüremeyebilir.

H5: Sponsorluk yoğunluğu marka değerini olumlu (pozitif yönde) etkiler

4. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ MARKA DEğERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Önceki bölümlerde marka ve marka değeri kavramları, marka değeri boyutları olan marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan marka kalitesi ve marka çağrışımları tanımlarına, pazarlama karması elemanları ile marka değeri ilişkilerine detaylı bir şekilde yer verilmiş ve çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Bu teorik bilgiler doğrultusunda, pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisini belirlemek üzere Kocaeli ilinde şampuan ve cep telefonu markalarına yönelik saha çalışması yapılmıştır.

Bu bölümde, gerçekleştirmiş olduğumuz araştırmanın amacına ve önemine, verilerin toplanması, değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, analiz sonucu elde edilen bulgular ve bulguların yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgilere yer verilecektir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hızla değişen pazar ortamı ve yoğun rekabet içinde, marka ve marka değeri kavramının bu denli önem kazandığı günümüzde tüketiciler, yüksek kaliteli ürün ve hizmet talep etmekte, bununla birlikte daha fazla değer satın almayı istemektedirler. Marka yöneticileri de, marka değerinin firmaya getirilerini ve bunun önemini fark etmişler ve firmanın marka değerini artırmak için stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Marka değeri konusunda bilincin artması, bu konuda yapılabilecek faaliyetlerin ve uygulanabilecek stratejilerin

neler olabileceği sorularını gündeme getirmektedir. Burada tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgileri nasıl sağladıkları ve bu bilgileri uygulamaya nasıl geçirdikleri, bir ürünü nereden, ne şekilde satın almayı tercih ettikleri konuları önem kazanmaktadır.

Tüketici temelli marka değeri, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut varlıklar olarak ifade edilmektedir (Ambler, 1997, s. 285). Bu değer, tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Bir markanın değeri ne kadar yüksek olursa olsun, tüketiciler bunu böyle algılamadıkları sürece markanın bir değeri olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Dolayısıyla, burada önemli olan tüketicinin vereceği tepkidir. Çünkü tüketici, ürünün özellikleri, sağladığı fayda ve yaşattığı tatmin sayesinde, markaya bir değer biçmektedir. Dolayısıyla, firmalar, marka ile ilgili olarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetleri arasındaki tutarlılığı sağlamakla yükümlüdürler.

Araştırmanın konusu, marka değeri ve pazarlama karması ilişkisidir. Araştırmanın temel amacı, iki farklı ürün kategorisinde pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda, literatür kaynaklı pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerindeki etkisi göstermeye yönelik bir model çizilmiş, her bir elemanın bu değerle ilişkisi üzerine hipotezler kurulmuş ve bu hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Marka değeri konusunun finansal ve tüketici temelli iki boyutu olduğundan bahsedilmişti. Bu çalışmada, marka değerinin finansal temelli ölçümüne değinilmemiş, tüketici temelli boyut esas alınmıştır.

Türkiye’de pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisini ölçmek için, sanayinin yoğun ve üniversitelerinde bulunduğu Kocaeli ili seçilmiştir.

Araştırmada, farklı özelliklerdeki tüketici gruplarına, iki farklı ürün kategorisinde anket uygulanmıştır. Ürünlerden biri teknolojik yeniliklerin sürekli firma ve tüketici tarafından takip edildiği ve alıcının bu ürüne ulaşmak için zaman ve efor harcadığı yüksek katılımlı ürün kategorilerinden biri olan cep telefonu ve her yaş grubuna hitap edebilecek ve aynı zamanda yüksek katılımlı ürünlere göre çok fazla zaman ve para harcamadan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alım yapabilecekleri düşük katılımlı ürün kategorilerinden olan şampuan olarak seçilmiştir.

Ürün kategorilerinde marka ismi belirtilmeyip, tüketicilerin son satın aldığı markaya dair değişken soruları yöneltilmiştir.

4.1.3. Araştırma Metodu

Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisini incelemek üzere elde edilmek istenen veriler, literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan bir veri toplama yöntemi olan "anket formu" ile toplanmıştır. Anket sorularının cevapları "tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma ya da katılmama derecesini ölçen Likert ölçeği" (Nakip, 2003, s.119) ile alınmıştır. Ölçek, "Kesinlikle katılmıyorum- 1", "Katılmıyorum- 2", "Kararsızım- 3", "Katılıyorum- 4", " Kesinlikle katılıyorum- 5" şeklindeki beşli Likert ölçeğidir.

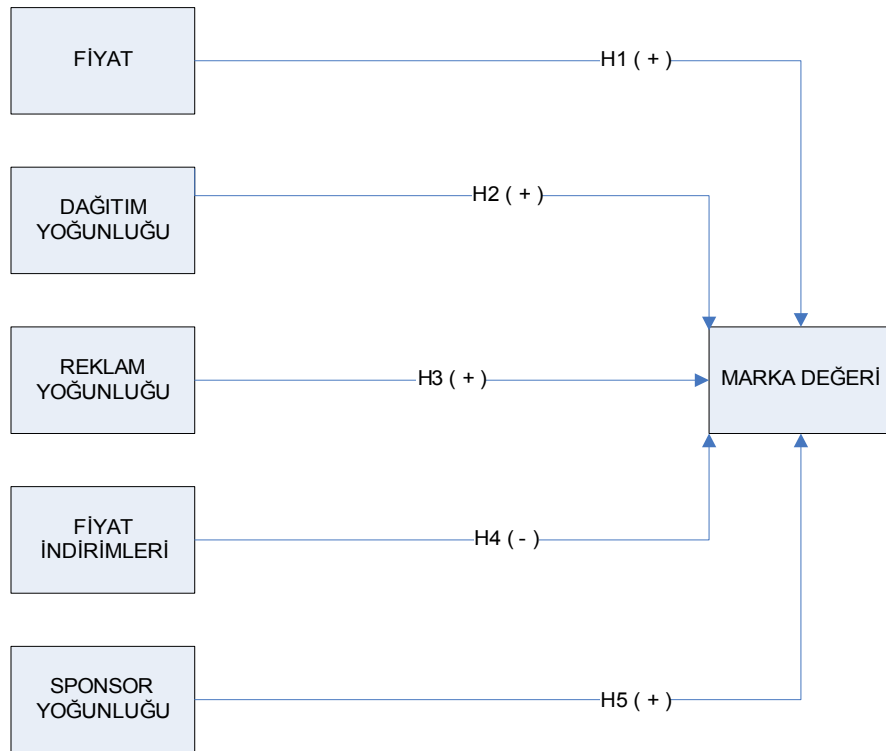
Bu form ile öncelikle 20 kişilik bir örnek üzerinde pilot çalışma yapılmış, anket formundaki soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Bu örnek kütlenin geri beslemeleri doğrultusunda anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve form ana kütleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Şampuan markalarında, pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisine yönelik yapılan anket çalışmasında (Ek 1) 200 tane anket Kocaeli ilinde dağıtılmış ve bu anketlerden 171 tanesi (%86) geri dönmüştür.

Geri dönen 171 anketten 30 anket (%15) denekler tarafından dikkate alınmamış, 19-66 yaş arasında olan 141 denek (%71) soruları cevaplamıştır.

Cep telefonu markalarında, pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisine yönelik yapılan anket çalışmasında ise (Ek 1) 200 tane anket dağıtılmış ve bu anketlerden 158 tanesi (%79) geri dönmüştür. Geri dönen 158 anketten 11 anket (%6) denekler tarafından dikkate alınmamış, 14-57 yaş arasında olan 147 (%73) denek soruları cevaplamıştır.

4.1.4. Araştırma Modeli



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

4.1.4.1. Modelde Bulunan Değişkenler ve Ölçümleri

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler (Ek 1) literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak kullanılmıştır (Yoo and Donthu, 2002; Park and Srinivasan, 1994; Zenor et al., 1998; Hoeffler and Keller, 2003). Bu değişkenlerin nerelerden alındığı aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Numaralı olarak verilen değişkenlerin dışında kalan diğer sorular, bu çalışmalardaki sorulara uyarlanarak hazırlanmıştır.

Pazarlama karması elemanları ve marka değeri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak, marka değerine ait 11 değişken kullanılmıştır. 4., 6. ve 10. değişkenler Yoo, Donthu ve Lee'nin 2000 yılındaki çalışmalarından, 8. değişken ise Angel F. Villarejo-Ramos ve Manuel J Sanchez'in 2005 yılındaki çalışmalarından alınmıştır.

Fiyatla ve marka değeri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak 2 değişken kullanılmıştır. Değişkenlerin her ikisinde Yoo, Donthu ve Lee'nin 2000 yılındaki çalışmalarından alınmıştır.

Ürünlerin dağıtıldığı noktaların yaygınlık dereceleri ve marka değeri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak 3 değişken kullanılmıştır. Değişkenlerden ilk üçü Yoo, Donthu ve Lee'nin 2000 yılındaki çalışmalarından alınmıştır.

Araştırmada reklam yoğunluğu ve marka değeri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak 3 değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerden 2. ve 3. değişken Yoo, Donthu ve Lee'nin 2000 yılındaki çalışmalarından; 4. ve 5. değişkenler Angel F Villarejo-Ramos ve Manuel J Sanchez'in 2005 yılındaki çalışmalarından alınmıştır.

Fiyat indirimleri ve marka değeri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak 3 değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerden 1., 2. ve 3. değişken Yoo, Donthu ve Lee'nin 2000 yılındaki çalışmalarından alınmıştır.

Sponsor yoğunluğu ve marka değeri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak ise 3 değişken kullanılmış, bu değişkenler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu değişkenlerden 1., 2., 3., 4., 6. ve 7. değişkenler Richard Speed ve Peter Thompson'ın 2000 yılındaki çalışmalarından alınmıştır.

4.2. Verilerin Analizi

4.2.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Özellikleri

Her iki anket türünde deneklere yöneltilen demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir dağılımı sorularına verilen cevaplar Tablo 1'deki gibidir.

Buna göre, şampuan markalarına yönelik ankete katılan 141 denek arasında kadın cevaplayıcıların oranı %46, erkek cevaplayıcıların oranı %54'dür. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%53) evli, (%55) lise mezunu, 751 - 1500 YTL (%40) gelir aralığına sahiptir. Cep telefonu markalarına yönelik ankette ise, 147 denek arasında kadın cevaplayıcıların oranı %31, erkek cevaplayıcıların oranı %68'dir. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%54) evli, (%44) üniversite mezunu, 751 - 1500 YTL (%35) gelir aralığına sahiptir.

Şampuan markalarına yönelik ankette deneklerin %1'i aylık toplam gelir sorusunu cevapsız bırakırken, cep telefonu markalarına yönelik ankette, deneklerin %1'i cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu sorularını, %3'ü ise aylık toplam gelir sorusunu yanıtızsız bırakmıştır.

Demografik Değişkenler	Şampuan Anketi		Cep Telefonu Anketi	
	Frekans F	Yüzde %	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet				
Kadın	65	46	46	31
Erkek	76	54	100	68
Missing Data	-	-	1	1
Medeni Durum				
Bekar	58	41	63	43
Evli	75	53	79	54
Dul/Boşanmış	8	6	4	2
Missing Data	-	-	1	1
Eğitim Durumu				
İlköğretim Mezunu	5	3	12	8
Lise Mezunu	77	55	58	40
Üniversite Mezunu	51	36	65	44
Y.Lisans/Doktora Mezunu	8	6	10	7
Missing Data	-	-	2	1
Gelir Seviyesi				
450 YTL den az	1	1	5	3
451 – 750 YTL arası	10	7	11	8
751 – 1500 YTL arası	57	40	51	35
1501 – 2000 YTL arası	33	23	30	20
2001 – 3000 YTL arası	23	16	22	15
3001 – 5000 YTL arası	15	11	19	13
5001 – 8000 YTL arası	1	1	5	3
8000 YTL den fazla	-	-	-	-
Missing Data	1	1	4	3
Toplam	141	100	147	100

Tablo 1: Demografik Özelliklerin Dağılımı

4.2.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

Anket formları aracılığı ile elde edilen verilerin istatistiki analizleri SPSS (Statistical Packet for Social Science) 11,5 paket programı ile yapılmıştır.

Herhangi birçok değişkenli istatistik analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2003, s. 202). Bu nedenle, veriler faktör analizine tabi tutularak geçerlilik analizleri yapılmış, faktörlerin belirlenen değişkenlerin altında toplandığı gözlenmiş ve geçerlilikleri ortaya konmuştur. Şampuan markalarına yönelik anketin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de, cep telefonu markalarına yönelik anketin faktör analizi sonuçları ise Tablo 3'de verilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon ve bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla da regresyon analizleri yapılmıştır. Şampuan markalarına yönelik anketin istatistiksel analiz sonuçlarına göre değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri, değişkenlere bağlı pearson korelasyon katsayıları sonuçları Tablo 4'de, araştırma modelindeki değişkenlerle ilgili regresyon analizi sonuçları ise Tablo 5'da verilmiştir. Cep telefonu markalarına yönelik anketin istatistiksel analiz sonuçlarına göre değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri, değişkenlere bağlı pearson korelasyon katsayıları sonuçları Tablo 5'de, araştırma modelindeki değişkenlerle ilgili regresyon analizi sonuçları ise Tablo 7'de verilmiştir.

	Cronbach Alpha	Component					
		1	2	3	4	5	6
Marka Değeri (BE)	,913						
BE1		,717					
BE2		,706					
BE3		,784					
BE4		,734					
BE5		,498					
BE6		,697					
BE7		,776					
BE8		,761					
BE9		,543					
BE10		,707					
BE11		,652					
Fiyat (P)	,896						
P1							,859
P2							,876
Dağıtım Yoğunluğu (DI)	,853						
DI1			,829				
DI2			,788				
DI3			,738				
Reklam Yoğunluğu (AI)	,845						
AI1				,785			
AI 2				,765			
AI 3				,798			
Fiyat İndirimleri (PD)	,836						
PDI1					,803		
PDI2					,854		
PDI3					,786		
Sponsor Yoğunluğu (SI)	,869						
SI1						,895	
SI2						,853	
SI3						,569	

Tablo 2: Şampuan ürün kategorisi faktör analizi sonuçları

Değişkenlerin toplam varyansları incelendiğinde ise (Ek 2), varyansın %36,906'sının ilk değişken tarafından açıklandığı, %11,377'sinin ikinci değişken, %7,256'sının üçüncü değişken, %5,761'inin dördüncü, %5,376'sının beşinci ve %4,546'sının altıncı değişken tarafından açıklandığı ve bu

altı değişkenin toplam varyansın içerisinde %71,223'ü oluşturduğu görülmüştür.

	Cronbach Alpha	Component					
		1	2	3	4	5	6
Marka Değeri (BE)	,922						
BE1		,646					
BE2		,785					
BE3		,821					
BE4		,738					
BE5		,498					
BE6		,603					
BE7		,663					
BE8		,789					
BE9		,510					
BE10		,670					
BE11		,614					
Fiyat (P)	,890						
P1							,874
P2							,858
Dağıtım Yoğunluğu (DI)	,883						
DI1		,796					
DI2		,691					
DI3		,786					
Reklam Yoğunluğu (AI)	,905						
AI1				,780			
AI 2				,811			
AI 3				,864			
Fiyat İndirimleri (PD)	,842						
PDI1						,811	
PDI2						,823	
PDI3						,863	
Sponsor Yoğunluğu (SI)	,896						
SI1					,803		
SI2					,872		
SI3					,793		

Tablo 3: Cep Telefonu ürün kategorisi faktör analizi sonuçları

Değişkenlerin toplam varyansları incelendiğinde ise (Ek 3), varyansın %38,074'ünün ilk değişken tarafından açıklandığı, %12,619'unun ikinci değişken, %8,925'inin üçüncü değişken, %5,857'sinin dördüncü, %4,956'sının beşinci değişken tarafından açıklandığı ve bu beş değişkenin toplam varyansın içerisinde %70,431'i oluşturduğu görülmüştür.

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
Marka Değeri	3,6886	,68516	1					
Fiyat	3,3865	1,01659	,424**	1				
Dağıtım Yoğunluğu	3,6170	,77964	,552**	,332**	1			
Reklam Yoğunluğu	3,6312	,80050	,422**	,438**	,398**	1		
Fiyat İndirimleri Yoğunluğu	3,1537	,84564	,338**	,236**	,352**	,318**	1,	
Sponsor Yoğunluğu	3,2979	,80642	,348**	,245**	,450**	,459**	,504**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4: Şampuan ürün kategorisi anlamlılık düzeyleri, değişkenlerin standart sapma değerleri değişkenlere bağlı Pearson korelasyon katsayıları sonuçları

Faktör analizinden sonra, şampuan markalarına yönelik ankete verilen cevaplar, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçmeye yarayan korelasyon analizine tabi tutulmuş, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Marka değeri bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında en yüksek korelasyonun dağıtım yoğunluğu ve marka değeri arasında olduğu görülmüştür.

	St. Beta Katsayısı	t	Anlamlılık
(Sabit)		4,65€	,00€
Fiyat	,207	2,730	,007
Dağıtım Yoğunluğu	,388	4,910	,000
Reklam Yoğunluğu	,141	1,715	,089
Fiyat İndirimleri	,105	1,336	,184
Sponsor Yoğunluğu	,005	,053	,958
R ²	,399		
Düzeltilmiş R ²	,376		
F	17,889		,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri
p< 0,01

Tablo 5: Şampuan ürün kategorisi regresyon analizi sonuçları

Şampuan ürün kategorisinde verilerin marka değeri bağımlı değişkeni ile regresyon analizine tabi tutulması ile fiyat ve dağıtım yoğunluğu bağımsız değişkenleri p< 0,01 ile anlamlı bulunmuştur. Fiyat, dağıtım yoğunluğu, reklam yoğunluğu, fiyat indirimleri ve sponsor yoğunluğu bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olan marka değerini açıklama gücü %40 (R²= 0,399) olarak belirlenmiştir.

Cep telefonunda ise durum aşağıdaki gibidir:

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
Marka Değeri	3,4888	,88930	1					
Fiyat	3,2279	1,01737	,419**	1				
Dağıtım Yoğunluğu	3,4694	1,01041	,573**	,389**	1			
Reklam Yoğunluğu	3,2925	1,02399	,433**	,330**	,598**	1		
Fiyat İndirimleri	2,8175	,83728	,258**	,212**	,268**	,325**	1	
Sponsor Yoğunluğu	3,2449	,87353	,440**	,253**	,459**	,480**	,404**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6: Cep telefonu ürün kategorisi anlamlılık düzeyleri, değişkenlerin standart sapma değerleri değişkenlere bağlı Pearson korelasyon katsayıları sonuçları

Cep telefonu anketine verilen cevaplar şampuan anketi değerlendirmesi gibi faktör analizinden sonra, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçmeye yarayan korelasyon analizine tabi tutulmuş, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Marka değeri bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında marka değeri ile en yüksek korelasyonun dağıtım yoğunluğu arasında olduğu izlenmiştir.

	St. Beta Katsayısı	t	Anlamlılık
(Sabit)		3,321	,000
Fiyat	,206	2,893	,002
Dağıtım Yoğunluğu	,375	4,371	,000
Reklam Yoğunluğu	,043	,507	,306
Fiyat İndirimleri	,025	,342	,366
Sponsor Yoğunluğu	,185	2,328	,010
R ²	,408		
Düzeltilmiş R ²	,387		
F	19,42		,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri

$p < 0,01$

Tablo 7: Cep telefonu ürün kategorisi regresyon analizi sonuçları

Cep telefonu ürün kategorisinde verilerin regresyon analizine tabi tutulması ile fiyat, dağıtım yoğunluğu ve sponsor yoğunluğu değişkenleri $p < 0,01$ ile anlamlı bulunmuştur. Fiyat, dağıtım yoğunluğu, reklam yoğunluğu, fiyat indirimleri ve sponsor yoğunluğu bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olan marka değerini açıklama gücü ise %40 ($R^2 = 0,408$) olarak belirlenmiştir.

Şampuan markalarına yönelik anketin sonuçları incelendiğinde beş hipotezden ikisinin doğrulandığı görülmüştür. Cep telefonu markalarına yönelik anketin sonuçları incelendiğinde ise, bu beş hipotezden üçünün doğrulandığı görülmüştür. H1 hipotezi yüksek fiyat algısının şampuan markalarında, o markanın değerini pozitif yönde etkileyeceği üzerine kurulmuş olup, bu hipotez $p < 0,01$ iken 0,207 beta katsayısı ile doğrulanmıştır. Cep telefonlarında da, fiyat ile ilgili hipotezimiz (H1) $p < 0,01$ iken 0,206 beta katsayısı ile doğrulanmıştır. Dağıtım yoğunluğunun marka değeri üzerindeki pozitif etkisini ifade eden H2 hipotezi de $p < 0,01$ ile anlamlı bulunmuş ve her iki ürün kategorisinde de en yüksek beta katsayısı ile desteklenmiştir. Sonuçlar göstermiştir ki, şampuan ve cep telefonu

markalarında reklam yoğunluğunun marka değeri üzerine anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla H3 her iki ürün kategorisinde de reddedilmiştir. Fiyat indirimlerinin marka değeri üzerinde olumsuz etkisi olacağını gösteren H4 hipotezi de burada her iki ürün kategorisi için reddedilmiştir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin tüketicilerin algılamaları üzerinde etkisi olduğunu savunan ve bu sponsorluk faaliyetlerinin marka değerini olumlu etkilediğini ifade eden H5 şampuan markaları için anlamlı bulunmazken, cep telefonu markalarında $p < 0,01$ iken 0,185 beta katsayısı ile doğrulanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, günümüzde isim, logo, resim vb. fiziksel işlevin ve hukuksal boyutun ötesinde yeni bir anlama kavuşmuştur. Bugünün tüketicileri satın aldıkları ürünün markası ile kendilerini özdeşleştirmekte ve bir kimlik satın almaktadırlar. Yoğun rekabet içerisindeki pazarlarda ayakta kalabilmenin en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlayan firmalar da, marka oluşturma çabalarına artık daha fazla önem vermektedirler. Birçok firmanın temel amaçlarından biri haline gelen değerli bir marka oluşturmak için, yoğun rekabetin ve dalgalanan talebin hakim olduğu pazarlarda, pazarlama masraflarının etkinliğini artırmak için çabalayan pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin arzu, istek, düşünce ve davranışları hakkında da kesin bilgilere ihtiyaç duymalarının yanı sıra hedef pazar tanımlaması, ürün konumlandırması, fiyatlandırılması, tutundurulması konuları ile ilgili olarak pazarlama karması kararları hakkında doğru ve stratejik kararlar verebilmeleri açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisini araştırmak için yapılmış, verilerin analizi sonucunda yararlı ve dikkate değer bilgiler sağlanmıştır. Araştırma göstermiştir ki, iki farklı ürün kategorisi olan şampuan ve cep telefonu markalarının değerine yönelik olan anket çalışmasında tüketicilerin marka değerini etkileyen pazarlama karması elemanları için değerlendirmeleri farklı olmuştur.

Pazarlama karması elemanlarının beşinin birlikte dikkate alınması sonucunda, her iki ürün kategorisinde de, algılanan fiyatın marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Şampuan ve cep telefonu markalarında fiyat, tüketiciler için ürün kalitesinin önemli bir göstergesi kabul edilmektedir. Kişisel temizliğin temel ihtiyaçlardan biri olması dolayısıyla fiyatın marka değerine etkisi şampuan markalarında anlamlı bulunmuş olabileceği gibi, cep telefonu markalarında ise bu durum ileri teknoloji, yeni tasarım ya da geliştirilmiş özellikler olarak düşünülebilir.

Bununla birlikte fiyat indirimlerinin kalite algılamasını zedeleyerek marka değerini olumsuz yönde etkileyebileceği üzerine olan hipotezimiz her iki ürün kategorisinde reddedilmiştir. Dolayısıyla şampuan ve cep telefonu ürün kategorilerinde fiyat indirimlerinin marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Şampuan markalarında satın alımı öncelikle kişisel temizliği için gerçekleştiren tüketiciler açısından fiyat indirimleri, firmaların dönemsel olarak yaptığı rutin promosyon faaliyeti olarak değerlendirilmiş olabilir. Cep telefonu ürün kategorisi ise, teknolojinin yoğun olduğu bir pazar olduğu için, gelişen bu teknoloji ile fiyat indiriminin olduğu ürünlerde modelin eskimesi olarak değerlendirilmiş olabilir.

Cep telefonu markalarında sponsorluk faaliyetlerinin marka değerini etkilediği gözlenmiştir. Bu durum sponsorluğun, marka farkındalığı ve imajı yaratmada ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Sonuçlara bakıldığında her iki ürün kategorisinde de reklam yoğunluğunun marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Cep telefonlarında bu sonucun muhtemel nedeni, reklamların sponsorluk faaliyetleri içerisinde değerlendirilmesidir. Bu durum literatürde, gölgeleme etkisi olarak adlandırılmaktadır. Firma bir kez sponsorluk faaliyetinde bulunduğu tüketiciler üzerinde büyük etki bırakmaktadır. Ancak şampuan markalarında tüketiciler öncelikle kişisel temizlik, daha sonra ek özellikleri ile ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerinin satın alımında reklamların etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Bunun muhtemel nedeni bir kez satın alınan ve performansından memnun kaldıkları ürünler için satın alım yapmaya devam ediyor olmaları olabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar neticesinde ifade edilebilir ki, marka değerini yükseltmek için kendilerini diğerlerinden farklılaştırıcı rekabet stratejileri geliştirmesi gerekli olan firmalar için, etkin ve doğru dağıtım kanalı politikalarının seçilmesi, sponsorluk aktivitelerinin desteklenmesi ve etkin fiyatlandırma stratejilerinin yaratılması gerekmektedir. Marka değerini oluşturmak için etkin pazarlama karması stratejileri geliştirmek firmalar için oldukça önemlidir.

Sonuçlara bakıldığında her iki ürün kategorisinde marka değerini oluşturmada özellikle en etkili stratejiler yoğun dağıtım kanalları oluşturmak ve etkili fiyat stratejileri tasarlamaktır. Ürünlerdeki yenilikleri, gelişmeleri ya da yeni ürünleri perakendeciler vasıtasıyla tüketiciye duyurmak, ulaştırmak onların bu durumlardan haberdar olmasını sağladığı gibi kalite ve imajla ilgili algılarını da güçlendirebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca doğru dağıtım kanallarının seçimi pazarlama giderlerini düşürüp satışları artırabileceği gibi toplam maliyetleri de düşürebilir.

Tüketici tarafından ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilen fiyat, firmaya ek fonlar sağlayabilen pazarlama karmasının önemli bir ögesidir. Araştırma sonucunda her iki ürün kategorisinde anlamlı bulunan fiyat ve marka değeri ilişkisi ile yöneticilere, ürünün yüksek bir değer ve fayda sunduğunun göstergesi olabilecek fiyat stratejileri oluşturmaları önerilebilir.

Aynı zamanda firmalara marka değerini oluşturmak ve yükseltmek adına, tüketici zihninde güçlü bir imaj yaratmak için spor, kültür ve çevre koruma gibi sponsorluk faaliyetlerine katılması da önerilebilir.

Bu araştırmayı yaparkenki amacımız olan marka değerini tanımlama, pazarlama karması elemanlarının bu değere etkisi, marka ve pazarlama yöneticileri açısından bu değerinin önemini benimsenmesi ve kurulacak stratejilerde yardımcı olması açısından yapılan teori çalışmaları ve kurulan hipotezlerin yöneticilere bu değeri korumak ve artırmak için yol gösterici olması düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak yöneticilere

faaliyet gösterdikleri pazarın özelliklerine göre pazarlama karması stratejileri oluşturmaları önerilebilir. Ayrıca, gelecekte bu konuda bilimsel araştırma yapacak olanlara, bu çalışmadan hareketle yeni çalışma konuları da geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David and KELLER, Kevin Lane, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing, 54 (January): 27-41
- AAKER, David, 1991, "Managing Brand Equity – Caputiliazing on the Value of a Brandname", The Free Press, ABD
- AAKER, David, 1992, "Managing The Most Important Asset: Brand Equity", Planning Review Special Issue, Vol. 20, No. 5: 56-58.
- AAKER, David, 1996, "Building Strong Brands", New York: The Free Press
- AAKER, Jennifer L., 1997, "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol.34: 347-356
- AGARWAL, M.K. and RAO, V.R., 1996, "An Empirical Comparison Of Consumer Based Measures Of Brand Equity", Marketing Letters, Vol. 7, No. 3
- AGRAWAL, Deepak, 1996, "Effect of Brand Loyalty on Advertising And Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis With Emprical Evidence" Marketing Science, Linthicum, Vol. 15, Iss. 1: 86 – 105
- AILAWADI, Kuşum L. & LEHMANN, Donald R. & NESLIN, SCOTT A., 2003, "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 67: 1-17
- ALBAYRAK, Ali Sait, 2003, "Türkiye’de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi", Doktora Tezi, İstanbul

- ALLISON, R.I. and KENNETH, P., 1964, "Brand Identification and Perception", Journal of Marketing Research, Vol. 1 (August), No. 3, p. 80-85.
- ALLENBY, Greg M. and LENK, Peter J., 1995, "Reassessing Brand Loyalty, Price sensitivity and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice" Journal of Business & Economic Statistics, 13 (July), Issue 3, 281
- ALTINIŞIK Ulun, 2004, "Marka Değeri ve Bileşenleri", Marketing Türkiye, Mayıs, İstanbul
- AMBLER, Tim, 1997, "How Much of Brand Equity is Explained By Trust?", Management Decision, Vol. 35, No. 4, London, p. 283
- AMBLER, Tim and BARWISE, Patrick, 1998, "The Trouble with Brand Valuation", Journal of Brand Management, Vol. 5: 367-377
- ANGEL F Villarejo-Ramos and MANUEL J Sanchez-Franco, 2005, "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", Journal of Brand Management; Aug; 12, 6; ABI/INFORM Global, p. 431
- ASSAEL, Henry, 1992, "Consumer Behaviour and Marketing Action", 4. ed., PWS-KENT Publishing Company
- BAKKALOĞLU, Burçin, 1998, "Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü(1)", Media-Cat Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 6, Sayı 45, Ağustos
- BALDAUF, A., CRAVENS K.S. and BINDER, G., 2003, "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From

Organizations In The Value Chain”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, No. 4

- BAŞAL, Bilgen, 1998, “Medya Planlaması” İstanbul Çantay Kitabevi
- BATRA, Rajeev, MYERS J. and AAKER, D., 1996, “Brand Equity, Image and Personality, Advertising Management, Fifth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey
- BEARDEN, W.O. and SHIMP, T.A., 1982, “The Use Of Extrinsic Cues To Facilitate Product Adoption”, Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 2
- BIEL, Alexander L., 1992, “How Brand Image Drives Brand Equity”, Journal of Advertising Research, 32 November/December 6, pRC-6
- BLATTBERG, Robert C. And NESLIN Scott, 1990, Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall
- BLYTHE, Jim, 2001, Pazarlama İlkeleri, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yay., İstanbul
- BOND, Jonathan and KIRSHENBAUM, Richard, 2004, “Radar Altı İletişim”, Çev. Aycan Akyıldız, MediaCat Kitapları, İstanbul
- BONO, Edward De, 1996, “Rekabet Üstü”, Çev. Oya Özel, 1. Basım, Remzi Kitabevi, Haziran

- BOULDING, W.; LEE, E. and STAELIN, R., 1994, "Mastering The Mix: Do Advertising, Promotion and Sales Force Activities Lead To Differentiation?", Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, p. 159-172
- BOWERSOX, Donald J.; COOPER, Bixby M.; LAMBERT, Douglas M.; TAYLOR, Donald A., 1980, Management in Marketing Channels, International Student Edition, McGraw-Hill Koyakiesha, Tokyo.
- BRISTOW, Dennis N., SCHNEIDER, Kenneth C., SCHULER Drue K., 2002, "The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use Of Brand Name To Differentiate Among Product Alternatives", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 2, No. 6/7: 343
- BUCHANAN, Lauranne, SIMMONS, Carolyn J. And BICKART, Barbara A., 1999, "Brand Equity Dilution: Retailer display and context brand effects", Journal of Marketing Research , August, Vol. 36: 345-355
- CAMPO, K., GLTSBRECHTS, E., NISOL, P., 2000, "Towards Understanding Consumer Response to Stock- Oats", Journal of Retailing, 76(2): 219-242
- CHAUDHURI, A. 1999, "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7, No. 2
- COBB-WALGREN, C.J., RUBLE C.A. and DONTU N., 1995, "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3
- ÇABUK, S. ve YAĞCI, M., 2003, "Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım", Nobel Kitabevi, Adana

- DALRYMPLE, Douglas and PARSONS, Leonard, 2000, Basic Marketing Management, 2. Ed., United States of America: John Wiley and Sons Inc.
- DAVIS, Scott, INMAN, J. Jeffrey and MCALISTER, Leigh, 1992, "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", Journal of Marketing Research, Chicago: February, Vol. 29, No. 1; p. 143 (6 pages)
- Dekimpe, M.G., 1997 "Decline and Variability In Brand Loyalty," International Journal of Research In Marketing, Vol. 14, p. 405-420
- DELGADO-BALLESTER, E. and MUNUERA-ALEMAN, J.L., 2001. "Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 11/12
- DICK, A. and BASU, K.,1994, "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 22: 99 - 113.
- DODD, Colleen C. and LOUVIERE, Jordan J., 1999, "Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 6, No. 1, January: 1-13
- DODSON, Joe A., TYBOUT Alice M. and STERNTHAL Brian, 1978, "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", Journal of Marketing Research, 15 (February): 72-81
- DOYLE, Peter, 2003, "Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri", Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul

- DUBROSVKI, Drago, 2001, “The Role of Consumer Satisfaction In Achieving Business Excellence”, Total Quality Management, Vol. 12, No. 7-8: 920-925
- ELDEN Müge, ÖZKAN Ulukök ve YEYGEL, Sinem, 2005, “Şimdi Reklamlar”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERDEM, T. and SWAIT, J., 1998, Brand Equity as a Signalling Phenomenon, Journal of Consumer Psychology, 7(2): 131-157
- ERDEM, Tulin, SWAIT Joffre and LOUVIERE Jordan, 2002, “The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, No. 1, March: 1-19
- ERDEM, Şakir, 2004, “Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- FARQUHAR, Peter H., 1989, “Managing Brand Equity”, Marketing Research, 1 September
- FELDMAN, Jack M. and LYNCH John G., 1988, “Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief”, Attitude, Intention, and Behavior, Journal of Applied Psychology, Vol. 73, No. 3: 421- 435
- FRANZEN, Giep, 2005, “Reklamın Marka Değerine Etkisi”, Çev. Fevzi Yalım, MediaCat, İstanbul
- GAEDEK, Ralph M. and TOOTELIAN, D.H., 1983, Marketing: Principles and Applications, St Paul: West Pub. Co.

- GARRETSON, J.A., FISHER, D. and BURTON, S., 2002, "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 2
- GIDDENS, N. and HOFMAN, A., 2002, "Brand Loyalty", Missouri Value-added Development Center, University of Missouri
- GORDON, G.L., R.J. CALANTONE and C.A. di BENEDETTO, 1993, "Brand Equity In The Business-To-Business Sector: An Exploratory Study", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 2, No. 3: 4–16.
- GOUNARIS, S. and STATHAKOPOULOS, V., 2004, "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 4
- GUADAGNI, Peter M. and LITTLE John D.C., 1983, "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, 2 Summer, 203-38
- HERN, L.E. and IVERSEN, N. M. 2003, "Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, Vol. 30
- HILDEBRANDT, Lutz and KLAPPER, Daniel, 2001, "The Analysis of Price Competition Between Corporate Brands", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, No. 1-2, June: 139-159
- HOEFFLER, S. and KELLER, K.L. 2002, "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1

- HOFFLER, S. and KELLER, K.L. 2003, "The Marketing Advantages Of Strong Brands", Journal of Brand Management, August, Vol. 10, No. 6, p. 421
- HOWARD, Steven, 1998, Corporate Image Management, Singapore: Butterworth-Heinemann
- HOYER, W.D. and BROWN, S.P. 1990, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2
- JACOBY, J. and CHESNUT R.W., "Brand Loyalty Measurement and Management", New York: John Wiley&Sons, 1978, Aktaran Oh, Jungmi and Susan S.Fiorito, "Korean Women's Clothing Brand Loyalty," Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt:6, Sayı:3, 2002, p. 206-222
- KAHN, B. E.; KALVAM, M. V. and MORRISON, I.G., 1986 "Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Datta" Journal of Marketing Research, Vol. 23, p. 89-199
- KAMAKURA, Wagner A. and RUSSELL, Gary J., 1991, "Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Report No. 91-122, Marketing Science Institute Paper Series, Cambridge, MA
- KAMAKURA, Wagner A. and RUSSELL, Gary J., 1993, "Measuring Brand Value With Scanner Data", International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, No.1: 9-22.
- KANETKAR, Vinay, WEINBERG, Charles B. and WEISS, Doyle L, 1992, "Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some

Empirical Findings”, Marketing Science, Linthicum: Fall: 1992, Vol. 11, No. 4: 359-371

- KAPFERER, Jean-Noel, 1992, "Strategic Brand Management" , First Edition, The Free Press

- KARACAN, Dilek, 2006, “Müşteri - Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana

- KAVAS, Alican; 2004, “Marka değeri yaratma”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Vol. 3, No. 8

- KELLER, Kevin Lane, 1993, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”; Journal of Marketing; January; 57, 1; ABI/INFORM Global, p. 1

- KELLER, Kevin Lane, 1998, “Strategic, Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity”, Prentice Hall, N.J.

- KELLER, Kevin Lane, 2001, “Building Customer-Based Brand Equity”, Marketing Management, Vol. 10, No. 2

- KELLER, Kevin Lane and LEHMANN, Donald R., 2001, “The Brand Value Chain: Linking Strategic and Financial Performance”, working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College

- KELLER, Kevin Lane, 2003, "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29, No.4; p. 595

- KIM, H. and KIM, W.G., 2005, "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance In Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*, Vol. 26: 549-560.
- KIRMANI, Anna and WRIGHT, Peter; 1989, "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research* Vol.16, December
- KIRMANI, Anna and ZEITHAML VA., 1993, "Advertising, perceived quality, and brand image." in: Aaker DA, Biel A, editors. *Brand equity and advertising*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates: 143-61
- KOÇAK, Akın; ÖZER, Alper, *Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi*, Anadolu Üniversitesi
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary; 1989, "Principles of Marketing", 4.ed. New York
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary, 1996, "Marketing An Introduction", Prentice Hall International Inc., Fourth Edition, New Jersey
- KOTLER, Philip, 1984, "Marketing Management: Analysis, Planning and Control" 5. ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall
- KOTLER, Philip; 1999, "Marketing Management", Millenium ed. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall, Inc.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary and SAUNDERSJOHN and WONG, Veronica, 1999, "Principles of Marketing", Second European Edition , Prentice Hall Europe

- KOTLER, Philip, 2000, "Marketing Management", Nineth Edition, Prentice Hall, International Inc., USA, Boston, November
- KOTLER, P. and LEE N., 2006, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev. Sibel Kaçamak, MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, Mayıs: 113-122
- KRISHNA, B. C. and HARRLINE, M. D., 2001, Brand Equity: Is It More Important In Services, Journal of Services Marketing, 15(4/5): 328-342
- KRISHNAMURTHI, Lakshman and RAJ, S. P., 1991, "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity" Marketing Science, Linthicum: Spring, Vol. 10, No. 2: 172-183
- KUMAR, S.R. ve RAKSHIT, K., "Exploring Brand Loyalty," IIMB Management Review, 2003, p. 53-58.
- KURTULUŞ, Kemal, 1981, "Pazarlama Araştırmaları", Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul
- LAL, Rajiv; Narasimhan, Chakravarthi, 1996, "The Inverse Relationship Between Manufacturer and Retailer Margins: A Theory" Marketing Science, Linthicum: Vol. 15, No. 2: 132-151
- LAMB Charles W., HAIR Joseph F. and MCDANIEL, Carl, 1996, Marketing, 3. Ed. United States Of America: South Western Publishing Cooperation
- LASSAR, W., MITTAL B. and SHARMA, A., 1995, "Measuring Consumer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4

- LAUVIERE, Jordan J. and JOHNSON, Richard, 1988; “Measuring Brand Image With Conjoint Analysis and Choice Models in Defining, Measuring and Managing Brand Equity”, Conference Summary, Marketing Science Institute Report Number 88-104, 20-22
- LIN, C.H. and KAO, D.T., 2004, “The Impacts Of Country-of-Origin on Brand Equity”, The Journal of American Academy of Business, Vol. 5, No. 1/2
- LICHTENSTEIN, Donald R. and BEARDEN, William O., 1989, “Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices”, Journal of Consumer Research, 16 June: 55-66
- LOW, G.S. and LAMB, C.W. Jr., 2000, “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 6
- MACLACHLAN, Douglas L. and MULHERN, Michael G., 1991, “Measuring Brand Equity With Conjoint Analysis” Paper Presented at Sawtooth Software Conference, Sun Valley, ID, January: 28-30
- MAGRATH, A.J., 1988, “Market Smarts, Proven Strategies to Out Fox and Out Flank Your Competition”, John Wiley and Sons. Edition, Canada
- MARCONI, Joe, 1993, "Beyond Branding", Probus Publishing Company
- MAXWELL, H. 1989, “Serious Betting On Strong Brands”, Journal of Advertising Research, Vol. 29, October- November, p. 11-13
- MCCARTY, E.Jerome and PERREAULT, William D. Jr., 1998, “Essentials of Marketing”, Fourth Edition, Richard D.Invin Inc.

- MCINNIS D.J. and NAKAMOTO K., 1990, "Examining Factors That Influence The Perceived Goddness of Brand Extantions", Working Paper, No. 54, Karl Eller Graduate School of Management, University of Arizona
- McQUEEN, Josh; FOLEY, Carol; DEIGHTON, John; 1993, "Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types" Ed. David Aaker ve L. Biel Alexander, Brand Equity & Advertising, New Jersey, Lawrence Erlbaum Assc. Publishers
- MICHELL, P., KING J. and REAST J., 2001, "Brand Values Related to Industrial Products", Industrial Marketing Management, Vol. 30, No. 5
- MITTAL, B. and KAMAKURA, W.A., 2001, "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Characteristics", Journal of Marketing Research, Vol. 38, No.1, p. 131-42
- MITTAL, B. and Lassar, W.M., 1998, "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", The Journal Of Services Marketing, Vol. 12, No. 3, p. 177-94
- MOODY, Carlisle E., ARCHIBALD, Robert B., HAULMAN, Clyde A., 1983, "Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings", Journal of Consumer Research. Gainesville: March, Vol. 9, No. 4; p. 347
- MOORTHY, Sridhard and ZHAO, Hao, 2000, "Advertising Spending and Perceived Quality", Marketing Letters, Boston: August, Vol. 11, No. 3; p. 221

- MORGAN, R. P. ,1999/2000, “A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty, Journal of Market Research Society”, Winter, Vol. 42, No. 1, p. 65-78
- MORTON, John, 1994, “Predicting Brand Preference”, Marketing Management, 2 (4), 32-44
- MOTAMENI, R. ve SHAHROKHI, M., 1998, “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 7, No. 4
- MUCUK, İsmet, 2006, “Pazarlama İlkeleri” İstanbul, Türkmen Kitabevi 15. Basım
- NAKİP, M., 2003, “Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- NESLIN, Scott A. and SHOEMAKER, Robert W., 1989, “An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotional Purchases”, Journal of Marketing Research, 26 May, 205-13
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan, 2002, “Tüketici Davranışı”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul
- ÖZTÜRK, Sevgi; 1998, “Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimi Rolü Üzerine Bir Değerlendirme”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart – Nisan, Yıl 12, sayı 68
- PARK, C.S. and SRINIVASAN, V., 1994, “A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility”, Journal of Marketing Research, May, Vol. 31, No.2, p. 271

- PARK, C. Whan, JUN, Sung Youl and SHOCKER, Allan, 1996, "Composite Branding Alliances: An investigation of extension and feedback effects" , Journal of Marketing Research , November, Vol. 33: 453-466
- PITTA, D.A. ve KATSANIS, L.P., 1995, "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4
- PRASAD, K. ve DEV, C.S., 2000, "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework For Assessing Performance", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41, No. 3
- PRIDE, W. M. and FERRELL, O. C., 1997, "Marketing Concepts And Strategies", Houghton Mifflin Company, USA
- PRIDE, W. M. and FERRELL, O. C., 2000, Marketing, New York: Houghton Mifflin Company, Library Edition
- PRINGLE, Hamish and THOMPSON, Marjarie, 2000, Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çev. Neşe Olcaytu, Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık
- RAAIJ, STRAZZIERI and WOODSIDE, 2001, "New Developments In Marketing Communications and Consumer Behaviour", Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, August: 59-61
- RAGHUBIR, Priya and CORFMAN, Kim, 1999, "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?", Journal of Marketing Research, 36 May 2, 211
- ROSELIUS, Ted, 1971, "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", Journal of Marketing 35, January: 56-61

- RUNDLE-THIELE, S. and MACKAY, M.M., 2001, "Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures", The Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 6/7: 529-545
- SCOTT, Carol A. and YALCH Richard E., 1980, "Consumer Response to Initial Product Trial: A Bayesian Analysis", Journal of Consumer Research, 7 June: 32-41
- SETHURAMAN, Raj, 2000, "What Makes Consumers Pay More for National Brands Than for Store Brands Than for Store Brands: Image or Quality?", Marketing Science Institute Paper Series, Cambridge, MA. Report No. 00-110
- SHARKEY, Betsy, 1989, "The People's Choice", Adweek's Marketing Week, 30, November 27: 6-10
- SHIMP, Terence A.; 2003, "Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", 6. ed. (Mason, Ohio: Thompson South – Western)
- SHOCKER, A.D., SRIVASTAVA R.K. and RUEKERT, R.W., 1994, "Challenges And Opportunities Facing Brand Management: An Introduction To The Special Issue", Journal of Marketing Research, 31 (May), No. 2, ss.149-158.
- SHOEMAKER, Robert W. And SHOAF, Robert E., 1977, "Repeat Rates of Deal Purchases, "Journal of Advertising Research, 17 April, ss. 47-53
- SIMON, C.J. and SULLIVAN, M.W., 1993, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", Marketing Science, Vol. 12, No. 1

- SPEED, Richard; Peter Thompson, 2000, "Determinants Of Sports Sponsorship Response", Academy Of Marketing Science, Journal; Spring; 28, 2; ABI/INFORM Global p. 226
- SRINIVASAN, V., PARK, C. S. and CHANG, D. R., 2001, Equity Map: Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Score, Research Paper Series, No: 1685, Graduate School of Business, Stanford University
- SRIVASTAVA, R. and SHOCKER A.D., 1991, " Brand equity: a perspective on its meaning and measurement", Working Paper Series, Report No. 91-124. Cambridge, MA Marketing Sciences Institute
- SUPHELLEN, Magne, 2000, "Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations", International Journal of Market Research, Vol. 42, No. 3, p. 319
- Sutherland and Sylvester, 2004, Sutherland, Max; Sylvester, Alice K., 2004, "Reklam ve Tüketici Zihni", Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul
- SWAIT, J., ERDEM, T.; LOUVIERE J. and DUBELAAR C., 1993, "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity," International Journal of Research in Marketing, 10 (March): 23-45
- TEK, Ömer Baybars 1995, "Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir
- TEK, Ömer Baybars, 1999, "Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları", Beta Basım Dağıtım, İstanbul

- THOMAS, R.J., 1994, *New Product Success Stories, Lessons From Leading Innovators*, John Wiley and Sons. Editions, Canada
- THOMSON, Marjorie and PRINGLE, Hamish, 2000, "Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak", Scala Yayıncılık, İstanbul
- 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: 27-48
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne and WILKE, Ricky, 1999, *Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity*, *Business Horizons*, Greenwich: Nov/Dec, Vol. 42, No. 6; p. 9
- WINTERS, L.C., 1991, "Brand Equity Measures: Some Recent Advances", *Marketing Research*, Vol. 3, December, No. 4
- WULF, Kristof De; SCHRODER, Gaby Odekerken; GOEDERTIER, Frank and OSSEL, Gino Van, 2005, "Consumer Perceptions Of Store Brands Versus National Brands", *The Journal of Consumer Marketing*; 2005; 22, 4/5, p. 223
- YOO Boonghee; DONTU Naveen and LEE, Sungho, 2000, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science Journal*; Spring; 28, 2; ABI/INFORM Global, p. 195
- YOO, Boonghee and DONTU, Naveen, 2001, "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1: 1-14.

- YOO Boonghee and DONTU Naveen; 2002, "Testing Cross – Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process", The Journal Of Product and Brand Management, Vol. 11, No. 6/7, Santa Barbara, p. 380
- YOVOVICH, B.G, 1988, "What is Your Brand Really Worth?" Adweek's Marketing Week, 29, August 8: 18-20
- ZEITHAML, V.A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing 52 (July), No. 3
- ZENOR, MICHAEL, J. and BART, J. Bronnenberg and MCALISTER Leigh, 1998, "The Impact of Marketing Policy on Promotional Price Elasticities and Baseline Sales", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 5, No. 1, January: 25-32
- ZIKMUND, William and D'AMICO, Michael, 1986, Marketing 2. Ed. New York, United States of America: John Wiley and Sons Incorporated

Ek 1

En son satın aldığınız ŞAMPUAN / CEP TELEFONU markasını yazınız

.....

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI YUKARIDA YAZMIŞ OLDUĞUNUZ BU MARKAYA GÖRE ÖRNEKTEKİ GİBİ DEĞERLENDİRİNİZ

Örnek: Çevremdekiler bu markanın iyi olduğunu söylüyor.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

**1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım;
4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum**

1.	Bu markanın imajı diğer şampuan / cep telefonu markalarının imajlarından farklıdır.	1	2	3	4	5
2.	Bu marka benim istediğim imajı yansıtıyor.	1	2	3	4	5
3.	Bu markayı kullanmaktan mutluluk duyuyorum.	1	2	3	4	5
4.	Bir dahaki sefere şampuan / cep telefonu aldığımda ilk tercihim bu marka olacak.	1	2	3	4	5
5.	Bu marka için daha yüksek fiyat beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
6.	Bu markanın ürünlerinin, yüksek kaliteli, tarzı olan ürünler olduğu fikrine katılıyorum.	1	2	3	4	5
7.	Bu marka kalite açısından diğer markalardan üstündür.	1	2	3	4	5
8.	Bu marka benim istek ve ihtiyaçlarımı karşılayan en uygun markadır.	1	2	3	4	5
9.	Bu marka şampuan / cep telefonu pazarındaki en popüler markadır.	1	2	3	4	5
10.	Şampuan / cep telefonu almak istediğimde aklıma direkt bu marka gelir.	1	2	3	4	5
11.	Şampuan / cep telefonu markaları sorulduğunda aklıma ilk gelecek marka budur.	1	2	3	4	5
12.	Bu markanın fiyatı yüksektir.	1	2	3	4	5
13.	Bu marka, pahalı bir markadır.	1	2	3	4	5
14.	Rakip markalarla karşılaştırıldığında bu marka daha fazla sayıda mağazada satılmaktadır.	1	2	3	4	5
15.	Bu markanın dağıtımı mümkün olduğunca çok mağazaya yapılıyor.	1	2	3	4	5
16.	Rakip markalarla karşılaştırıldığında, bu markanın satıldığı mağazaların sayısı daha fazladır.	1	2	3	4	5
17.	Bu marka için yoğun reklam kampanyaları yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
18.	Bu marka rakipleriyle karşılaştırıldığında reklam kampanyaları için çok daha fazla harcama yapar.	1	2	3	4	5
19.	Bu marka için sık sık reklam kampanyası yapılır.	1	2	3	4	5
20.	Bu marka için sıklıkla fiyat indirimleri gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5
21.	Bu marka için yıl içinde birçok kez fiyat indirimi sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
22.	Bu marka için gerektiğinden fazla fiyat indirimleri yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
23.	Bu marka pekçok olayda sponsorluk yapmaktadır.	1	2	3	4	5
24.	Bu markanın sponsorluk yapması alışılmış bir durumdur.	1	2	3	4	5
25.	Bu markanın gelecekte de önemli olaylarda sponsorluk yapacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz :

Kadın Erkek

3. Ailenizin Aylık Toplam Geliri :

450 YTL den az

451 – 750 YTL arası

751 – 1500 YTL arası

1501 – 2000 YTL arası

2001 – 3000 YTL arası

3001 – 5000 YTL arası

5001 – 8000 YTL arası

8000 YTL den fazla

4. Medeni Durumunuz :

Bekar

Evli

Dul/Boşanmış

5. Eğitim durumu: :

İlköğretim mezunu

Lise mezunu

Üniversite mezunu

Master/Doktora mezunu

Ek 2

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,227	36,906	36,906	9,227	36,906	36,906	5,795	23,179	23,179
2	2,844	11,377	48,284	2,844	11,377	48,284	2,619	10,477	33,656
3	1,814	7,256	55,539	1,814	7,256	55,539	2,555	10,219	43,875
4	1,440	5,761	61,301	1,440	5,761	61,301	2,496	9,983	53,858
5	1,344	5,376	66,677	1,344	5,376	66,677	2,357	9,427	63,285
6	1,136	4,546	71,223	1,136	4,546	71,223	1,984	7,938	71,223
7	,982	3,927	75,150						
8	,700	2,799	77,949						
9	,646	2,586	80,534						
10	,602	2,407	82,941						
11	,577	2,306	85,248						
12	,476	1,904	87,152						
13	,430	1,719	88,871						
14	,380	1,518	90,389						
15	,347	1,388	91,777						
16	,314	1,256	93,033						
17	,305	1,220	94,253						
18	,253	1,013	95,266						
19	,244	,975	96,241						
20	,234	,936	97,177						
21	,201	,804	97,982						
22	,161	,644	98,626						
23	,147	,588	99,214						
24	,106	,424	99,638						
25	,091	,362	100,000						

Tablo 8: Şampuan ürün kategorisi varyans tablosu

Ek 3

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,519	38,074	38,074	9,519	38,074	38,074	5,695	22,780	22,780
2	3,155	12,619	50,693	3,155	12,619	50,693	3,687	14,748	37,528
3	2,231	8,925	59,618	2,231	8,925	59,618	3,355	13,420	50,948
4	1,464	5,857	65,474	1,464	5,857	65,474	2,903	11,612	62,560
5	1,239	4,956	70,431	1,239	4,956	70,431	1,968	7,871	70,431
6	,911	3,646	74,077						
7	,815	3,259	77,336						
8	,675	2,702	80,038						
9	,605	2,422	82,460						
10	,518	2,070	84,530						
11	,492	1,966	86,496						
12	,415	1,661	88,158						
13	,383	1,533	89,690						
14	,358	1,431	91,121						
15	,331	1,324	92,446						
16	,305	1,221	93,667						
17	,263	1,051	94,717						
18	,255	1,019	95,737						
19	,230	,919	96,656						
20	,183	,734	97,390						
21	,161	,643	98,033						
22	,153	,612	98,645						
23	,138	,550	99,196						
24	,107	,428	99,624						
25	,094	,376	100,000						

Tablo 9: Cep telefonu ürün kategorisi varyans tablosu

ÖZGEÇMİŞ

Yazar; 16 Mart 1982 yılında Antalya'da doğdu. İlköğrenimini İstanbul Heybeliada İlkokulu'nda tamamladıktan sonra, Ankara Ayrancı Lisesi'nde orta öğrenimini tamamladı. Süper Lise ile sürdürdüğü eğitimini Çankaya Ömer Seyfettin Lisesi'nde tamamladı. 2001 yılında üniversite eğitimine Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde başladı ve 2005 yılında mezun oldu. Aynı yıl Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Halen eğitime devam etmektedir.