

PAPER DETAILS

TITLE: MARKALI ALTIN TAKI SATIN ALINMASINI ETKILEYEN FAKTÖRLER VE BİR UYGULAMA

AUTHORS: Mustafa GÜLMEZ

PAGES: 389-406

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/30185>

MARKALI ALTIN TAKI SATIN ALINMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR UYGULAMA

Mustafa GÜLMEZ^(*)

Özet: Günümüzde önemi giderek artmaya başlayan markalaşma kavramı, altın sektöründe de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bundan böyle pek çok tüketici altın takı satın alırken markalı ürünleri tercih eder hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, markalı altın takı satın alan tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Toplam 374 cevaplayıcı araştırma kapsamında olup, hazırlanan anketler yüz yüze görüşme yoluyla cevaplandırılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımları, yüzde, ki kare analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. 16 değişkeni azaltmak için yapılan faktör analizi sonucunda markalı altın takı satın alınmasını ve kullanımını etkileyen 3 temel faktör bulunmuştur. Bunlar sırasıyla garanti, marka sadakati ve reklamdır.

Anahtar Kelimeler: Altın takı, marka, markalaşma, marka tercihi

Abstract: Nowadays, the branding concept in which importance increased has been also widespread in gold and jewel gift sector. From now on, many consumers who buy gold gift have been choosing marked gold gifts. The purpose of this study is to determine factors effecting brand choise of consumers who buy marked gold gift. A total of 374 respondents were included in this research and face to face interviews were conducted to collect data. For the analysis of the data; frequencies, percentages, chi square analysis and factor analysis are used. It has been observed that there are 3 basic factors affecting bought and used gold gift through factor analysis made to reduce 16 variables. These factors are guarantee, brand loyalty and advertisement.

Key Words: Gold gift, brand, branding, brand preference

I. Giriş

Sürekli ve hızla değişen çevre ve pazar koşulları, tüketici tercihlerindeki farklılıklar, artan rekabet ortamı, işletmeleri devamlı yeniliğe ve değişime zorlamaktadır. Değişen bu pazar çevresine ayak uydurabilmenin bir gereği olarak markalaşma, kalite yükseltme ve tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermeye yönelik ar-ge çalışmaları, işletmelerin ön plana çıkardığı konuların başında gelmektedir. Artık bilinçli ve ne istediğini bilen tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri alternatifler arasından en iyisini seçme şansı isteği doğrultusunda kendilerini tatmin eden ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle kuyum, mücevher ve altın piyasasındaki üretici firmalar da hem müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek hem de müşterilerini tatmin edebilmek için markalaşma yoluna giderek altın takılarda garanti, güvenilirlik, estetik ve tasarım gibi özellikleri ortaya koymaya başlamışlardır.

Türkiye’de yıllardan beri özellikle kadın tüketiciler arasında bir tutku haline gelen altın ve mücevher takı kullanımı son yıllarda gelişen ürün

^(*) Yrd. Doç.Dr. Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

yelpazesi, reklamlar ve sponsorluklar sayesinde belirli seviyeye ulaşmıştır. Devamlı yenilik isteyen bu müşteri grubunun ihtiyaçlarına cevap verebilmek için altın takı firmaları bir markalaşma süreci hatta markalaşma rekabeti içerisine girmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, altın takı satın alan tüketicilerin hangi markaları tercih ettikleri, markalı altın satın almada dikkat ettikleri unsurların neler oldukları, markalı altın takı satın almayı etkileyen faktörlerin neler olduğu, markalı altın takıların avantajları ve tüketicileri hangi yönleriyle tatmin ettiklerini bulmaya çalışmaktır.

Bilindiği üzere pek çok ürünün markası vardır. Ancak, altın gibi bazı kıymetli takı ve mücevherlerin ülkemizde marka olması, giderek markalı altın takı ve mücevherlerin sayısının artması yeni sayılabilecek bir olgudur. Bundan 10 yıl öncesine kadar ülkemizde altın takı ve eşyada marka söz konusu değilken altın takı sektöründe markalaşma yeni yeni oluşmaktadır. Bu nedenle böyle bir çalışma altın takıda markalaşma konusunda ileriye dönük çalışmalara da ışık tutacaktır.

Fatih Sultan Mehmet'ten günümüze kapalı çarşılar özellikle kıymetli madenlerin satıldığı yer olarak bilinmektedir (www.kapalicarsi.org.tr). Kayseri kapalı çarşısı da İstanbul kapalı çarşısı kadar büyük ve geniş olmasa da şehirdeki kıymetli maden ve eşyaların satıldığı büyük bir mekân olarak bilinmektedir. Burada altın, mücevher ve kuyum satan onlarca işyeri bulunmaktadır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bu çarşıda altın takı üzerine faaliyet gösteren işyerlerinden (kuyumculardan) oluşmaktadır.

II. Altın ve Altın Takılarda Markalaşma

A. Değerli Süs Eşyası ve Yatırım Aracı Olarak Altın

Altın ağır, metalik bir kimyasal elementtir. Yüksek derecede şekil verilebilme, yumuşak olma ve paslanmaya karşı dayanıklılık özelliklerinden dolayı mücevherat, elektronik ve hatıra para gibi ürünlerin imalatında kullanılan kıymetli bir metaldir. Altın neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir maden olarak insanların hayatlarında her zaman önemli bir yer almıştır. İnsanlar için altın her zaman zevkin, ihtişamın, tutkunun, zenginliğin sembolü olmuştur.

Altının Anadolu insanının hayatında çok özel bir yeri vardır. Tarih boyunca özellikle kırsal kesimde altın en güvenli tasarruf aracı olarak işlev görmüştür. Ekonomik belirsizlik ve kriz dönemlerinde de güvenilir bir değer saklama aracı olarak kullanılmaktadır. Altını daha çok kadın tüketiciler kullanmakta olup, Sedat Yalınkaya'ya göre müşterilerinin %85'ini kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra erkek tüketiciler de gösteriş, süs ve yatırım amaçlı altın takı satın almaktadırlar (Globus, 2003: 28).

Ülkemizdeki altın sektörü 1991 yılında Dünya Altın Konseyi'nin Türkiye'de faaliyete geçmesiyle gelişme göstermiştir. Bu dönemlerde altının, paranın enflasyona karşı değerini koruma amaçlı fonksiyonel bir araç olma

özelliği ile takı ve marka olma amacı birbirinden ayrılmaya başlamıştır. 1990'lı yıllar artık ülkemizde de altın takı ve mücevherlerde markalaşma kavramının yavaş yavaş ortaya çıktığı, markalaşma sürecinin başladığı yıllar olmuştur.

B. Altın Takılarda Markalaşma

Altın takılarda markalaşma sürecine geçmeden önce marka kavramını tanımlamak gerekmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka: "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ve benzerlerinden ayırt etmeye yarayan isim, sözcük, tasarım, terim, sembol, şekil, renk veya bunların bileşimidir"(Wood, 2000: 663; Stanton, Etzel ve Walker: 1994: 262; Kotler ve Armstrong, 1989: 248).

Tüketiciler için marka, bir mal veya hizmeti tanımanın en kolay yoludur. Marka güvendir, marka kimliktir. Marka üretici ile tüketici arasındaki bir taahhütnamedir. Marka, tüketiciler için ürünün kalite güvencesi ve garantisi anlamına geldiği için tüketiciler üründen memnun oldukları sürece o markayı tercih edeceklerdir (Baykal, 1999:69).

Marka, ürünün menşeyini gösteren, tüketicilere kalite güvencesi veren, garanti anlamını taşıyan bir olgudur. Tüketiciler için kalite simgesi haline gelmiş Ferrari otomobile binmek, Versace ürünleri giymek, Rolex saat takmak nasıl bir ayrıcalıksa, altın takılarda da markalı altın (Goldaş, Atasay, Altınbaş, Favori vd.) takı kullanmak bir ayrıcalık haline gelecektir diyebiliriz. Hangi tür ürün veya hizmet olursa olsun, marka yaratmak ve yaratılan markanın gücünü koruyabilmek için ürün veya hizmetlerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerden bazıları ise görüntü, tasarım, kalite, güvenilirlik, vb.dir. Altın takılarda da marka oluşturmak ve bu markayı yaşatabilmek için, estetik görünüm, tasarım, kalite, garanti ve güvenilirlik oldukça önemli özelliklerdir.

Firmaların marka değerini artırmanın yollarından birisi de reklamdır. Geleneksel görüşe göre reklam marka imajının değişmez kaynağıdır (Biel, 1994: 58). Tutundurma bileşenlerinden olan reklam, şirketlerin marka değerlerini güçlendirir. Çünkü reklamlar, ürüne daha fazla bilinirlik, bilgi, ilgi ve tercih edilebilme amacıyla tasarlanmaktadır. Markanın gücü sadece reklama bağlı değildir. Nihayetinde markanın gücü ürünün performansına da bağlıdır (Kotler, 2006: 86). Bir marka müşterilerde bir takım beklentiler uyandırır. Dolayısıyla, marka değeri müşteri beklentilerinin karşılama derecesiyle yakından ilgilidir. Memnuniyet ne kadar fazla olursa, marka değeri de o kadar yüksek olur. Sunulan ürün ya da hizmetin algılanan değeri ne kadar yüksek olursa, marka değeri de o derece artar (Kotler, 2005a: 83).

Ancak, sadece reklamlarla markalar inşa edilmez. Reklamla birlikte, halkla ilişkiler, sponsorluklar, sanatsal ve sportif etkinlikler, sosyal amaçlar vb. birçok araçların uyumlu bir şekilde bir araya gelmeleriyle marka inşa edilir (Kotler, 2005b: 78). Bir marka inşa etmek ve bu inşa edilen markayı

koruyabilmek için markanın müşterilere garanti, kalite, güvenilirlik gibi bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir (Aktan, 2000: 20).

Marka imajı yaratabilmek için ürüne ayırt edici bir kimlik ve ek değerler katılabilmelidir. Altın takı sektöründe de temel marka oluşturmanın en belirgin yolu, marka ismi, ambalaj, tasarım reklam ve tutundurma yöntemleriyle markayı oluşturup, farklı kılmak ve müşterilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır (Doyle, 2003: 410). Başka bir ifadeyle altın takılarda markalaşma için özgün tasarım ve modelde farklılık, çeşitlilik gereklidir.

Altın takıda markalaşma süreci 1990'lı yıllarda başlamıştır. Murat Akman'ın ifadesine göre 1991 yılında yapılan araştırmalarda Türkiye'de bir tane dahi altın markası bilinmezken 1997'de yapılan araştırmada 9 adet marka isminin ön plana çıktığı görülmektedir (Marketing Türkiye 2005: 25). Türkiye'de altında markalaşmayı Atasay firması başlatmış, bu firmayı Asgold firması izlemiştir. Daha önceleri perakendeci (bayii) aracılığıyla müşterilere ulaştırılan markalı altın takılar günümüzde Franchising sistemiyle satışa sunulmaya başlamıştır. Franchising sistemiyle yalnızca ülkemizde değil yurtdışında da dünya markası olmaya çalışan firmalar bulunmaktadır. Örneğin Altınbaş'ın sadece Kıbrıs'ta yedi mağazası bulunmaktadır. Kıbrıs'ın yanı sıra ABD, İsviçre, Almanya gibi bazı ülkelerde de Altınbaş'ın mağazaları vardır (Gölyar, 2007: 14). Goldaş firmasının 2006 yılı itibariyle Rusya'da 23 mağazası bulunmakta olup, Güney Afrikada da temsilciliği vardır. (www.goldas.com.tr, 27/6/2007).

Markalı altın takıları tercih eden tüketiciler, bir takım fonksiyonel ve sembolik fayda beklentisi içine girerler. Fonksiyonel faydadan kastedilen, tüketicilerin markayla birlikte sahip oldukları bir takım fiziksel özelliklerdir (Keller, 1993: 13). Bu özellikler ürünle ilgili olan garanti, dayanıklılık, güvenlik gibi özelliklerdir. Sembolik faydadan kastedilen ise ürünün (markalı altın takının) sitili, rengi ve tasarımı (dizaynı) gibi özelliklere bağlı sembolik özelliklerdir. Başka bir ifadeyle markanın sembolik faydaları, tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik özelliklerini ifade etmektedir (Jamal ve Goode 2001: 485).

Kız öğrencilerle annelerini kapsayan 360 kişiye yönelik yapılan bir çalışmada kız öğrenciler altın takıyı hediye amaçlı satın alırken, anneleri kendileri kullanmak için altın aldıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, yine aynı çalışmada kız öğrenciler için altın takıda marka pek önemli olmazken kızlarına nispeten anneleri altında markanın önemli olduğunu söylemişlerdir. Bu araştırmada dikkat çeken başka bir nokta ise, altın takı satın alırken kız öğrenciler ile anneleri arasında ürünün tasarımı, moda uygunluğu, fiyatı ve markası açısından düşünce farklılıklarının olduğudur. (Yalçın, Çakır, 2001: 139-141).

III. Araştırmanın Konusu

Kadın tüketici ağırlıklı bu araştırmada;

- Altın takı satın alan ve kullanan tüketicilerin altın seçiminde marka tercih edip etmedikleri,
- Altın takı alırken nelere dikkat ettikleri,
- Markalı altın takı satın almada etkili olan faktörleri ve
- Tüketicilerin niçin markalı altın takıları tercih ettikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

Kısacası bu araştırmanın konusu, altın takı satın alma davranışlarıyla altın takıda markanın etkisinin olup olmadığıdır.

IV. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırları

Yapılan bu araştırmanın amacı altın takı kullanan tüketici grubunun markalı ürünleri tercih edip etmediklerini, altın takı alışverişlerinde özellikle markaya bağlı kalıp kalmadıklarını belirlemektir. Ayrıca markalı altın takı tercih edilen ürünlerin diğer ürünlere göre avantajları ve dezavantajları olup olmadığı konusunda fikir sahibi olunmaya çalışılmıştır. Son olarak tüketicilerin markalı altın takı satın almasını etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya çıkarılacaktır.

V. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili olarak kurulan 4 hipotezde; cevaplayıcıların demografik özellikleriyle, altın takıda markaya önem verip vermeme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ya da demografik özelliklerle, altın takıda markaya önem verilip verilmemesinin birbirinden bağımsız olup olmadığını tespit etmek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır.

H₁: Tüketicilerin yaş düzeyi altın takıda markaya önem verip vermemeyi etkiler.

H₂: Tüketicilerin eğitim düzeyi, altın takıda markaya önem verip vermemeyi etkiler.

H₃: Tüketicilerin gelir düzeyi altın takıda markaya önem verip vermemeyi etkiler.

VI. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, tesadüfi olmayan ve kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmış olup, gerekli verilerin toplanmasında yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir. Bu çalışmada dört anketör görev almıştır.

Verilerin toplanmasında 30 soruyu içeren bir anket formu kullanılmıştır. Verilerin toplanmasından önce kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde 25 kişiye ön anket testi yapılmıştır. Bu test sonucunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekil verilmiştir.

Kayseri il merkezinin nüfusu 700.000 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya, markalı altın takı satılan işyerlerinde haftanın değişik gün ve saatlerinde alışveriş yapmaya gelen tüketiciler seçilmiştir. Daha sonra örnekleme yoluna gidilerek Kayseri il merkezinde yapılacak anket sayısı minimum 366 olarak bulunmuştur. Bu sayıların belirlenmesinde;

$$\left[n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq} \right]$$

formülünden yararlanılmıştır (Baş 2001: 45). Burada N ana kütle büyüklüğünü, p incelenen olayın gerçekleşme olasılığını ($p=0,6$), q olayın gerçekleşmeme olasılığı ($q=0,4$), t anlamlılık seviyesini ya da güven aralığını (%95), d ise hata payını (örnekleme hatası; 0,05) göstermektedir.

Dolayısıyla 2007 yılı Ocak ayında yapılan bu araştırmada 374 kişiyle görüşme yapılmıştır. Yüz yüze görüşmelerin yapıldığı bu anket çalışmasında cevaplayıcılara; demografik özelliklerinin yanı sıra altın takı, markalı altınlar ve bunların avantajlarıyla markalı altın takı satın alınmasını etkileyen faktörlerin neler olduklarını belirlemek amacıyla bir takım sorular yöneltilmiştir.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. I.grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkindir. II. grup sorular ise altın takılar ve altın takılarda markaya yönelik olup; açık uçlu, çoktan seçmeli ve Likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır.

Anketörler, yüz yüze görüşmeleri altın takı ve mücevher satan alan tüketicilerle birlikte yapmışlardır. Haftanın değişik günleri ve saatlerinde 2 hafta boyunca yüz yüze görüşmeler yapılarak, veriler toplanmıştır.

VII. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde parametrik ve parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS paket istatistik programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde (oran), Ki-Kare ve Faktör Analizi yapılmıştır.

VIII. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Bu başlık altında araştırmaya katılan ve anket sorularına yanıt veren tüketicilere ilişkin bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Tablo 1, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet Dağılımı	f	%	Eğitim Dağılımı	f	%
Erkek	133	35	İlk	40	10
Kadın	241	65	Orta	43	12
Toplam	374	100	Lise	147	40
			Üniversite	123	33
Yaş Dağılımı	f	%	Lisansüstü	21	5
18-25	95	26	Toplam	374	100
26-33	93	25			
34-41	72	19	Meslek Dağılımı	f	%
42-49	72	19	Memur	143	38
50 üzeri	42	11	İşçi	34	9
Toplam	374	100	Ev Hanımı	100	27
			Serbest Meslek	60	16
Gelir Dağılımı	f	%	Emekli	37	10
300-500 YTL	84	22	Toplam	374	100
501-700 YTL	80	21			
701-900 YTL	70	19			
901-1000YTL	73	20			
1001 ve üzeri	67	18			
Toplam	374	100			

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır (%65). Altın, mücevher vs. değerli takıları ve kuyumları takanlar ve satın alanlar genellikle kadınlar olduğu için bu sonuç da doğal bir sonuç karşımıza çıkmıştır diyebiliriz. Tablo 1'e baktığımızda ankete katılıp da cevap verenlerin %26'sını 18-25 yaş aralığında olanlar oluşturmaktadır. %38'i üniversite mezunu, %22'si 300-500 YTL arası bir gelire sahip ve meslek itibarıyla de %38'i de memurdur.

Ankete katılanlara altın takıyı sevip sevilmediği sorulmuş ve aşağıdaki Tabloda yer alan yanıtlar alınmıştır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Altın Takı Sevip Sevmediğine İlişkin Dağılım

Altın takı takmayı sever misiniz?	f	(%)
Evet	233	62
Hayır	141	38
Toplam	374	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %62'si altın takıyı sevdiğini ifade ederken, %38'i de sevmediğini ifade etmiştir. Kadınların pek çoğu altın takıyı bir gösteriş, ziynet eşyası ya da yatırım aracı olarak satın almaktadır.

Buna karşılık eşine, akrabasına veya dostuna bir armağan ya da hediye şeklinde altın takı satın alındığını da söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanlara hangi nedenlerden dolayı altın takı satın aldıkları sorulmuş ve Tablo 3'te yer alan dağılım elde edilmiştir.

Tablo 3: *Cevaplayıcıların Altın Takı Satın Almadaki Amaçların Dağılımı*

<i>Hangi amaçla altın takı satın alırsınız?</i>	f	%
Güzel görünmek için	111	30
Yatırım amacıyla	155	43
Gösteriş için	16	4
Alışveriş alışkanlığı	13	3
Hediye/Armağan	79	20
Toplam	374	100

Tablo 3'e göre altın takı daha çok yatırım amacıyla satın alınmaktadır. Gerçektende ülkemizde altın yıllardır bir yatırım aracı olarak satın alınmaktadır (%43). Özellikle ekonomik krizlerde üç haneli, genellikle de iki haneli enflasyonunun yaşandığı ülkemizde tüketiciler, parasının değerini korumak amacıyla altına yatırım yapmışlar, altını finansal bir araç olarak görmüşlerdir. Çünkü altın, uluslararası alanda kabul gören ve uzun dönemde enflasyon karşısında değerini koruyabilen ve ülkesi olmayan bir para birimidir. Hatta bu konu, ülkemizde pek çok siyasetçilerin ve ekonomistlerin dilinde 'yastık altı altınlar' deyiminin yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Altının yatırım amacı dışındaki ikinci satın alınma nedeni, özellikle kadın tüketicilerin estetik ve güzel görünme saikidir (%30). Son zamanlarda, takıyı süslenme amacıyla alan, bir itibar aracı olarak gören ve tasarım zevkini ön planda tutan özellikle kadın tüketiciler markalı ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu konuda iç piyasada da önemli bir potansiyel oluşmaya başlamıştır diyebiliriz.

Değişik amaç ve güdülerle altın takı satın alan ve araştırmamıza katılanlara altın takı satın alırken nelere dikkat edersiniz sorusu sorulmuş ve aşağıdaki tabloda yer alan dağılım elde edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: *Altın Takı Satın Alırken Nelere Dikkat Edersiniz Sorusuna İlişkin Dağılım*

<i>Altın takı satın alırken öncelikle neye dikkat edersiniz?</i>	f	%
Model	128	34
Marka	56	15
Ayar (karat)	97	26
Renk	10	2
Fiyat	83	23
Toplam	374	100

Tablo 4'e göre, altın takı satın alırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta altın takının modeli olmuştur (%34). Cevaplayıcıların %26'sı altın takının ayarına dikkat etmektedir. Altın takıda fiyata dikkat ederim diyenlerin oranı %23 olurken; cevaplayıcıların %15'i de markaya dikkat ederim cevabını vermiştir. Altın takıda temelde dört tür (sarı, yeşil, beyaz ve kırmızı) olduğu için rengine dikkat ederek altın alırım diyenlerin oranı oldukça düşük çıkmıştır (%2).

Altın takı satın alınırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar; altının ayarı, damgası ve kimin ürettiğidir. Çünkü markalı altınlar diğer markasız altınlara nazaran garantili ve daha güvenilirdir.

Ankete katılan cevaplayıcılara altın takıda markaya önem verip vermediği sorulmuş ve aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar alınmıştır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Altın Takıda Markaya Önem Verip Vermemesine İlişkin Dağılım

Altın takıda markaya önem verir misiniz?	f	%
Evet	239	64
Hayır	135	36
Toplam	374	100

Tabloda da görüleceği üzere, ankete katılanların %64'ü altın takıda markaya önem verirken, %36'lık bir kesim ise altın takıda markaya önem vermemektedir. Marka olgusu hemen hemen tüm ürünlerde karşımıza çıkarken altın, mücevher, kuyum gibi kıymetli madenlerde de karşımıza çıkmaya başlamıştır. İtalya, Fransa, ABD gibi pek çok ülkede farklı tasarımlar, modeller ve kaliteli üretim sayesinde Avrupalı ve ABD'li tüketiciler özellikle mücevher konusunda markaya önem vermeye başlamıştır. Bu nedenle de ülkemizde de markalı altın takı üreten firmalar çoğalmış ve Atasay, Goldaş, Favori, Koçak, Asgold, Altınbaş, Arpaş ve Gülaylar gibi markalar dünya piyasasından pay kapmaya başlamıştır. Bu konuya ilişkin Cihan Kamer, Atasay'ın beş yıl içinde dünya markası olacağını ifade etmiştir.

Örneklem grubunu oluşturan tüketicilerin demografik özellikleriyle altın takıda markaya önem verip vermeme arasında ilişkiler Ki-Kare analizi ile 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Çapraz tablolar yoluyla ki kare analizi sonuçları ve değerleri Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 6: *Demografik Özelliklerle Altın Takıda Markaya Önem Verip Vermeme Arasındaki İlişkiler: Hipotez Testleri ve Sonuçları*

Hipotezler	Ki-Kare (χ^2)	Sd	p	Sonuç
H ₁ : Tüketicilerin yaş düzeyi altın takıda markaya önem verip vermemeyi etkiler.	1,905	4	0,753	H ₁ hipotezi red edilmiştir.
H ₂ : Eğitim ile altın takıda markaya önem verip vermeme arasında anlamlı ilişki vardır.	1,988	4	0,738	H ₂ hipotezi red edilmiştir.
H ₃ : Gelir ile altın takıda markaya önem verip vermeme arasında anlamlı ilişki vardır.	1,140	4	0,888	H ₃ hipotezi red edilmiştir.

Tablo 6'daki sonuçlara göre altın takıda markaya önem verip vermeme arasında demografik özellikler (yaş, eğitim ve gelir) itibariyle istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmamıştır. Başka bir ifadeyle iki değişken arasında bir ilişki yoktur, değişkenler birbirinden bağımsız değişlerdir.

Ankete katılan deneklere altın takıda hangi markaları tercih ettikleri sorulmuş ve Tablo 7'de yer alan cevaplar alınmıştır.

Tablo 7: *Altın Takıda Hangi Markaları Tercih Edersiniz Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı*

Hangi markaları tercih edersiniz	f	%
Altınbaş	69	29
Favori	30	13
Atasay	102	42
Goldaş	6	3
Arpaş	2	1
Diva	14	6
Diğer (Jival,Koçak,Ekol, Zen, Asos vd.)	16	7
Toplam	239	100

Türkiye'de özellikle son beş yıldır altın takıda bir marka dönemi başladı diyebiliriz. Altın takıdaki marka tercihlerine baktığımızda ilk üç altın takı markasını Atasay (%42), Altınbaş (%29) ve Favori (%13) markaları oluşturmaktadır. Böyle bir sonucun çıkmasındaki nedenlerden birisi Atasay, Altınbaş ve Favori markaların Türkiye'nin pek çok ilinde satılıyor olmasıdır. Başka bir ifadeyle, yukarıdaki bu üç firmanın Türkiye çapındaki bayi ağıının geniş olması olabilir.

Ülkemizde altın takıda markalaşma yatırımını ve TV'de altın takı reklamını ilk defa yapan firmaların başında Atasay Kuyumculuk gelmektedir (Gözütok 2005: 19). Bu firmayı Altınbaş, Favori, Goldaş, Arpaş altın takı ve kuyum firmaları izlemektedir. Hem marka tercihinde hem de en son satın aldıkları altın takı markasındaki sonuçlar bunu doğrulamaktadır diyebiliriz (Tablo 7, Tablo 8).

Cevaplayıcılara en son satın aldıkları altın takı markasının ne olduğu şeklinde açık uçlu bir soru sorulmuş ve aşağıdaki tabloda yer alan cevaplar alınmıştır.

Tablo 8: *En Son Satın Alınan Altın Takı Markası Hangisi Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı*

<i>En son satın aldığınız altın markası hangisidir?</i>	f	%
Atasay	102	40
Altınbaş	75	30
Favori	36	14
Diva	14	6
Goldaş	5	2
Jival	5	2
Diğer (Zen, Asos, Arpaş, Ekol, Aura, Gülaylar)	15	6
Toplam	252	100

Tablo 8’de de görüldüğü üzere, ankete katılanların en son satın aldıkları altın takı markası Atasay olmuştur (%40). Bu markayı sırasıyla %30 ile Altınbaş ve %14 ile Favori izlemektedir. Altın takıda tercih edilen markalarla en son satın alınan altın markalarının dağılımı benzerlik göstermektedir. Özellikle Atasay markası hem marka tercihi ile hem de en son satın alınan altın takı markasıyla ilk sırada yer almaktadır. Bunun nedenlerinden birisi Atasay’ın marka olmaya ilişkin pazarlama çabalarına diğer markalardan önce başlamış olması olabilir. Örneğin TV, gazete ve dergilere reklam verme konusunda Atasay firması diğer firmalardan önce başlamıştır.

Markalı altın takıların markası olmayan diğer altın takılara nazaran daha avantajlı olup olmadığına ilişkin soruya cevaplayıcıların yanıtları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 9: *Markalı Altın Takıların Avantajlarına İlişkin Dağılım*

<i>Markalı altın takıların avantajı var mıdır?</i>	f	%
Evet	270	73
Fikrim yok	24	6
Hayır	80	21
Toplam	374	100

Araştırmaya katılan 270 cevaplayıcı (%73) markalı altın takıların avantajlı olduğunu ifade ederken, 80 cevaplayıcı da markalı altın takıların avantajlı olmadığını ifade etmişlerdir (%21). Cevaplayıcıların %6’sı da bu konuda fikir beyan etmemişlerdir.

Markalı altın takıların avantajlı olduğunu ifade eden 270 cevaplayıcıya hangi özellikleri itibarıyla avantajlı olduğu sorusuna verdikleri cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda sırasıyla sunulmuştur. (Tablo 10).

Tablo 10: *Markalı Altın Takılar Hangi Yönlerden Avantajlı Olduğuna İlişkin Dağılımı*

<i>Markalı altın takılar hangi yönden avantajlıdır?</i>	f	%
Garantili olması	108	40
Daha güvenilir olması	65	24
Çeşit sayısının fazla olması	54	20
Daha dayanıklı ve uzun ömürlü olması	43	16
Toplam	270	100

Markalı altın satın alanların %40'ı garantili olmasını en büyük avantaj olarak görmekte olup, bu avantajı sırasıyla güvenilir olması (%24), çeşit sayısının fazla olması (%20) ile dayanıklı ve uzun ömürlü olması (%16) gibi avantajlar izlemektedir. Bilindiği üzere markalar, tüketiciler açısından bir garanti ve güvenlik ögesidir. Çünkü marka kimliktir, güvendir. Bu nedenle markalaşma yolundaki takı üreticileri ömür boyu garanti gibi çarpıcı pazarlama taktiklerini uygulamakta; kendi markalarına müşterileri çekebilmek amacıyla ömür boyu garanti vermektedirler. Ayrıca, sürekli yeni tasarımlar ve çeşitler sunarak tüketicileri marka sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar.

Markalı altın tercihiinde en önemli faktörlerin neler olduğu sorulmuş ve Tablo 11'de yer alan dağılım elde edilmiştir.

Tablo 11: *Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı*

Markalı altın tercihiinde en önemli etkenler	(%)*
Garantili ve güvenilirlik	71
Dayanıklılık/Uzun ömürlülük	54
Ürün Modeli/Moda	45
İşçilik	44
Reklam	29

* Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam oranlar %100'ü geçmektedir

Yukarıdaki Tabloda (Tablo 11), markalı altın takı tercihiinde etkili olan faktörlerin başında garanti ve güvenilirlik gelmekte (%71) bunu sırasıyla dayanıklılık (%54), ürünün modeli ve moda (%45) takip etmektedir.

Tablo 10 ile Tablo 11'e baktığımızda benzer sonuçlar görmek mümkündür. Şöyle ki, tüketicilerin markalı altın takı almasındaki avantajlar ile markalı altın takı satın alınmasını etkileyen unsurlar benzerlik göstermiştir. Markalı altın takıya ilişkin hem avantaj hem de tercih itibarıyla en önemli unsur garanti ve güvenilirlik özellikleri gelmektedir. Bu sonuçta doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır diyebiliriz. Çünkü markayı tercih edenler ya da markalı ürünleri satın alanlar neyi satın aldıklarını, kimle muhatap olacağını,

sorun olması durumunda kimi kime şikâyet edeceğini, fiyat, performans ve kalite konusunda memnun kalacağını düşünür.

Tablo 12: Cevaplayıcıların Altın Takıda Markaya İlişkin İfadelerin Oransal Dağılımı

Altın Takıda Markaya İlişkin İfadeler	5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	Toplam %
Takı alırken her zaman markalı olmasına özen gösteririm.	27,5	30,7	9,2	21,8	10,8	100
Güzel görünmek için markalı ürünlerin alınması gerektiğine inanıyorum.	17	29,5	12,4	25,7	15,4	100
Beğendiğim bir ürünün belirli bir markası yoksa almam.	20,8	17	12,4	30,3	19,5	100
TV reklamlarında gösterilen ürünleri almayı daha çok tercih ederim.	14,7	28,5	14,1	23,1	19,6	100
İsmi duyulmuş markaları satın almaya özen gösteririm.	25,8	33,4	9,5	20,4	10,9	100
Aldığım ürünün marka damgasının herhangi bir yerinde olup olmadığını kontrol ederim.	41,4	31,1	11,6	8,9	7	100
Aldığım ürünün garanti belgesini özellikle talep ederim.	58,2	22,9	8,4	6,7	3,8	100
Satış elemanının önerdiği ürünün markalı olduğunu söylemesi o ürüne olan bakış açımı değiştirir.	26,4	30,2	12,3	20,2	10,9	100
Daima en can alıcı takı modellerinin markalı ürünler olduğuna inanıyorum.	27	21	14,4	23,2	14,4	100
Tercih ettiğim ürünün markasının reklamı olması kendime bir özellik katıyor.	20,1	23,4	19,6	20,9	16	100
Aldığım ürünün ömür boyu kullanım garantisi olması markaya olan güvenimi artırıyor.	56,3	25,7	5,7	9	3,3	100
Markalı ürünlerin daha uzun kullanım süresi olduğuna inanıyorum.	41,1	31,1	10,6	9,3	7,9	100
Beğenime sunulmuş olan bir ürün yelpazesinde markalı olanı rahatlıkla ayırt edebilirim.	25,7	26,4	21,5	17,4	9	100
Seçimi yapılacak iki ürün arasından markalı olanı tercih ederim.	32,9	36,1	10,3	13,6	7,1	100
Aldığım ürün markalıysa, fiyatına pek fazla önem vermem.	15,1	20,8	11,3	30,7	22,1	100
Aldığım ürünün beni her yönden tatmin etmesi bundan sonra yapacağım alışverişlerde aynı markayı tercih etmemi sağlıyor.	55,6	27,2	6,7	7,5	3	100

Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı: 0,920. Ölçek değeri (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

Yukarıdaki Tablo, altın takıda markaya ilişkin ifadelere cevaplayıcıların katılma derecelerini göstermektedir. Buna göre “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklindeki en yüksek orana sahip ifade ‘Aldığım ürünün beni her yönden tatmin etmesi bundan sonra yapacağım alışverişlerde aynı markayı tercih etmemi sağlıyor’ şeklindeki ifadedir (%82,8). Bu oranı ‘aldığım ürünün ömür boyu garantili olması markaya güvenimi artırıyor’ şeklindeki ifade olup toplam oranı %82’dir. Diğer değişkenlere ilişkin oranları tabloda görmek mümkündür.

Markalı altın takı satın alınmasını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Tablo 12’de yer alan 16 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde örneklemin yeterli olup, olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakmak gerekmektedir. KMO’nun 0,60’ın üzerinde olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Lamm, Levis 1999: 13; Tull, Hawkins 1993: 316). Başka bir ifadeyle KMO değeri 0,60’dan küçük ise, faktör analizi uygulaması tavsiye edilmemektedir (Schlegelmich, Robertson 1995: 877; Kaiser 1974: 84). Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,927 olarak elde edilmiştir (Tablo 12). Bartlett Test’te de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinde anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir (Lamm, Levis 1999: 13). Ölçeğin güvenilirliğini temsil eden değer başka bir ifadeyle içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeri de yüksek çıkmıştır (0,913).

Tablo 13: *Altın Takıda Markaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

<i>Markalı Altın Takı Kullanımına İlişkin İfadeler ve Değişkenler</i>	<i>Ort.</i>	<i>St.Sp.</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Öz Değer %</i>	<i>Kümülatif Varyans (%)</i>
Faktör 1: Marka bağlılığı (sadakat)				22,403	22,403
Beğendiğim bir altın takının belirli bir markası yoksa almam.	2,89	1,43	0,776		
Altın Takı alırken her zaman markalı olmasına özen gösteririm.	3,45	1,35	0,767		
Güzel görünmek için markalı altın takıların alınması gerektiğine inanıyorum.	3,07	1,34	0,736		
İsmi duyulmuş altın takı markalarını satın almaya özen gösteririm.	3,41	1,35	0,563		
Beğenime sunulmuş olan bir altın takı yelpazesinde markalı olanı rahatlıkla ayırt edebilirim.	3,41	1,27	0,557		
Aldığım ürün markalıysa, fiyatına pek fazla önem vermem.	2,74	1,39	0,556		
Aldığım altın takının garanti belgesini özellikle talep ederim.	4,29	1,06	0,154		
Faktör 2: Garanti ve güvenilirlik				18,654	40,967

Tablo 13: Altın Takıda Markaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Aldığım altın takının beni her yönden tatmin etmesi bundan sonra yapacağım alışverişlerde aynı markayı tercih etmemi sağlıyor.	4,28	1,03	0,737		
Aldığım altın takının ömür boyu kullanım garantisi olması markaya olan güvenimi artırıyor.	4,23	1,10	0,699		
Markalı altın takıların daha uzun kullanım süresi olduğuna inanıyorum.	3,92	1,23	0,621		
Aldığım altın takının marka damgasının herhangi bir yerinde olup olmadığını kontrol ederim.	3,94	1,21	0,598		
Faktör 3: Reklam				17,855	58,822
Tercih ettiğim altın takının markasının reklamı olması kendime bir özellik katıyor.	3,13	1,36	0,758		
Satış elemanının önerdiği altın takının markalı olduğunu söylemesi o ürüne olan bakış açımı değiştirir.	3,42	1,33	0,730		
Daima en can alıcı takı modellerinin markalı ürünler olduğuna inanıyorum.	3,21	1,42	0,640		
TV reklamlarında gösterilen altın takıları almayı daha çok tercih ederim.	2,98	1,36	0,556		
Seçimi yapılacak iki altın takı arasından markalı olanı tercih ederim.	3,72	1,26	0,478		
KMO: 0,927 Bartlett Test: 2432,040 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık (Significance) : 0.0000 Cronbach Alpha : 0,901 (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)					

Bu faktör analizinde varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda 3 ayrı faktör elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 13'te gösterilmiştir. Tablo 13'te görülen analiz sonuçlarına göre markalı altın takı satın alınmasını etkileyen 3 temel faktör vardır. Bu üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı %58,82'dir. Başka bir ifadeyle, markalı altın takı satın alınmasına ilişkin faktörlerin %58,82'si üç faktörle açıklanabilmekte, geri kalan kısmı ise başka faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır.

Bu bağlamda isimlendirilmiş faktörler ve bu faktörlerin içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir.

Marka bağlılığı: Altın takı satın alırken özellikle markalı olması, ismi duyulmuş bilenen marka olması ve fiyatı yüksek olsa bile altın takıların yine markalı olması gibi değişkenler de birinci faktörü oluşturmaktadır.

Garanti ve Güvenilirlik: Markalı altın takı alırken, takının garantisinin olması, güvenilir olması, uzun süre kullanılabilir olması gibi değişkenler ikinci faktörü oluşturmaktadır.

Reklam: Bu faktör altında yer alan değişkenler ise şunlardır. Markalı altın takı tercihlerinde TV’de reklamı gösterilen markaların olması, tüketicilerin satın aldıkları altın makasının reklamlarda gösterilmesinin tüketicinin kendine özellik katması gibi değişkenlerdir.

IX. Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan 374 cevaplayıcıdan %43’ü yatırım ya da tasarruf amaçlı olarak altın takı satın almaktadır. Altın, özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler tarafından sadece takı amacıyla satın alınırken; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise yatırım amaçlı olarak satın alındığı gözlenmektedir (Aytuğ, Küheylan, 1995: 236). Altın, ister yatırım ya da tasarruf amacıyla isterse de takı amacıyla satın alınsın başta kadın tüketicilerin kolay kolay vazgeçemeyecekleri kıymetli bir üründür.

Büyük çoğunluğunu kadın tüketicilerin oluşturduğu bu çalışmada, altın takıda markaya ilişkin bir takım sorular yer almış ve bu sorular çerçevesinde markalı altın takı satın alınmasını etkileyen bir takım faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Altın takı satın alırken deneklerin en fazla dikkat ettikleri konunun başında model gelmektedir. Bunu altın takının ayarı (karat), fiyatı ve markası izlemektedir. Altın takıda markalaşma kavramı henüz yeni olduğu için markayı tercih ederek altın takı satın alanların oranı %15’tir. Gerek reklam ve sponsorluklar gerekse de franchising sistemiyle altın takıda markalaşma süreci hızlanacak sonuç itibarıyla de altın tüketicilerinin en fazla dikkat edecekleri konunun başında marka gelecektir diyebiliriz. Bayilik ya da franchising sistemi markalaşmanın gelişmesinde en önemli etken olduğu için kuyum ve altın sektöründe de bu sisteme ağırlık vermek gerekecektir. Ancak, altın takıların satıldığı yerlerde ya da bölgelerde genelde 22 ayar bilezik ve çeyrek altın satılıyor ve o yerlerde ya da bölgelerde marka duyarlılığı yoksa Franchising sistemi fiyaskoyla sonuçlanabilir. Ayrıca, altın takı üreticileri yoğun reklamlar sayesinde markalarını tüketicilere duyursa bile tüketicilerle buluşmadığı sürece pek fayda sağlamayacaktır.

Markalı altın takı tercih edilmesinde en önemli konuların başında da markalı altın takıların garantili olması gelmektedir. Bilindiği üzere markaların tüketicilere sağladığı faydalardan birisi de ürün hakkında garanti vermesidir. Dolayısıyla markalı bir ürün satın alan tüketici aldığı ürünün garantisi hakkında bir şüphe duymayacaktır. Çünkü tüketici yönünden markalı ürün demek garantili ürün demektir.

Markalı altın tercihinde etkili olan faktörlerin başında garanti ve güvenilirlik konusunda tüketiciler herhangi bir şüphe duymamaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler, model ve çeşit açısından markalı altın takıların zengin çeşitte olduğunu, buna ilaveten daha dayanıklı ve uzun ömürlü olduğunu düşünmektedirler.

Bu çalışmada markalı altın takı satın alınmasını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve analiz sonuçlarına göre markalı altın takı satın alınmasını etkileyen 3 temel faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar da sırasıyla; marka sadakati, garanti, güvenilirlik ve reklamdır.

Altın takıda kaliteli üretim ve değişik özgün tasarımla beraber yapılacak etkili reklamlar firmaları, altın takıda markalaşmaya kolayca götürebilir. Özellikle TV ve açık hava reklamları başta kadın tüketiciler olmak üzere pek çok tüketiciyi etkileyecektir. Altın takıya yönelik TV reklamlarının izlenebilirliğini artırabilmek için de kadın tüketicilerin yoğun bir şekilde izledikleri program ve dizilere firmaların sponsor olması durumunda markalaşma yolunda önemli ve etkili adımlar da atılmış olacaktır.

Altın takıda markaya önem verip vermeme ile bazı demografik özellikleriyle bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan ki kare analizlerinde herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Başka bir ifadeyle, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik özellikler ile altın takıda markaya önem verip vermeme birbirinden bağımsız değişkenlerdir diyebiliriz.

Bundan sonraki çalışmalar markalı altın takı satın alan tüketicilerin hangi markaları neden tercih ettiklerine yönelik olabilir. Ayrıca, bölgeler itibarıyla karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir. Örneğin Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yaşayan tüketicilerle Ege ve Marmara Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin markalı altın takı kullanımına ilişkin karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir. Bununla birlikte, İstanbul'daki Kapalı Çarşı'da faaliyette bulunan altın ve kuyumculara yönelik de bir çalışma yapılarak, bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir.

Kaynaklar

- Anonim-1, (2003) "Türkiye'nin Altın Markaları", Marketing Türkiye Yıl:2 Sayı: 37, 1 Ekim, ss. 24-26.
- Anonim-2, (2003) "Tüketici Kadının Yeni Profili", Globus, Ocak, ss. 26-29.
- Aktan, Coşkun C. (2000), Yönetimde Rönesans ve Kalite Devrimi, TOSYÖV Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi, Sayı:3.
- Aytuğ, S., Küheylan S., (1995), Kuyumculuk Sektörünün Gümrük Birliği Karşısındaki Rekabet Durumu, Ticaret Odası Yayını, No:13, İzmir.
- Baş, Türker., (2001), Anket, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baykal, C., (1999)"Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Artırılması ve Marka Oluşturulması", Dış Ticarete Durum, Sayı: 42, ss. 63-79.
- Biel, A., (1994), "The Logic of Product-Line Extensions", Harvard Business Review 72, (November-December: 6), ss: 53-62.
- Doyle, P., (2003), Değer Temelli Pazarlama, (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Gölyar, C., "Altınbaş Kıbrıs: Adanın Dört Bir Yanında", Altın Dünyası, Yıl: 2, Sayı: 14, Mart 2007, s. 18.

- Gözütok, N., “İtalya’ya Kafa Tutanlar” Capital Dergisi, Nisan 2005, ss. 118-124.
- Jamal, A., Goode M. H., (2001), “Consumer And Brands,: A study of the Impact of Self-Image Cogruence on Brand Preference and Satisfaction”, Marketing Intelligence&Planning 19 (7), ss: 482-492.
- Kaiser, H.F.(1974) “An Index of Factorical Simplicity”, Psychometric, ss: 80-85.
- Keller, K.L. (1993), “Copceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, ss.1-22.
- Kotler, P. and Armstrong G., (1989), Principles of Marketing, 4.th Edition, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., (2006), Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., (2005a), 10 Ölümcül Pazarlama Günahı, (Çev: Banu Adıyaman), 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., (2005b) A’dan Z’ye Pazarlama, (Çev: Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Lamm, R. ve Lewis R., (1999), “The Interpersonal Relationship In Doctoral Supervision” Paper Presented at AARE-NZARE Conference, 29 November-2 December, Melbourne.
- Schlegelmich, B. B., Robertson D. C., (1995), “The Influence of Country and Industry on Ethical Perceptions of Senior Executives in The US. And Europe” Journal of International Business Studies 26 (4), ss: 859-881.
- Stanton, W., Etzel M. J. ve Walker, B. J., (1994), Fundamentals of Marketing, 10.th Edition, NewYork: McGraw Hill Inc.
- Tull, D. S. ve Hawkins, D. I., (1993), Marketing Research (Measurement & Method), Sixth Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- Yalçın, F. A., Çakır, F., (2001), ”Kuyumculuk Sektöründe Altın Takı Satın Alan Müşteri Profilinin Karşılaştırılmalı Uygulaması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran- 1Temmuz, Erzurum, ss: 129-143.
- Wood, L., (2000), “Brands and Equity: Definition and Management”, Management Decision Vol: 38, No: 9, ss: 657-668.
- [“Kapalıçarşılar”, <http://www.kapalicarsi.org> Erişim Tarihi 15.02.2007]
- [www.goldas.com.tr, (Erişim Tarihi 27/6/2007)]
- [www.altinbas.com (Erişim Tarihi 22/6/2007)]