

Erzincan Tulum Peynirinin Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi

Measuring Consumer Brand Equity of Erzincan Tulum Cheese

Arş.Gör. Hilal S. ÇİFTÇİ, Prof. Dr. Tülin DURUKAN

Atf/©: Çiftci, H.S., Durukan, Tulin. (2020). Erzincan Tulum Peynirinin Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 13, Sayı 1, ss.122-140

Citation/©: Çiftci, Hilal S., Durukan, Tulin. (2020). Measuring Consumer Brand Equity of Erzincan Tulum Cheese, *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, Year 13, Issue 1, pp.122-140

Notlar/Notes

DOI:
10.46790/erzisosbil.740053

Orcid:
[http:// 0000-0003-0017-8426](http://0000-0003-0017-8426)

Hilal S. Çiftci
Erzincan Binali Yıldırım
Üniversitesi Siyaset Bilimi ve
Kamu Yönetimi Bölümü
Erzincan
hilal.ciftci@erzincan.edu.tr

Orcid:
[http:// 0000-0001-5228-3274](http://0000-0001-5228-3274)

Tülin Durukan
Kırıkkale Üniversitesi İşletme
Bölümü , Kırıkkale
t-durukan@hotmail.com

Makale Türü-Article Type
Araştırma/Research

Geliş Tarihi-Received
19.05.2020

Kabul Tarihi-Accepted
24.06.2020

Sayfa-Pages
122-140

**Yazar(lar), herhangi bir çıkar
çatışması beyan etmemiştir.**

Öz:

Bu makalede "Belli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle, bir yöre, alan, bölge veya ülkeyle özdeşleşmiş bir ürünü tanıtip, gösteren işaretler" olarak tanımlanan coğrafi işaret tescil belgesine sahip Erzincan tulum peynirinin tüketici temelinde marka değerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Yapılan regresyon analizinde, Erzincan Tulum Peyniri Genel Marka Değeri üzerinde, tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının pozitif ve olumlu bir etkisinin olmadığı ancak marka sadakati ve algılanan kalitenin pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu durumu bu peynirin tek bir marka adı altında, standart bir ambalajla ve tüm ulusal pazarda yer almamasıyla açıklamak mümkündür. Erzincan Tulum Peyniri yöresel ürün kategorisinde ve KOBİ'ler tarafından üretilen genel bir peynir olarak tüketici zihinlerinde yer almaktadır. Ülkemizde peynir üretimi fazla olmasına rağmen coğrafi işaret tescil belgesine sahip peynirler az sayıdadır. Marka bilinirliği artırmak amacıyla, Erzincan Tulum Peynirine yönelik bu araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmış ve peynirin tanıtımı için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, Erzincan.

Abstract:

In this research, it's aimed to measure the brand equity of Erzincan tulum cheese, which has a geographical sign registration certificate. By regression analysis, it was observed that brand awareness and associations did not have a positive effect on customer based brand equity of Erzincan Tulum Cheese but there was a positive effect of brand loyalty and perceived quality. This can be explained by not to be produced under a single brand name It also has no standard packaging and is not included in the national market. Erzincan Tulum Cheese is included in the local product category and as a general cheese produced by SMEs in consumer minds. Although cheese production is high in Turkey, cheeses with a geographical indication registration certificate are few. To increase brand awareness, the findings obtained from this research for Erzincan Tulum Cheese were interpreted and suggestions were made for the promotion of cheese.

Keywords: Brand equity, Erzincan

1. GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin, herhangi bir işletme markasından bağımsız olarak ve yöresel bir ürün grubunda olan Erzincan tulum peynirinin marka değerini ölçmektir. Erzincan tulum peyniri üzerinde literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapraklı ve arkadaşlarının 2015 yılında Erzincan'da faaliyet gösteren tulum peyniri üretici ve toptancılarının pazarlama sorunlarına yönelik yaptıkları çalışmada Erzincan tulum peyniri imalatçılarının sosyal ve ekonomik anlamda karşılaştıkları en önemli problemler; Yoğun rekabet, yetersiz sermaye, ileri teknolojinin yeterince takip edilememesi ve işletmelerin tutundurma ile ilgili sorunlarının varlığı tespit edilmiştir (Yapraklı vd. 2015). Bu bulgulardan özellikle "tutundurma ile ilgili sorunlar" bu araştırma kapsamında da önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Ürünün yeterince tanıtılmaması ve "Erzincan tulum peyniri"nin marka algısı, marka farkındalığı oluşturamaması hak ettiği marka değerine ulaşmasına da engel bir tutundurma faaliyeti eksikliği olarak nitelendirilebilir.

Nitekim Yapraklı vd. (2015) tutundurma faaliyetlerine yönelik çalışmalarında üretim faaliyeti gerçekleştiren işletmelere çeşitli önerilerde bulunmuştur. Bunlardan bazıları ürünün marka ve imajına yönelik olup aşağıda sıralanmıştır (Yapraklı vd. 2015:113).

- "Ürünün ulusal anlamda marka imajını korumak için, hukuki anlamda sahte üreticilere karşı haklar aranmalı, daha cazip ambalaj geliştirilmeli, ürün tanıtımına, reklam ve halka ilişkilere daha fazla önem verilmelidir. İşletmeler, ürünün tanıtılması ve yeni pazarlar bulabilmek için fuar ve sergilere katılmalıdır."

- "Tulum peynirini uzun süre muhafaza edebilecek, görsel anlamda ilgi çekecek ve ürünün imajına da katkı sağlayan ambalajlama için, devlet- üniversite işbirliğiyle AR-GE çalışmaları başlatılmalıdır."

Yapraklı vd. (2015) çalışmalarında Erzincan tulum peynirinin marka imajını korumak üzere yukarıda yer alan öneriler sunulmuştur. Aynı zamanda ürünün uluslararası mevzuata uygun hale getirilmesi için de çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir. Uluslararası mevzuata uygunluk, markanın yasal olarak korunması açısından önemli bir değerlendirmedir.

Demirdöğen ve Sarı'nın (2016) araştırmalarında ise Erzincan tulum peyniri üreten ve satan KOBİ'lerin tanıtım faaliyetlerine ilişkin çalışmalarına göre, tulum peyniri işletmecilerinin kaliteye verdikleri önemin altı çizilmiştir. Yapılan ve yapılacak olan tüm pazarlama faaliyetlerinin temel hedefinin ürünün kalitesini korumak olduğu ve kalite faktörünün işletmelere marka imajı avantajı sağlamasıyla satışların artırılması hedeflenmiştir. Söz konusu çalışmanın bu araştırma kapsamında da önem taşıyan bir bulgu ve önerisi de Erzincan Tulum Peynirinin tek başına bir ürün olarak pazarlanması yerine bütünleşik pazarlama yaklaşımıyla ulusal ve uluslararası gıda fuarları, festivaller ve benzer organizasyonların bir parçası olarak Erzincan'ın diğer sosyokültürel değerleriyle beraber tanıtımı önerilmiştir. Bu da sektör ile şehrin ileri gelenlerinin koordineli bir çabası ile mümkün olacaktır. Tüm bu koordineli çabalar, şehrin markalaşması yolunda da avantaj sağlayacaktır (Demirdöğen ve Sarı, 2016:182).

Araştırmanın tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirdiği doğru imaj oluşturma çabasının sadece tulum peyniri markası ile değil Erzincan'ın marka şehir olması ile ilişkilendirildiği de görülmektedir. Tüm bu çabaların bir şehrin ve onu temsil eden ürünlerinin markalaşması ve bu markalaşmanın bölgesel ve uluslararası kalkınmada önemli rol üstleneceğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

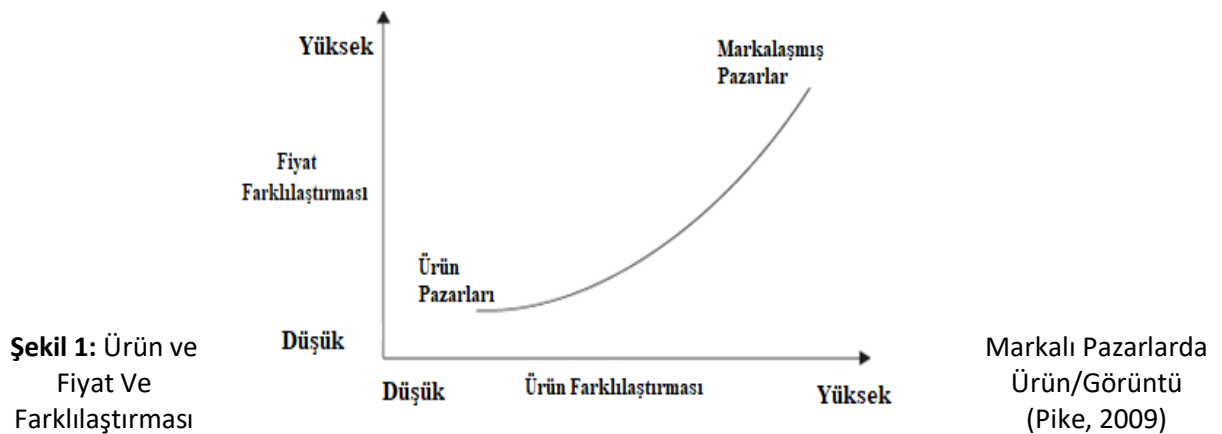
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Marka ve Markalaşma

Pek çok kavram gibi birden fazla tanımı yapılan marka bir tanıma göre “üreticilerle satıcıların ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan, isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimi” (Mucuk, 2001:135) olarak ifade edilmiş ve markalar, günümüzde aşırı doygun hale gelen pek çok pazarda tüketici kararlarının alınmasında giderek güç kazanmışlardır (Baalbaki ve Guzman, 2016:32). Bundan dolayı işletmeler de pazarlama stratejilerinin yapısını oluştururken günümüz ürün anlayışının vazgeçilmez ve tamamlayıcı bir parçası olarak ürüne değer katan marka kavramı üzerinde önemle durmaktadırlar (Durukan ve Kartal, 2008:25). Tüketici satın alma sürecinde önemli bir unsur olarak değerlendirilen marka (Aktepe ve Baş, 2008:82), satın alma davranışına geçen bir tüketicinin almayı planladığı ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılarak bir kimlik hâline gelmektedir. Yani markanın tüketici zihninde var olması ürün (bundan böyle “marka”) ve müşteri arasında bir iletişim sonucunda gerçekleşmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinden, marka kavramı ile markalaşma sürecine yönelik tüm kararların tüketici temelinde alınması gerekmektedir.

Nitekim Doğanlı (2006:35) bir markaya kimlik kazandırılabilmesi ve bu kimlik doğrultusunda markanın net bir şekilde müşterilerin zihinlerinde konumlandırılabilmesini “istikrarlı iletişim süreci”nin sağlanması ile mümkün olduğunu ifade etmektedir. Bu süreç için bilgi ve iletişim kanallarının kullanım oranlarındaki artış, bir fırsat ve avantaj sağlamaktadır. İşletmeler, marka oluşturma, marka bilinirliğini artırma, tutundurma gibi faaliyetlerini birden fazla kanalda gerçekleştirebilmekte ve markalaşma sürecinde çeşitli avantajlar sağlayabilmektedirler.

Pike (2009) bir pazarda ürün ve fiyat farklılaşması arttıkça o pazar “markalı” (branded) olarak değerlendirmiş ve bu yapıyı aşağıdaki şekilde göstermiştir.



Bir süreç olarak markalaşma ise, temelde bir ürünün benzer diğer ürünlerden ayırt edilmesine yönelik çok uzun yıllardır kullanılmakta olan bir ayrıştırma yöntemi olarak ifade edilmiştir (Bilsel Engin, 2016:278). Marka ve markalaşma süreçlerinin bu ölçüde önem

kazanmasının nedeni pazarlama yaklaşım ve faaliyetlerinin, ürün odağından pazar odaklılığı ve markalaşmanın da tüketici odağı hâline gelmesidir (Larsen, 2017:11). Başarılı markalar hem üretici hem de tüketici için değer yaratır ve özel anlamlar kazanırlar. Bu da marka kavramı ve markalaşma süreçlerini stratejik bir konuma taşımıştır.

Pazarlama faaliyetlerindeki çeşitlilik ve yeni uygulamalar markalaşma süreçlerini de doğrudan etkilemiş görünmektedir. Örneğin modern pazarlama uygulamalarından olan ve işletmelere “ilişki pazarlaması” imkânı sağlayan çevrimiçi toplulukların katılımı ile sosyal medya platformlarını kullanan müşterilerle markalaşmak mümkündür (Hajli vd., 2017).

2.2. Markalaşma Süreci

Bir marka meydana getirmek ve bunu korumak oldukça stratejik ve uzun bir süreçtir. Bu aşamada pek çok karar alınmaktadır. Ürün veya hizmetin fiyatlandırılması, araçların ve satış kanallarının belirlenmesi ve tüm bu karar bileşenlerinin sonucunda pazara sunulabilecek seviyeye gelmesi markalaşma süreci için oldukça önemli aşamalardır. Tüm bunlardan sonra bir marka adı altındaki ürün müşterileri satın alma davranışına yönlendirebilecektir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007:63).

Markalaşma kavramı sadece tüketici ihtiyaçlarına yönelik ürünlerde değil aynı zamanda hizmetlerin sunumunda da yer alan bir süreçtir. Bu süreçte, işletmeler önce kendi markalarını yaratıp ardından “farklılaşma” stratejisi ile devam etmektedirler. Yaratılan farklılık, müşterilerin markaya sadakatini arttırıp, markanın güçlenmesini sağlayacak ve uzun dönemde marka değeri artırılabilir (Çelikel, 2008:64).

Marka ve markalaşma, bir pazarda çeşitli fonksiyon ve fayda sağlamaktadır. Markanın bu fonksiyon ve faydaları işletmeler açısından şu şekilde sıralanmaktadır (Ar, 2004: 8-9):

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka, firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattında yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi izler.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

Görüldüğü üzere marka, işletmeyi pazarda rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra, tescil edilmesi durumunda hukuki olarak da korumaktadır. Bu durum, özellikle fason vb. üretimin yaygın olduğu sektörler açısından işletmeler için önem taşımaktadır.

Başarılı bir marka için öncelikle marka kişiliği meydana getirilmesi gerekmektedir. Marka kişiliği için tüketici odaklı sembolik, deneyimsel, sosyal ve duygusal değerlerin bir araya getirilmesi gerekmektedir (Doyle,2001). Ancak sıralanan bu çekirdek değerlerin birbirinden bağımsız olmadığını kabul etmek önemlidir. Örneğin, bir şirketin pazarlama stratejisi, bireyselleştirilmiş çözümler yoluyla üstün müşteri ilişkileri kurmaya dayanıyorsa, kişiye özel cevapları verimli bir şekilde tasarlamak ve sunmak için ürün geliştirme ve tedarik zinciri

yönetimi süreçlerine de ihtiyaç duyacaktır. Yani çekirdek süreçlerin etkili bir kombinasyonu ile strateji geliştirilmesi gerekmektedir (Doyle, 2001:257)

Marka kimliği, “diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı yaratan, tüketiciye ürünü sahip olma, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram” şeklinde tanımlanmıştır (İnce ve Uygurtürk, 2019:226). Marka konumlandırma ise Kotler ve Keller (2009) tarafından “şirketin teklifini ve imajını hedef pazarın aklında farklı bir yer işgal edecek şekilde tasarlama” olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle marka konumlandırma, bir markanın rakiplerinden nasıl farklılaştığını ve müşterilerin zihninde nerede veya nasıl oturduğunu açıklar. Marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı şeklindeki gibi ilişkilendirilmiştir (Kavaratzis vd., 2005: 508):



Şekil 2: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi (Kavaratzis vd., 2005:508)

Markalaşma süreci, tüm bu kavramları kapsayan bir süreçtir. Pazardaki aktörler açısından (üreticiler, araçlar, tüketiciler) markanın farklı amaçları olabilir, fakat ortak amaç iktisadi hayatın bir parçası haline gelmiş olması nedeniyle markadan ve markalaşmadan yararlanmaktır (Alan ve Yeloğlu, 2013:14).

2.3. Tüketici Temelli Marka Değeri ve Boyutları

Bir markanın bir organizasyona kazandırdığı değer, güçlü bir markaya sahip olmak için yaratılan bazı pazar faydaları olarak değerlendirilmiş (Keller, 2009:140) ve bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanmıştır: (Hoeffler ve Keller 2003):

- Ürün performansının daha iyi algılanması;
- Daha fazla müşteri sadakati;
- Rekabetçi pazarlama eylemlerine ve pazarlama krizlerine karşı daha az savunmasızlık;
- Daha yüksek kar marjı;

- Fiyat esnekliğine karşı daha esnek müşteri tepkisi ve fiyat artışlarına karşı inelastik müşteri tepkisi;
- Ticaret ya da aracılıkta daha fazla işbirliği ve destek;
- Artan pazarlama iletişimi etkinliği;
- Lisanslama ve marka genişletme fırsatları.

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkileri açıklama çabaları da, pazarlama literatüründe "marka değeri" kavramını meydana getirmiştir. Marka değeri kavramı hem finans hem pazarlama odağında tartışılmış ve marka yönetiminde her alanın ortak fikri "uzun vadeli odaklanma"nın önemi olarak vurgulanmıştır (Wood, 2000:662). Tüketici odağındaki marka değeri kavramı, marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki duygu ve algılarını açıklamaya çalışmaktadır (Özgüven, 2010:142).

Yukarıda ifade edildiği üzere, markalaşma süreci markanın tanımlanmasıyla başlayan "kimlik" kazandırma ile başlamaktadır. Temel hedef, bir marka değer zinciri meydana getirmektir. Wood (2000) bunu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:



Şekil 3: Marka Değer Zinciri (Wood, 2000:663)

Yukarıdaki şekilde ilk aşamada planlanan "marka tanımlaması" (marka kimliği) pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı kullanarak bir hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine uyarlanmasıdır. Bu sürecin başarısı, marka gücünü veya marka sadakat derecesini belirler. Diğer bir ifadeyle bir markanın değeri, marka sadakati derecesine göre belirlenir; bu, gelecekteki nakit akışlarının da garantisi demektir (Wood, 2000:663).

Marka değeri belirleme yöntemleri temel olarak finansal ve tüketici davranışı temeline göre yapılmaktadır. Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır (Marangoz, 2007a:461). Bu yöntemler, müşteri odağı ve tutumlarını göz ardı ettiği için marka değerinin açıklanması için tüketici odaklı yöntemler geliştirilmiştir. Çünkü "marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir" (Avcılar, 2008:12). Yani marka değeri kavramı ve bileşenleri, ekonominin tüm aktörlerini ilgilendiren bu yüzden de farklı yaklaşımlarla incelenmesi gereken bir kavramdır. Bir diğer ifadeyle "marka değeri tüketici odaklı olup, tüketicinin marka algı ve bilgisine göre şekillenen, işletmelerin pazarlama kararlarını da aynı doğrultuda etkileyen, tüketici bilgisi ile pazarlama faaliyetleri arasındaki olumlu olumsuz etkileşime neden olan bir olgudur" (Biyar, 2019:152).

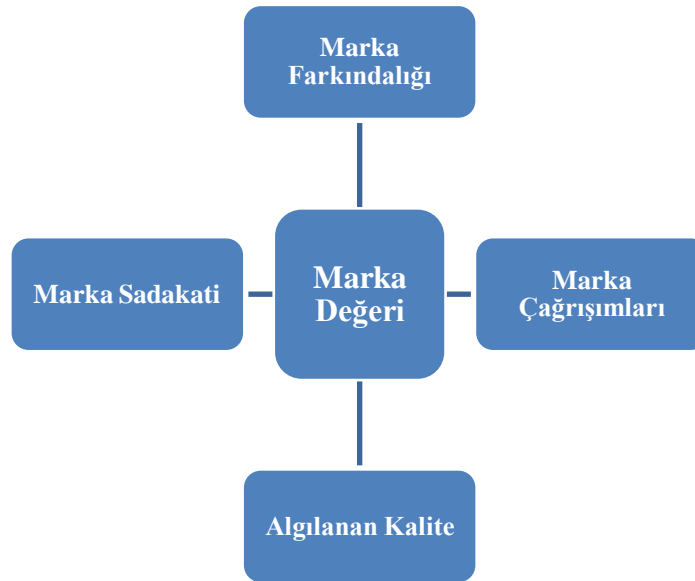
2.3.1. Marka Değerinin Boyutları

Tüketici odaklı marka değerine yönelik ilgi 1980'li yıllardan itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Küresel ölçekte markaların yaygınlaşması ve tüketici davranışlarındaki bir takım değişikliklere paralel olarak bu alanda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Marka temelinin farklılıklar yaratmak olduğu göz önüne alındığında, bir markanın varlığının, rekabet ettiği diğer markalara göre değerini artırmak için işletmenin öz kaynak unsurlarını değerlendirmesi son derece önemlidir (Myers, 2003) .

Marka değerinin ürüne sağladığı katma değer yaygın olarak kabul edilmesi ile (Aaker, 1991; Keller, 1993) marka değerinin bileşenleri Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından oluşturulan modeller ışığında incelenmiştir.

Keller (1993) , bireysel tüketici perspektifinden kavramsal bir marka değeri modeli sunmuş ve müşteri tabanlı marka değerini, markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketici tepkisinin üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlamıştır. Keller (1993) marka bilgisini, marka bilinirliği ve marka imajı bileşenleri açısından ilişkisel ağ bellek modeline göre kavramsallaştırmıştır. Burada tüketici odaklı marka değeri, müşteri markayı tanıdığı anda bellekte bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkileri bulunduğunda ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan ve Aaker (1991) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değerinin boyutları şunlardır:



Şekil 4: Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları (Aaker, 1991)

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlaması veya markayı tanımasını ifade eder ve marka ile tüketici (müşteri) arasındaki ilişki tüketicinin zihninde saklanan marka bilgisidir (Aaker, 1991:39). Marka bilinirliği, basit isim tanınmanın ve bilmenin ötesinde tüketicilerin zihninde saklanan marka bilgisinin derecesi olarak ifade edilmiştir (Çifci vd. 2016).

Algılanan kalite, bir markaya yönelik soyut ve genel duygularla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ürünün benzersiz özelliklerini vurgulayan kriterleri (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) içermektedir (Atılğan, 2005:78-79). Algılanan kalite “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısıdır” (Aaker, 1991, s.85). “Marka olmak” sadece bilinirlik ile değil, bunun sürdürülebilmesi ile önem kazanmaktadır. Önemi genel kabul

gören sürdürülebilirlik, markalarda “kalite” ve kalitenin sağladığı müşteri memnuniyeti temelinde sağlanabilmektedir. Kalitede ise, hem ürünün kendisi hem de beraberindeki hizmetler ile farklılaşmaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007:66). Bunun yanı sıra, Pappu ve Quester (2016) algılanan kalitenin, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla marka sadakatini etkilediğini ifade etmiştir.

Shanahan vd. (2019) ise yaptıkları çalışmada özellikle kişiselleştirilmiş markaların, algılanan kalite ve marka sadakatini artırdığını ifade etmişlerdir.

Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olan tüm şeyler olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991:109). Güçlü marka çağrışımları, ürünlerin tüketicilerin zihnindeki kategorisini veya kullanım durumlarını da etkileyebilir (James, 2005). Bu etkiyi yaratabilmek için markalarda farklılaştırmalar yapmak işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Keller (1993) marka çağrışımlarını, tüketici hafızasında markaya yönelik anahtar bilgiler ve bu bilgilerle bağlantılı diğer ağlar olarak ifade etmiştir. Yani marka çağrışımları markanın tüketiciler için anlamını içermektedir. Marka çağrışımlarının avantajı, marka için bir güç olması ve aynı zamanda benzersiz olmasıdır. Bu yönüyle marka çağrışımları özellikle yüksek katılımlı karar ortamlarında marka değerini oluşmasında önemli bir rol oynayan marka bilgisi boyutlarındandır (Keller, 1993:3).

Marka bağlılığı, bir müşterinin bir markaya olan sadakati olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1991; 39). Eğer bir marka tüketicilerinin beklentilerini karşılıyor ve aynı ürünü üreten diğer markalarla kıyaslandığından ortaya çıkan farklılıklar tüketiciler için anlamlı ise marka değerinin varlığı kabul edilebilir (Marangoz, 2007a:462). Tüketicilerin belli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991:39). Bir marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için (Keller, 1993:8) marka için olumlu inanç ve tutumların tekrar satın alma davranışında ortaya çıkması gerekmektedir

Bu dört boyut, tüketiciler tarafından algılanan marka değerini meydana getirmekte ve bu algılanan marka değeri hem müşteriler hem de işletmeler için pek çok değer yaratmaktadır. Sonuç olarak, işletmeye sağladığı bu değer, pazarlama çabaları için daha fazla kaynak imkânı sağlamakta ve bu imkanlar markanın algılanan değerine ve diğer boyutlarına daha fazla yatırım olanağı tanımaktadır (Avçılar, 2008: 13).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verileri yüzyüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada Aaker tarafından geliştirilen “Tüketici Temelli Marka Değeri” yaklaşımı benimsenmiş olup, anket sorularının hazırlanmasında Yoo vd. (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” ile Kocaman ve Güngör (2012) “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği” çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmaya gönüllü olarak katılan tüketicilerin bazı demografik özelliklerini belirtmeye çalışan sorular (Yaş, Cinsiyet, Eğitim Durumu) yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketici temelli marka değerini belirlemenin boyutları olan; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değerine yönelik toplam 39 ifade yer almaktadır. Ancak çalışmaya uyarlanırken yapılan konunun sınırlarına uygun olması amacıyla

ifadelerin 30 adedi değerlendirilmeye alınmıştır. Veri toplama aracında 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup; (1) "Kesinlikle Katılmıyorum", (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) "Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara ve Kırıkkale'de yaşayan ve en az bir defa Erzincan Tulum Peyniri tüketmiş olan bireyler oluşturmaktadır. Yapılan anket çalışmasına 450 kişi katılmış, bunlardan kullanılabilir anket olarak 421 tanesi istatistik analize tabi tutulmuştur. Anket, basit rastgele örnekleme yöntemi ile araştırmacılar tarafından bizzat ulaşılarak uygulanmıştır. Anket uygulama işlemi, 2019 yılı Eylül ve Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Etik ilkeler gereği, kişilerin isimleri gizli tutulmaktadır. Anket veri girişleri ve analizler SPSS 23.00 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici temelli marka değeri, çeşitli ürün ve hizmetler bazında pek çok araştırmanın modeli olmuştur. Modelde, tüketici temelli genel marka değerinin boyutları olarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirtilmiş ve bu model çerçevesinde ülkemizde de çeşitli ürün ve hizmetler konusunda araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda, otomobil sektöründe yapılan çalışma ile (Marangoz, 2007b) dört değişkenin (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) marka değerini pozitif yönde etkilediği ve "algılanan kalite" değerinin marka değeri değişkenine en fazla etki eden değişken olduğu bulunmuştur. Yapraklı ve Kara (2015) ise, marka değeri bileşenlerinin satın alma üzerindeki etkisini dondurma sektöründe araştırmış ve müşterilerin markadan algıladıkları değerlerin genel olarak satın alma niyetlerine olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Avcılar'ın (2008) çikolata kategorisinde yer alan iki ulusal markanın tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini test etmek amacı ile yaptığı çalışmada, tüketici temelli marka değerinin ölçümü için Aaker (1991) tarafından önerilen kavramsal yapı, Yoo ve diğerlerinin (2000) geliştirmiş olduğu çok boyutlu tüketici temelli marka değer ölçeği kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak tüketici temelli marka değerinin dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutlar arasında ilişkilerin bulunduğu söylenebilir. Bu araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler sınanacaktır:

H1: "Marka farkındalığının" "Genel Marka Değeri" üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H2: "Marka çağrışımlarının" "Genel Marka Değeri" üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H3: "Marka Sadakatinin" "Genel Marka Değeri" üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H4: "Algılanan Kalitenin" "Genel Marka Değeri" üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, anketin yapıldığı örneklem grubuna ilişkin demografik bulgularla güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan ankete katılan katılımcıların demografik bulgularına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo1: Demografik Bulgular

Değişken		N	%
Yaş	18-25	160	38,0
	26-34	183	43,5
	35+	78	18,5
	Toplam	421	100,0
Cinsiyet	Kadın	223	53,0
	Erkek	198	47,0
	Toplam	421	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,4
	Lise	4	1,0
	Önlisans	90	21,4
	Lisans	318	75,5
	Lisansüstü	3	,7
	Toplam	421	100,0

Tablo 1'e göre, göre araştırmaya katılanların demografik bilgileri açısından, anketi cevaplayan 421 katılımcının % 47'si (N=198) erkek, % 53'ü (N=223) ise kadındır. Katılımcıların % 38'i 18-25 yaş aralığında (N=160), % 43.5'i 26-34 yaş aralığında (N=183) ve % 18.5'i ise 35 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise % 75,5'i (318) lisans mezunu, % 21,4'ü (90) önlisans mezunu, % 1,4'ü ilköğretim mezunu, % 1'i (4) lise mezunu ve % 0,7'si ise (3) lisansüstü eğitim mezunudur.

4.2. Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Genel Marka Değeri		4	0,91
	Marka Farkındalığı	6	0,90
	Marka Çağrışımları	9	0,84
	Algılanan Kalite	5	0,90

Tablo 2 incelendiğinde tüketicilerin tulum peynirindeki marka değerini ölçmek üzere yapılan ankette, ölçeğin 6 maddesi marka farkındalığı alt boyutunu, 9 maddesi marka çağrışımları alt boyutunu, 5 maddesi algılanan kalite alt boyutunu ve 6 maddesi de marka sadakati alt boyutunu ölçmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları, farkındalık alt boyutu için 0,90 , çağrışım alt boyutu için 0,84 , algılanan kalite alt boyutu için 0,90 ve marka sadakati için 0,86 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenilirliği tüketici temelli marka değeri için 0,92 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu katsayı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığı artmaktadır (Gliem ve Gliem,2003:87). Bu açıklamadan yola çıkarak ölçeğin ve alt boyutlarının önemli ölçüde güvenilir olduğu görülmektedir.

4.3. Geçerlilik Analizi Bulguları

Bu bölümde ölçeğin geçerliliğini sınamak için yapılan açıklayıcı faktör analizden yararlanılmıştır. Sözü edilen analize ait KMO ve Bartlett's Testi bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: KMO and Bartlett's Test Bulguları

Testler	
KMO	0,905
	X ² 6215,472
Bartlett Küresellik Testi	sd 190
	p 0,000

Tablo 3 incelendiğinde Tüketici Temelli Marka Değeri ölçeği için yapılan KMO testi sonucuna göre veri setinin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir ($p > 0,5$). Ayrıca Bartlett testi de anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu analizlerden yola çıkarak Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği açıklayıcı faktör analizi için uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda yapılan açıklayıcı faktör analizine ait bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Açımlyıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Boyutlar		Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite
	Genel Marka Değeri	Marka Farkındalığı		
Genel Marka D.1	0,849			
Genel Marka D.2	0,832			
Genel Marka D.3	0,812			
Genel Marka D.4	0,745			
Marka Farkındalığı1		0,896		
Marka Farkındalığı2		0,896		
Marka Farkındalığı3		0,791		
Marka Sadakati1			0,784	
Marka Sadakati2			0,780	
Marka Sadakati3			0,703	

Marka Sadakati4	0,614		
Marka Sadakati5	0,604		
Marka Çağrışımları1		0,737	,
Marka Çağrışımları2		0,728	
Marka Çağrışımları3		0,720	
Marka Çağrışımları4		0,670	
Marka Çağrışımları5		0,579	
Algılanan Kalite1			0,744
Algılanan Kalite2			0,700
Algılanan Kalite3			0,692

Yapılan açıklayıcı faktör analiz sonucunda ölçeğin 20 madde ve 5 alt faktörden (Genel marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite) oluştuğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan 10 madde binişiklik nedeni ile ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin tüm maddelerinin toplam varyansı açıklama oranı % 75,48 olarak hesaplanmıştır. Boyutların açıklanan varyansı sırasıyla aşağıdaki gibidir:

1. Marka Farkındalığı: 16.75
2. Genel Marka Değeri: 15.40
3. Marka Çağrışımları: 14.96
4. Algılanan Kalite: 14.95
5. Marka Sadakati: 13.42

Ayrıca ifadelerin faktör yükleri de 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak ölçüm aracının geçerliliği sağladığı görülmektedir.

4.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Bu bölümde değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanmasında korelasyon analizden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi bulgularına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Tablosu

		Marka Farkındalığı	Genel Marka Değeri	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Sadakati
Marka Farkındalığı	p	1	,259**	,445**	,635**	,177**
	r		,000	,000	,000	,000
Genel Marka Değeri	p		1	,471**	,503**	,601**
	r			,000	,000	,000
Marka Çağrışımları	p			1	,617**	,510**
	r				,000	,000
Algılanan Kalite	p				1	,480**
	r					,000
Marka Sadakati	p					1
	r					

** . 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Korelasyon Analizi Tablosunda görüleceği üzere Tüketici Temelli Marka Değeri ölçeğinde genel marka değeri ile marka farkındalığı alt boyutu arasında düşük düzeyde pozitif

yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,259$, $p<01$). Genel marka değeri ile marka çağrışımları alt boyutu arasında orta düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,471$, $p<01$). Genel marka değeri ile algılanan kalite alt boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,503$, $p<01$). Genel marka değeri ile marka sadakati alt boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,601$, $p<01$).

4.5. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Birden fazla bağımsız değişken olduğundan dolayı çoklu doğrulsallık sorunu olup olmadığını test edebilmek için VIF (variance inflation factor) değerleri incelenmiştir. VIF, bir regresyon modelindeki bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusalığın, tahminin kesinliği üzerindeki etkisini ölçer. Tahminler arasındaki çoklu doğrusalığın bir tahminin kesinliğini ne derece bozduğunu ifade eder. VIF, kestirimsel veya açıklayıcı değişkenler arasındaki olası çoklu doğrusalığı ölçmek için kullanılan bir istatistiktir. Genel kabul, VIF'in 10'u geçmemesi gerektiğidir (Robinson ve Schumacker ,2009:7). VIF değerleri 3'ün altında olduğu için bu modelde doğrusalık sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Modele ait Anova değerinin anlamlı çıkması ($p=0,000$) en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Regresyon Modeli Bulguları

Bağımsız Değişkenler	VIF değerleri	R ²	p
Marka Farkındalığı	1.780		
Marka Çağrışımları	2.036		
Marka Sadakati	1.682	,439	0,000
Algılanan Kalite	2.512		
Bağımlı Değişken: Genel Marka Değeri			

Tablodaki R² değeri bağımlı değişken olan b deki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:134). Buna göre bağımlı değişken olan Genel Marka Değerindeki %43'lük değişimin bağımsız değişken olan Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Marka Sadakati ve Algılanan Kalite'ye bağlı olduğu söylenebilir. Tablo 7'de regresyon modelinin katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Regresyon Analizi Beta Katsayıları ve Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	t	β	p	Hipotez Durumu
H1: Marka Farkındalığının Genel Marka Değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	0,-301	-0,012	0,764	RED
H2: Marka Çağrışımlarının Genel Marka Değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	1,271	0,089	0,204	RED
H3: Marka Sadakatinin Genel Marka Değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	9,992	0,513	0,000	KABUL
H4: Algılanan Kalitenin Genel Marka Değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	3,822	0,223	0,000	KABUL

Beta değerleri ve anlamlılıklar incelendiğinde H1 ($p= 0,764$) ve H2 ($p= 0,204$) hipotezleri anlamlı olmadığı için reddedilmiştir. H3 ($\beta =0,513$, $p= 0,000$) ve H4 ($\beta =0,223$, $p= 0,000$) kabul edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan E ve D, bağımlı değişken olan B üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda marka sadakatinde bir birimlik standart sapma oranında artış olduğunda, genel marka değerinin standart sapmasında %51,3'lük artış olmaktadır. Ayrıca algılanan kalitede de bir birimlik standart sapma oranında artış olduğunda, genel marka değerinin standart sapmasında %22,3'lük artış olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmayla tüketicilerin Erzincan Tulum Peyniri için genel marka değeri ölçülmesi amaçlanmıştır. Kullanılan ve genel kabul gören modele (Aaker-Tüketici Temelli Marka Değeri) göre marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının Erzincan Tulum Peyniri Genel Marka Değeri üzerinde pozitif ve olumlu bir etkisinin olmadığı (H1 ve H2 hipotezlerinin reddedildiği) görülmüştür. Bu bulguyu, Erzincan Tulum Peynirinin yöresel bir ürün olması ve tek bir marka adı altında üretilen ve satılan bir ürün olmaması ile değerlendirmek mümkündür. Ayrıca, pazarda farklı yörelerin tulum peynirlerinin bulunması da genel marka değerine etki etmiş olabilir.

Tüketicilerin zihnindeki "marka" genellikle bir ambalaj içinde sunulan ürünler olarak şekillenmektedir. Erzincan tulum peyniri için ulusal düzeyde bilinen bir marka bulunmaması ve çalışmanın genel olarak yöresel ürün perspektifinden yapılması bu hipotezlerin reddedilmesini anlaşılır kılmaktadır.

Marka sadakati ve algılanan kalitenin Erzincan Tulum Peynirinde Genel Marka Değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olmasını ise, ürünün yöresel olması sebebiyle içeriğine olan güven ve bu güven devam ettiği sürece satın alınmaya devam edilecek olması şeklinde açıklamak mümkündür. Ayrıca Erzincan tulum peynirine sadık müşterilerin varlığı ve bunların yöresel tat arayışları da marka sadakati konusunda önemli bir unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri ölçeği kapsamında yöresel bir ürünün marka değeri araştırılmış ve bu alanda yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmanın diğer çalışmalardan farkı ise yukarıda da ifade edildiği üzere, ürünün yöresel ürün kategorisinde olması ile açıklanmıştır. Daha önceki araştırmalar Erzincan'da ve işletmelere yönelik markalaşmanın önündeki engellerin tespit edilmesi bağlamında ele alınmıştır. Bu araştırmada ise Erzincan tulum peynirinin markalaşma sürecini tüketici gözünden anlamaya yönelik olarak Ankara ve Kırıkkale'de yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Söz konusu iki il araştırma açısından hem avantaj hem de dezavantaj oluşturmaktadır. Avantajlı yönü Erzincan tulum peynirinin Erzincan dışındaki tüketicilerde ne anlam ifade ettiğini belirlemiş olmasıdır. Dezavantajı ise çalışmanın iki il ile sınırlı olmasıdır ki bu aynı zamanda araştırmanın kısıtını da oluşturmaktadır. Bu konuda yapılan ve yukarıda sözü edilen çalışmalardan farklı olarak elde edilen bulguların literatüre katkı sağladığı düşünölmektedir.

Söz konusu bu araştırmamızın ilerleyen çalışmalarda ülkenin diğer şehirlerinde özellikle Erzincanlıların yoğunlukla göç ettiği İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerde tekrar edilmesi ve araştırmanın evrenine Erzincan kökenlilerle birlikte tüm tüketicilerin alınması ile daha farklı sonuçlar elde edilebileceği de düşünölmektedir. Zira yöresel ürünlerin tanıtımında yöre

insanının gönüllü katılımının Erzincan tulum peynirini tıpkı Kars kaşarı gibi yerel ölçekten ulusala ve yurt dışında yaşayan Erzincanlılar vasıtasıyla da ulusal ölçekten uluslararası ölçeye taşıyabileceği düşünülmektedir. Bir diğer öneri de Turizm Bakanlığı ve Türk Tanıtma Fonunun Erzincan Valiliği ile işbirliği yaparak dünyanın her yerindeki Türk Konsoloslugu ve Ticaret Ataşelikleri vasıtasıyla buldukları ülkelerde, Türkiye’de de dönem dönem yapıldığı gibi Erzincan günleri veya Doğu Anadolu günleri düzenlemesi; Erzincan ve Doğu Anadolu’nun diğer şehirlerinde hatta Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesindeki meşhur yiyeceklerin yabancılar ve o ülkelerde yaşayan Türklere tanıtılması konusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesidir. Ayrıca fuarlara dâhil olma tadım günleri Erzincan özel günleri gibi günler de marka oluşumu ve bilinirlik açısından faydalı olabilir. Böylece Erzincan tulum peynirinin yanı sıra çalışmanın başında belirtilen Edirne beyaz peyniri; Erzurum civil peyniri, Kars Kaşarı, İzmir tulum peyniri, Trakya kaşarı ve daha pek çok şehre ait yöresel peynirler ve diğer yiyeceklerin ulusal ve küresel çapta tanınması sağlanacaktır. Dünyada İsviçre, Hollanda ve Fransa’nın peynir konusundaki çeşit; kalite ve tanıtım başarısının ülkemiz tarafından da gerçekleştirilerek ihracat atağı ile yurt dışında bu peynirlerle yarışması yerinde olacaktır. Erzincan tulum peynirinin bilinirliğinin artması ve markalaşması, şehrin ve Türkiye’nin markalaşması için de önemli bir basamak olarak değerlendirilebilir.

REFERENCES/KAYNAKÇA

- AAKER, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- AKTEPE, C. ve BAŞ, M. (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 81-96.
- ALAN, H ve YELOĞLU, O. (2013). "Markalaşma ve Yenilikçilik, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi", 1(1): 13-26.
- ATILGAN, E (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- AVCILAR, M.Y. (2008). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 11-30.
- BAALBAKI, S. ve GUZMAN, F. (2016). "Consumer Basen Equity", (Ed.) RILEY, F. D., SINGH, J. ve Blankson, C., *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, Routledge Taylor & Francis Group.
- BIANCHI C. ve PIKE, S. (2001). "Antecedents of Attitudinal Destination Loyalty In Long-Haul Market: Australia's Brand Equity Among Chilean Consumers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7): 736-750
- ENGİN, H. B. (2016). "Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46): 277-294.
- BİYAN, A.N. (2019). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Starbucks Örneği", *Alanya Akademik Bakış*, 3(2): 151-164.
- ÇELİKTEL, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*, Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- ÇİFCİ, S., EKİNCİ, Y., WHYATT, G., JAPUTRA, A., MOLINILLO, S., & SIALA, H. (2016). "A Cross Validation Of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity In Retail Brands. *Journal of Business Research*, 69(9): 3740-3747.
- DEMİRDÖĞEN, S. ve SARI, S. (2016). "Erzincan Tulum Peyniri İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Bir Alan Araştırması", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 171-184.
- DOĞANLI, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DOYLE P. (2001). *Başarılı Markalar Oluşturma*, (Çev.) AYIN, M., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- DURUKAN, T. ve KARTAL, C. (2008). "Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 25-32.
- ERTUĞRUL, S.M. ve DEMİRKOL, Ş. (2007). "Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(2): 61-70.
- GLIEM, J. ve GLIEM, R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*, Midwest Research to Practice Conference, 82-88.

- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HAJLI, N., SHANMUGAM, M., PAPAGIANNIDIS, S., ZAHAY, D., ve RICHARD, M. O. (2017). Branding Co-Creation With Members of Online Brand Communities. *Journal of Business Research*, 70: 136-144.
- İM, H., KİM, E., ve HAN, H. (2012), "Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 29: 385-403.
- İNCE, M. ve UYGURTÜRK, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 224-240.
- JAMES, D. (2005). "Guilty Through Association: Brand Association Transfer to Brand Alliances", *Journal of Consumer Marketing*, 22(1): 14-24.
- KAVARATZIS, M. ve ASHWORTH, G. J. (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity ora Tansitory Marketing Trick?", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506-514.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- KELLER, L.K. (2009), Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2): 139-155.
- KOCAMAN, S. ve GÜNGÖR, İ. (2012). "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 143-161.
- KOTLER, P. ve KELLER, L.K. (2009). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA.
- LARSEN F. (2017). Branding and Related Research Fields, In: *Energy Branding*, Palgrave Macmillan, Cham.
- MARANGOZ, M. (2007a). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 7(2): 459-483.
- MARANGOZ, M. (2007b). "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- MARKOVIC, S., IGLESIAS, O., SINGH, J.J. ve SIERRA, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13.Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MYERS, C. A. (2003). "Managing brand equity: A look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- ÖZGÜVEN, N. (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- PAPPU, R. ve QUESTER, P. (2016) Brand Innovativeness Effects on Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty. In: Campbell C. ve Ma J. (eds) *Looking Forward, Looking Back*:

Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham.

- PIKE, A. (2009). Brand and Branding Geographies, *Geography Compass*, 3(1): 190–213.
- ROBINSON, C. D. ve SCHUMACKER, R. E. (2009). Interaction Effects: Centering, Variance Inflation Factor, and Interpretation Issues, *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 35(1): 6-11.
- SHANAHAN, T., TRAN, T. P. ve TAYLOR, E. C. (2019). “Getting To Know You: Social media Personalization As A Means Of Enhancing Brand Loyalty And Perceived Quality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 57-65.
- TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö. (2010). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 1-16.
- YÜKSEL, Ü. ve MERMÖD, A.Y. (2005), *Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- VURAN, Y. ve AFŞAR, A. (2016). “İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri”, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6): 28-39.
- YAPRAKLI, T, KARA, E. (2016). “Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 133-154.
- YAPRAKLI, Ş. UÇAN, Ö. ve Çamurcu, F. (2016). “Erzincan Tulum Peyniri İmalatçı Ve Toptancılarının Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Uygulama”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 105-114.

EXTENDED SUMMARY

In this research, it's aimed to measure the brand equity of Erzincan tulum cheese, which has a geographical sign registration certificate defined as "introducing a product identified with a certain quality, reputation and other characteristics, and indicating a product identified with a city, location, region or country." For this purpose, data was collected by face to face survey with 450 consumers living in the cities of Ankara and Kırıkkale. The "Consumer Based Brand Equity" approach developed by Aaker was adopted in the creation of surveys, Yoo et al. (2000) "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" And Kocaman and Güngör (2012) "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği" was used. It is observed that brand awareness and brand associations, which are among the brand equity dimensions, do not have a positive and positive effect, but brand loyalty and perceived quality have a positive and significant effect. It is possible to explain this situation under a single brand name of this cheese, in a standard packaging and not in the whole national market. While Erzincan Tulum Cheese is produced in the local product category and by various SMEs, it is included in consumer minds as a general cheese. Although cheese production is quite high in our country, cheeses with a geographical indication registration certificate are Diyarbakır knitted cheese, Edirne white cheese, İzmir cheese, Erzurum civil cheese, Erzurum moldy civil cheese (goat cheese), Erzincan tulum cheese, Ezine white cheese, Halloumi cheese, Kars cheese. In order to shed light on the marketing activities to be carried out in line with the efforts to increase brand awareness, the findings obtained from this research for Erzincan Tulum Cheese were interpreted and suggestions were made for the promotion of cheese. It is possible to evaluate these suggestions as a road map for other cheese types produced in our country. With the right marketing strategies of such local products, high value added benefits can be achieved in terms of both the enterprises producing SME status and the "city branding" process of Erzincan. In further studies on this subject, it is thought that different results can be obtained by repeating all the consumers in other cities of the country, especially in big cities such as Istanbul and Izmir, where Erzincan people migrate intensively and to the universe of the research together with those of Erzincan origin. Because it is thought that the voluntary participation of the local people in the promotion of local products can carry Erzincan tulum cheese from national scale to the national scale, like Kars cheddar, and from the national scale to the international scale through Erzincan residents living abroad.