

## MARKALAŞMA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE MARKA EDERİ

Hande BİLSEL ENGİN\*

### Öz

Çağdaş pazarlama kuram ve pratiği, marka ederinin yaratılması aşamasında markaların nasıl yönetildiği ve kullanıldığını tanımlama ve açıklama çabası üzerine temellenmektedir. Bu çalışmada, marka ederi ve bunun ölçülmesine dair bilgi ve yaklaşımlar eleştirel bir biçimde ele alınacaktır. Bu kuramsal değerlendirme, hem pazarlama kuramının geliştirilmesi açısından önemli bir adım, hem de kavramsal yapıların ne derece farklı olabileceğine dair bir gösterge oluşturacaktır. Bu çerçevede, kavramlara yönelik yaklaşımların bir sentezi taksonomik bir çerçevede sunulacak, bütünlüklü bir marka ederi kuramına yönelik gelecekte yürütülecek çalışmalar açısından ışık tutabilecek bir çalışma ortaya koyulacaktır. Genel anlamda, marka ederinin kaynakları ve marka ederi formasyonunun belirleyici unsurları kuramsal ve tarihsel açılarından ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Ederi, Reklam Kuramı, Marka Yönetimi, Marka Kavramı, Marka Ederi Ölçülmesi

## BRAND EQUITY WITHIN THE FRAMEWORK OF BRANDING CONCEPT

### Abstract

Contemporary marketing theory and practice is founded upon the descriptive and explanatory premises of how brands are managed and utilized. In this study, learning and approaches concerning brand equity and its assessment will be discussed. This theoretical evaluation will present an indication in terms of being both an important step on the way of developing the marketing theory and also of showing how far the conceptual structures can differ from one another. Within this framework, a taxonomical synthesis of approaches towards these concepts will be presented as well as putting together a study which might light the way of future studies to be conducted towards a more unified brand equity

---

\* Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

theory. Principally, sources of brand equity and determining factors of brand equity formation will be considered in theoretical and historical terms.

**Keywords:** Brand Equity, Advertising Theory, Brand Management, Branding Notion, Brand Equity Assessment

## I. GİRİŞ: MARKALAR, MARKALAŞMA VE ÇAĞDAŞ TOPLUMLARDAKİ ROLÜ

Markalaşma, temelde bir üreticinin ürününü bir diğerinden ayırt etmeye yönelik olarak yüz yıllardır kullanılagelen bir ayırıştırma yöntemidir. Marka sözcüğü eski Nors dilinde, “yakmak” anlamına gelen ve o zamanlardan günümüze değin hayvancılık yapan köylülerin mallarını diğerlerinden ayırştırmak için teknik olarak hayvanları dağlayarak tanımlama edimine göndermede bulunan *brandr* sözcüğünden türetilmiştir [1]. Benzer bir biçimde, *New Oxford American Dictionary* [2] sözlüğünde, marka, isim olarak bir ticari simge, özel biçimde imâl edilmiş emtia: kızgın demirle yapılan tanımlama işareti, bunun için kullanılan demir: yanan veya kömürleşmiş odun parçası, fiil olarak ise: kızgın demirle işaretleme veya ticarî marka etiketleme olarak tanımlanır. American Marketing Association (AMA) ise markayı, bir ya da bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlama ve rekabetten ayırştırmaya yönelik olarak kullanılan bir isim, terim, gösterge, sembol, tasarım ya da bunların bir bütünü olarak tanımlamaktadır [1].

Günümüzde ticaretin ve rekabetin teknolojiye paralel olarak gelişmesi ve yoğunlaşmasıyla birlikte şirketler ürünlerini markalayarak pazarlamak ve böylelikle karlılık ederek büyüebilmek adına rakiplerinden ayrışabilecekleri bir marka yaratmak durumundadır. Marka, şirketlerin avantaj elde ettiği temel bir ürün veya hizmet pazarlama aracıdır. Bir ürün veya hizmet için hatırlanabilir bir marka adı yaratmak, öncelikle rekabetçi bir avantaj sağlar. Bu doğrultuda, insanların zihninde olumlu ve vurgulu bir yer edinebilmek için, şirketler markalarını, kitleleri etkileyebilecek güçte birer kaynak haline getirmeye çabalarlar [3].

Çağdaş toplumlarda yaşam, markaların sonsuz bir ivmeyle çoğalması ve bireylerin geçim kaynakları üzerindeki sonuçları olmaksızın bugün çok farklı bir noktada olurdu. Yaşamlarımız, tükettiğimiz ürünler, isimleri, sembolizmler ve doğru ya da yanlış vaatlerle imlenmiş ve çerçevesizlenmiş durumdadır. Neredeyse her şeyin markalandığı günümüz dünyasında, markalaşma aslı bir toplumsal kurgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler, ana paydaşların genelde çelişen gereksinimlerini karşılama aşamasında, benzer işlevsel konumlardaki ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya yönelik marka yönetimi bilgi ve teknikleri yoluyla, olumlu sonuçlara varacak biçimlerde, ulusal kaynaklar ve toplam değerden bütünüyle faydalanabilmektedir.

Marka yönetimi alanında ortaya koyulan öncel çalışmalar ve bunların farklı sonuçları, özellikle son yirmi yıldır hem akademik hem de iş dünyası çevrelerinin dikkatini çekmiştir. Dikkat çekici marka inşâ yöntemleri ve mekanizmaları ve bunların şirketler açısından önemi, mevcut literatür içerisinde ayrıntılı biçimlerde ele alınmıştır (ör: Christodoulides ve Chernatony, [4]; Srinivasan ve diğerleri [5]; Park ve Srinivasan [6]; Davcik ve Rundquist [7]; Paswan

ve diğerleri [8]. Dahası, makro koşullar açısından söz konusu olan sürgit değişim ve uçucu ekonomik çerçevede seyreden kriz dönemlerinde, markanın rolü şirketler açısından bir koruyucu unsur olarak giderek daha da vurgu kazanmaktadır [9].

Genel olarak bakıldığında, bir kurumun ancak marka portföyünü incelikli bir biçimde yönetip bu doğrultuda doğru yatırımlar yaptığı durumlarda başarılı olabildiği görülmektedir. Ancak marka inşa stratejileri ve çözümlerine, aynı zamanda marka ederinin belirleyici unsurlarına yönelik olarak görece kısıtlı bir akademik literatür bulunmakta ve marka pratiğinin gerçekleştiği dünyadan bu yönde yeterli olmayan ölçüserde bilgi aktarımında bulunmaktadır. Bunun olası açıklamalarından biri, geniş bir endüstri ve ülke yelpazesini temsil eden son derece heterojen bir bilgi temelini varlığı olabilir. Bu durum, bulguların genellenebilmesi açısından doğal bir engel oluşturmakta, aynı zamanda kuram geliştirilmesi açısından gerekli olan dışta geçerliğin elde edilmesini güçleştirmektedir. Mevcut marka bilgisinin de iş dünyası pratiği açısından çok işlevsel olmadığı ve sektör uygulayıcıları tarafından anlamlı iş dünyası çözümleri sunmadığına dair yorumlar mevcuttur. Bunun bir diğer nedeni de, çoklu endüstri bağlamları açısından geçerli olabilecek genel birleştirici bir marka ederi kuramının eksikliği olabilir.

Çağdaş pazarlama kuram ve pratiği bu bakımdan, marka ederinin yaratılması aşamasında markaların nasıl yönetildiği ve kullanıldığını tanımlama ve açıklama çabası içinde olmalıdır. Bu kapsamda, ana vurgu, marka ederi formasyonunun kurum açısından önemiyle ana paydaşların genellikle farklılaşan ve çelişen çıkarlarını gözetme rolü, özellikle de artık çok daha bilgili ve ayrıntıcı tüketiciler üzerine odaklanmalıdır. Ancak hiç şüphesiz ve maalesef, konu üzerinde özellikle son yirmi yıldır geliştirilen literatüre rağmen, marka ederinin yaratımı ve yönetimine dair benzersiz ve doğrudan yanıtlara rastlamak mümkün olamamıştır. Bu çalışmada, marka ederine ve bunun ölçülenmesine dair bilgi ve yaklaşımlar eleştirel bir biçimde ele alınacaktır. Özellikle MacInnis [10] ve Yadav [11]'in ortaya koyduğu çalışmaların izi sürülerek kavramsal hedefler olarak farklılaştırma ve bütünleştirme üzerine temellenen bir değerlendirme sunulacaktır. Bu kuramsal değerlendirme, hem pazarlama kuramının geliştirilmesi açısından önemli bir adım, hem de kavramsal yapıların ne derece farklı olabileceğine dair bir gösterge oluşturacaktır. Bu çerçevede, kavramlara yönelik yaklaşımların bir sentezi taksonomik bir çerçevede sunulacak, bütünlüklü bir marka ederi kuramına yönelik gelecekte yürütülecek çalışmalar açısından ışık tutabilecek bir çalışma ortaya koyulacaktır. Bir sonraki bölümde, marka ederinin kaynakları ve marka ederi formasyonunun belirleyici unsurları kuramsal ve tarihsel açılarından ele alınacaktır.

## II. MARKA YÖNETİMİNDE MARKA VE MARKA EDERİ KAVRAMLARI

Markalaşmaya yönelik ilk göndermelere ya da temel marka kuramının ilk yapı taşlarına, M.S. 5. yüzyıla tarihlenen Hippolu din adamı Aziz Augustine'in eserlerinde rastlamaktayız [12]. Aziz Augustine'in çağdaş marka kuramı açısından önemi, değer atfetme ölçütü olarak işlevsel faydayla, tüketim deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturan psikolojik fayda ara-

sında bir ayırım ortaya koyarak bizleri bugünkü soyut ürün özellikleri temelli farklılaştırma düşüncesine yönlendirmiş olmasıdır [12]. Benzer bir biçimde, Sienalı San Bernardino, M.S. 15. yüz yılda, *virtuositas* (işlevsellik), *raritas* (kıtlık/azlık) ve *complacibilitas* (psikolojik faydalar) arasındaki farklılıklara göndermede bulunmuş; tüccarlar, mallarını fiyatlandırma aşamasında bu üç kavramı göz önünde bulundurmuşlardır (*justum pretium* – “adil” fiyatlar) [12]. Aynı şekilde, çağdaş markalama pratikleri de aynı farklılıkları, marka paydaşları açısından benzersiz iletiler yaratma aşamalarında kullanmaktadırlar.

Geleneksel pazarlama düşüncesi kapsamında, marka, belirli marka isimleri üzerinden ticaretleri yürütülen ürün ve hizmetlere özgü işlevsel özelliklerin ötesine uzanan etkenler üzerine temellenen ana paydaş katılımcılara artı değer sağlayan bir varlık olarak ele alınmaktadır [13], [14]. Bu soyut artı değerler bir ürünü rakiplerinden ayırttırmakta, tüketici tercihlerini etkilemekte ve tüketici memnuniyeti seviyelerini pekiştirerek beraberinde daha güçlü tüketici sadakatini getirmektedir.

Markalamaya ve önemine yönelik ilk tartışmalara Smith [15] ve Copeland [16] gibi pazarlama araştırmacılarının çalışmalarında rastlamaktayız. Bu yazarlara göre, bireyler, üretici tarafından oluşturulmak suretiyle tanınmayı sağlayan ve olumlu çağrışımları olan bir marka ismi var olmadığı sürece bir ürünü alma aşamasında gönülsüz olabilmekteydi. Daha sonraki dönemlerde, Gardner ve Levy gibi araştırmacılar [17] bu kavramların sınırlarını genişleterek, markaların, bir dizi farklı özellik ve düşünceyi temsil eden karmaşık bir sembolizm içine gömülü yapılar olduklarını, dolayısıyla da marka isimlerinin, sadece karmaşık satın alma durumlarının söz konusu olduğu bağlamlarda, tüketicilerin ürünleri birbirinden ayırt etmelerine yarayan basit etiketlerin çok daha ötesinde anlamlar içerdiklerini ifade etmişlerdir. Gardner ve Levy [17] aynı zamanda markaların, bir kurumun ürünlerine ilişkin bir dizi düşünce, duygu ve tutumu içlerinde barındırdıklarını ve tüketicilerin de bu setlerin kendilerine çekici gelen öğeleri doğrultusunda ürün tercihlerinde bulduklarını ileri sürmüşlerdir.

Sosyal bilimlerdeki gelişim süreci, “dildeki belirsizliklerin sonsuz sarmalı” olma eğilimine her daim sahne olmuştur [18], s. 120. Gabbott ve Jevons [18], “marka” kavramının, birçok farklı çağdaş yaklaşımlara ve anlayışlara karşı duyarlı olan son derece bağlamsallaştırılmış bir varlık olduğunu; dolayısıyla da kuramsal gelişim süreci açısından sonu gelmeyecek bir konumda yer aldığını vurgulamışlardır. Ancak, bu bağlamdaki kuramsal gelişim süreçleri, nominal bakış açısı ve reel biçim olarak iki farklı çerçevede ele alınmaktadır.

Bir şeyin nominal biçimi (*quid nominis*), isimlendirilme biçimi üzerinden tanımlanır; fakat bir şeyin özü ancak ve ancak onun reel biçimi (*quid rei*) bilindiği zaman belirlenebilir [18]. Bu bakımdan, markanın üzerinde uzlaşmış olan ve genel geçer anlamda kabul görmüş tek bir tanımının yapılabilmesi bu şartlar altında pek olası görülmemektedir. Gabbott ve Jevons [18], “marka”nın genel ve birleştirici bir tanımının olamayacağını ve bu görünümünün, her zaman birçok farklı bağlam prizmasının içinden geçerek çok farklı biçimlerde evrileceğini öne sürmüşlerdir. Sonuç olarak, çağdaş örgütsel gerçekliklerin zengin anlamlarla yüklü bağlamları

içerisinde, “marka”ta dair birden fazla tanım, farklı anlayış ve yaklaşımlar çerçevesinde bir arada varlıklarını sürdürmektedir.

Marka, sadece bir ürün isimlendirmesi olmaktan daha büyük ölçüde, bir tedarikçinin vaatlerini, sürekli ve istikrarlı bir biçimde yerine getireceğine dair ortaya koyduğu bir garanti olarak karşımıza çıkar. Marka, tüketiciye ilk etapta ürünün kaynağını işaret eden ve hem tüketicileri hem de üreticileri, benzer ürünler sunmaya çalışan rakiplere karşı koruyan bir varlık görevi görür. Bir başka deyişle, marka, paydaşların kalite ve performansla ilgili asimetrik bilgi sahibi olduğu durumlarda, ürün farklılaştırması açısından işlev göstermenin yanı sıra pazara yeni giren oyunculara karşı sadakat mekanizmalarının oluşmasını sağlar [19], [20]. Çağdaş markalaşma yaklaşımı, geleneksel marka kavramı anlayışlarıyla örtüşen öğelerin kapsamlı bir listesini içermekle birlikte, aynı zamanda ürüne ilişkin ayrıştırıcı somut özellikler; isim, renk ya da herhangi bir farklı görsel karakteristik üzerinden farklılaştırma ve fayda beklentileri ya da öznel tüketici değerlendirmeleri gibi bir takım somut değerleri de kapsamaktadır. Markalaşma konusuna ilişkin çağdaş paradigmalara ve akademik düşünce genel olarak tüketici tutumları, sadakat, algı ve markaya yapılan örgütsel pazarlama yatırımları üzerine odaklanmıştır.

Marka ederi ve marka değeri kavramları marka yönetimi konusunun en önemli ancak en karmaşık konuları arasındadır. Literatürde bu kavramların kimi zaman aynı anlamda kullanıldığı da görülmektedir. Uygulamada marka değeri kavramı daha çok karşımıza çıkmaktadır. Acak marka değeri, marka ederinin bir sonucu olarak ortaya çıktığından, marka ederi konusu çok daha kapsamlı ve önemli bir konu olarak ele alınmalıdır. Markalar pazarlama açısından değerli varlıklardır; marka ederi ise bir markanın değerini belirtmek için kullanılan daha kümulatif göndermeleri olan bir paradigmaya işaret etmektedir. Markalı ürünleri pazarlayan şirketin, bina, makine, envanter gibi bilanço değerleri, finansal marka ederini oluşturur. Ancak tüketici marka ederi kapsamında, marka ürüne çok daha büyük bir çarpan etkisiyle ek bir güç katacaktır [21].

Modern pazarlama kuramı ve pratikleri, marka ederi paradigmasını, örgütler açısından temel bir stratejik varlık olarak değerlendirmektedir. Keller ve Lehmann [22] markanın önemini, üç farklı ancak birbiriyle ilintili pazar boyutuna denk düşen üç ana düzeyde işlev gösterdiğini öne sürmektedir: müşteri, ürün ve finansal pazarlar. Dolayısıyla, bu pazarlar üzerinden sağlanan değer marka ederi olarak tayin edilebilir. Marka ederi paradigması, pazarlama literatüründe kapsamlı biçimlerde ele alınmış ve birçok araştırmacı marka ederi kavramına ilişkin birçok farklı tanım önerisinde bulunmuştur [14], [13], [23], [17], [4]. Marka ederinin kavramsal temelleri, kaynakları, özü ve ölçümlemesine dair yürütülen akademik tartışmalar, hali hazırda belirli bir sonuca bağlanmış gibi görülmemektedir [24]. Örneğin, literatürde, marka ederinin, marka isminin değerine mi yoksa markanın değerine mi [25], işaret ettiği ya da çoklu marka şirketlerinde marka ederinin kuramsal olarak net bir şekilde açıklamasının ne olup olmadığı, bir başka deyişle marka ederinin, marka portföy stratejisini ve firmanın performansını ne biçimde etkileyip etkilemediğine ilişkin bir fikir birliğinden söz edilememektedir. Tipik

tüketici talebi heterojen bir yapıdadır ve farklı markaları deneme eğilimi gösterir. Bir başka deyişle, tüketici markalar arasında kolaylıkla gezinme eğilimindedir. Bu bakımdan, şirketler, hem tüketicilerin değişim gösteren davranışlarını, hem de kendilerinin geniş marka portföylelerini yönetme aşamalarında güçlüklerle karşı karşıya kalırlar. Bu durum da, sonuç olarak, kısıtlı ölçülerde mevcut olan şirket içi kaynaklar ve tüketiciler için kendi markalarının birbirleriyle rekabet içerisine girmelerine yol açmaktadır. Çağdaş markalaşma literatüründe, yöneticilerin, şirket performansını geliştirme yönünde, kısıtlı şirket kaynaklarını ve markalama stratejilerini ne şekilde kullandıklarına ilişkin net bir bilgiye erişmek mevcut durumda olası değildir. Ancak iki marka ederi araştırma akımı, ampirik araştırmada baskın olarak görülmektedir. Bunlar tüketici temelli ve finansal temelli yaklaşımlardır. Tüketici temelli marka ederi paradigması, tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyle bu karşılıklı ilişkiyi üreten sonuçlar arasındaki etkileşim üzerine odaklanır [14], [26], [27], [28], [29]. Buna karşılık, finans temelli marka ederi paradigması, başarı ve performans ölçütleri olarak markanın finansal değerini kullanmaktadır [30], [31], [32], [33]. Bu alanı daha derinlemesine incelemek için, marka ederi tanımını daha kapsamlı biçimde ele almak ve marka ederi performansını etkileyen belirleyici unsurları ortaya koyarak bu yöndeki metodolojik açılımları irdelemek gerektiği için bir sonraki bölümde bu konular tartışılacaktır.

## **II.1. Marka Ederinin Belirleyici Unsurları ve Metodolojik Açılımlar**

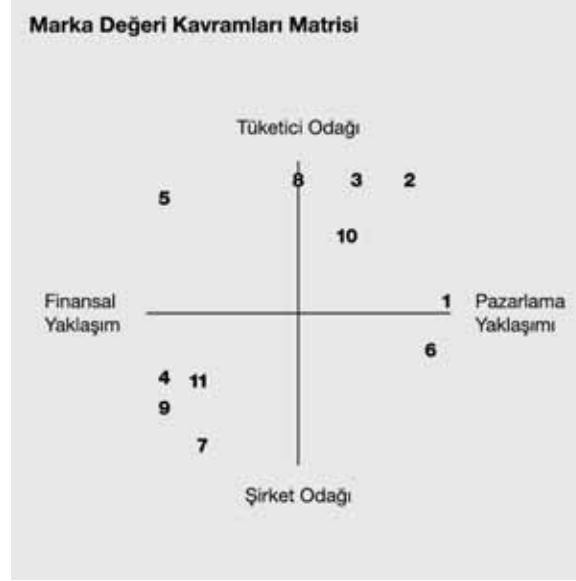
Mevcut literatür analiz edildiğinde, marka ederi paradigmasının uygulamasının üç farklı alan üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bunlar, marka ederinin kaynakları, marka ederinin belirleyici unsurları ve uygulamalı metrikler/marka ederi araştırma yaklaşımlarıdır. Bu analiz, MacInnis [10], ve Yadav 'ın [11], ortaya koyduğu kuramsal çerçeve ile uyum göstermektedir. Burada ortaya koyulan kavramsal çalışma, belirli kavramsal hedefler olarak farklılaştırma ve bütünleştirme doğrultusunda geliştirilmiştir. Buna yönelik olarak, 1990-2015 yılları arasında, marka ederi paradigması ve ilgili alanlarını açık bir biçimde başlıklarında ya da makale özetlerinde içeren ampirik ve kavramsal referanslara business source complete veritabanı üzerinden erişilmiştir. Veritabanı, brand equity kavramıyla aratma yapıldığında 140 adet kaynağa erişilmiş ve bunlar alana yaptıkları kuramsal katkılar ve marka ederinin kaynak ve belirleyici unsurlarının uygulamaları açısından incelenmiştir. Tablo 1'de belli başlı marka ederi kavramlarıyla marka ederi ve modelleri üzerine odaklanan araştırmalar özetlenmiştir. Taksonomi, farklı marka ederi kavramları ve bunların belirleyici unsurlarına yönelik kavramsallaştırmaları, yerleşik metrikleri ya da marka ederinin kaynak ve belirleyici unsurlarını içeren çeşitli modelleri betimlemektedir. Marka ederi kavramını tanımlamak için izlenen kavramsal yaklaşım *C* harfiyle belirtilmiştir. Marka ederi metriklerinin araştırması bağlamında kullanılan kavramlar *M* harfiyle; marka ederi kavramının kaynakları ve belirleyici unsurlarını irdeleyen çalışmalar ise *D* harfiyle belirtilmiştir. Burada ortaya koyulan sonuçlar, marka ederi oluşumunun ve yönetimi temalarının çevresinde öbeklenen geniş kapsamlı sorular ve ikilemlerin bir özetini oluşturur.

**Tablo 1.** Marka Ederi Taksonomisi: Temel Kavramlar, Araştırma Alanları ve Öncü Yaklaşımlar

No. Yazarlar	Marka ederi model türü	Sembol	Araştırma odağı	Sonuç	Sorular ve İkilemler
1 Farquar [13]	Pazarlama yönetimi	C	Marka ederinin stratejik boyutları	Marka ederi ek değerdir Güçlü marka yaratmak elzemdir	Marka ederi oluşturmanın doğru stratejisi nedir? Marka değerinin belirleyici unsurları nelerdir?
2 Aaker [14]	Tüketici temelli marka ederi	C	Tüketiciler	Marka ederinin yönetimi ve marka portföyü marka değerinin bekçisidir	Marka varlıklarını oluşturan belirli nitelikler nasıl belirlenir? Uzun/kısa vadeli iş stratejisi aracı olarak marka nasıl işler?
3 Keller [26]	Tüketici temelli marka ederi: kavramsal çerçeve	C	Tüketiciler	Satış, pazar payı ve kar boyutu Eğer tüketiciler markaya bağlılık duyuyorsa, markanın olumlu bir tüketici temelli marka ederi vardır	Geçerli referanslar hangileridir? İş stratejileri üzerinde etkili olan marka ederi boyutları nelerdir? Pazarlamacılar marka için bir değer nasıl yaratabilirler?
4 Simon ve Sullivan [30]	Finansal pazar temelli yaklaşım	M	Marka değerinin finansal yönü	Marka ederinin değeri şirket varlıklarının değerinden çıkarılır Pazar temelli nesnel ölçümlere dayanır ve marka performans çıktılarını içerir Kamusal olmayan şirketlere uygulanmaz	Daha incelikli pazar payı ve reklam ölçümleri gereklidir Marka ederi hesaplamalarını geliştirmek için hangi unsurlar dahil edilmelidir?
5 Kamakura ve Russell [34]	Tüketici tercihi	M	Tüketici	Marka ederi tüketiciler açısından bir markanın içsel fayda ya da değer ölçümüdür Marka değeri ve pazar payı arasında pozitif korelasyon	Tüketici tercihinin marka ederi ve marka değer oluşumuyla arasındaki olası bağlantılar nelerdir?
6 Yoo ve diğerleri [35]	<i>Pazarlama yönetimi</i>	C,D	Pazar karması	Marka ederi pazarlama karmasının etkileşim etkisi Satışın marka ederi üzerinde etkisi vardır Fiyat kalite ile ilintilidir; tüketiciler fiyatı bir kalite temsilcisi olarak değerlendirir	Marka yönetiminin uzun vadeli perspektifinden sınırlı çabaları vardır Marka ederi pazarlama karmasının etkileşim etkisi Marka ederin şirketin başarısındaki rolü incelenmelidir
7 Ailawadi ve diğerleri [31]	Gelir primi	M	Marka ederin finansal boyutu	Marka ederin tüketici temelli kaynakları üzerinde içgörü eksikliği Marka ederin marka ayağına ilişkin ek marka inşa yatırımları (ör. reklam)	Referans markanın tanımı nedir? Yüksek edere sahip markaların gelişim süreçlerindeki yapısal ilişkiler nelerdir?
8 Srinivasan ve diğerleri [5]	Marka ederin kaynakları	M, D	Tüketici	Marka ederi markalı ve markasız ürünler arasındaki yıllık parasal Marjinal katkının ölçüsüdür Marka ederin kaynakları, marka bilinirliği, özellik algı sapmaları ve özellik dışı tercihlerdir	Tüketici temelli ölçünün pazar değerlemesinin eksikliği ve marka ederi üzerinde her bir kaynağın görece etkisinin uygun biçimde değerlendirilmesi
9 Ambler [36]	Finansal pazarlama metrikleri	M	Performans değerlendirilmesi saptanması	Finansal performans ölçümleri gereklidir ancak marka ederin değildi	Marka ederi açısından gümüş metrik nedir? Eşdeğer ölçüdeki markasız ürünün kar akışıyla karşılaştırıldığında, marka değerlemesi, markalamının ek değerleriyle sınırlandırılabilir mi?

No. Yazarlar	Marka ederi model türü	Sembol	Araştırma odağı	Sonuç	Sorular ve İkilemler
10 Keller ve Lehmann [1], [37]	Marka değer zinciri (BVC)	C, M, D	Marka değer yaratımı	Finansal pazar marka değeri yaratımı açısından stratejik bir öneme sahiptir BVC ölçümleme yaklaşımları tüketici, ürün ve finansal pazar yaklaşımları üzerine temellenir Yönetsel bakış açısından, BVC marka için değerler nerede ve ne zaman yaratılacağını öngörür Bir marka programının görece başarı ya da başarısızlığı marka değer yaratımını etkileyen faktörlerin kontrol edilemez doğasını kabul etmek üzerine temellenir	Bir markanın performansına yönelik raporda görülen değerler ne kadarı paydaş değerine dönüşmektedir? Değer yaratımı, yerleşik ve uygulanan pazarlama programından ne ölçüde bağımsızdır? Marka değer yaratımına ket vuran faktörler arasındaki karşılıklı bağlılık nasıl belirlenir?
11 Raggio ve Leone [38]	Marka değer oluşumu	C, M	Şirketin perspektifi	Marka değeri şirketin perspektifinden analiz edilir Marka değeri, satışı ya da bir markanın yenileme fiyatını temsil eder ve malike göre değişir Müşteri ederi, marka değerinin kısmi bir ölçüsüdür ve bağımsız bir eder yapı taşı olarak değerlendirilmemelidir	Marka değeri oluşumu üzerine içsel bir örgütsel perspektif üzerinden odaklanma

**Notlar:** C- kavramsal yaklaşım; M – metrik yaklaşım; D - marka ederi belirleyicilerinin kaynakları



**Şekil 1.** Marka Değeri Kavramları Matrisi

**Not:** 1 – Farquhar [13]; 2 – Aaker [14]; 3 – Keller [26]; 4 – Simon ve Sullivan [30]; 5 – Kamakura ve Russel [34]; 6 – Yoo ve diğerleri [35]; 7 – Ailawadi ve diğerler [31]; 8 – Srinivasan, Park ve Chang [5]; 9 – Ambler [36]; 10 – Keller ve Lehmann [1], [37]; 11 – Raggiove Leone [38].



Şekil 1 ise burada tartışılan taksonomi ve kavramlardan türevlendirilerek, hem tüketici hem de örgütsel perspektifteki temel marka ederi kavramlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Burada aynı zamanda finans ve pazarlama alanları da kapsamaya çalışılmıştır. Tüketici pazarı boyutu matrisin sağ üst kısmında bulunmaktadır. Bu boyut ağırlıklı olarak marka ederi formasyonunu açıklama aşamasında pazarlama yaklaşımlarını merkeze almakta, ampirik açıdan ise tüketici odaklı çalışmalar üzerine temellenmektedir. Finansal-şirket boyutu ise matrisin sol alt kısmına konumlandırılmıştır. Bu boyut, şirket edimleri odakta olacak şekilde finansal yaklaşımlara bağlı olarak şekillenir.

Marka ederi taksonomilerinde ilk gözümüze çarpan hareket, Farquhar'ın [13] markalaşmanın stratejik boyutları ve marka ederinin büyütülmesini kapsayan araştırma yaklaşımı olmuştur. Yazar, markanın, bir ürünü soyut öğelerle donatan bir yapı olduğunun altını çizerek marka ederinin örgüte aktarılan artı değeri temsil ettiği, dolayısıyla da örgütsel stratejik düşünce açısından güçlü markaların geliştirilmesinin elzem olduğu sonucuna varmaktadır. Farquhar'ın [13] çalışması, marka ederi formasyonunun stratejik açıları, marka ederinin büyütülmesinin yolları ve markaların çekirdek ürün işlevselliğine olan katkısı üzerinde yürütülecek olan gelecek araştırmalara temel teşkil etmektedir.

Tüketici temelli marka ederi yaklaşımının kurucusu olan Aaker'ın [14] araştırmalarının odağında ise örgüt ya da diğer paydaş gruplarından ziyade tüketicinin bulunduğu göze çarpar. Aaker'ın marka ederi modeline göre, marka ederi hem örgüt hem de tüketici açısından bir değer yaratılmasını ifade etmektedir [14];[39]. Tüketici temelli sadakat, rekabete karşı hassasiyeti azaltır ve mevcut müşterileri koruyarak ve örgüte yeni müşteriler kazandırarak satın alma edimi açısından kaldıraç etkisi oluşturur. Marka farkındalığı, tüketici belirsizliğini azaltarak markaya karşı aşinalık oluşturur ve aynı zamanda örgüte ilişkin tüketici bilgisinin ve daha ziyade örgüte kesintisiz bağlılığın simgesidir. Genellikle, müşteriler ürün kalite parametrelerine ilişkin bir ön bilgi sahibi değildirler. Buna bağlı olarak da, kaliteye ilişkin tüketici algıları, özellikle satın alıcının ayrıntılı ve karşılaştırmalı bir araştırma yapamadığı durumlarda, doğrudan satın alma kararlarını etkiler [14]. Yazar, marka ederi nosyonunun ve marka portföyü yönetiminin, değerlere sahip olunması ve örgütlerin değer sistemlerinin koruyucuları olmalarıyla ilintili olduğunu öne sürmektedir. Hem akademisyenlerin hem de sektör uygulayıcılarının, örgütler açısından marka ederi kaynaklarının belirlenmesine yönelik uygun araçlar ve mekanizmalar oluşturmaları gerekmektedir. Bu aynı zamanda tüm bunların şirket bilançoları üzerinde birer örgütsel varlık olarak vazgeçilmez ölçüdeki önemlerinin de kabul edilmesinin beraberinde getirir. Özellikle marka portföylerinin çok dikkatle gözetilmesi gerekmektedir; zira bunlar marka değerinin asli koruyucuları olarak karşımızda durmaktadır.

Keller [26], bireysel tüketici tercihlerine dayanan müşteri-temelli marka ederini geliştirme ve ölçümlemeye ilişkin yöntemler tanımlamış ve önermiştir. Marka ederi çerçevesinde, "markanın pazarlanmasına tüketicinin verdiği yanıt üzerindeki marka bilgisinin diferansiyel etkisi" olarak tanımladığı bir kavramsal modeli önerir [26], s. 2. Böylelikle, marka bilgisi, mar-

ka farkındalığı (marka hatırlanabilirliği ve marka tanınırlığı performansı) ve marka imajını (markaya ilişkin tüketici çağrışımları) kapsamaktadır. Yazara göre, müşteri-temelli marka ederi yaklaşımı elzemdir ve eğer bir şirket “markayla ilintili fiyatlandırma, dağıtım, reklam ve tanıtım etkinliğine karşı olumlu bir tepki” yaratabilecek kapasiteye sahipse bu daha da pekişecektir [26], s. 9. Müşteri-temelli marka ederi, tüketicinin hâli hazırda markaya aşinâ olması ve markaya ilişkin olarak belli derecede olumlu duygular ve/veya güçlü çağrışımlar geliştirmiş olması durumunda ortaya çıkar [26]. Daha ileri düzeyde araştırmaların, paydaş duygusal ilgilenim düşüncesi, özellikle de bunun müşteri boyutu düzeyinde yürütülmesi ve tüm bunların örgüt, ürünleri, süreçleri, davranış kurallarına ne biçimlerde yansıdığına araştırılması gerekmektedir. Aynı zamanda, marka ederi boyutlarının iş stratejilerinin şekillendirilmesindeki rolü ve yöneticilerin örgütler içerisinde kendi inisiyatifleri ve eylemleri üzerinden değer yaratma kapasiteleri de önemli birer araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Simon ve Sullivan'ın [30] marka ederi modeli, marka performans çıktılarının etkilerini kapsayan ve marka ederinin gelir artırıcı özelliklerini oluşturan nesnel, pazar-temelli ölçümlere dayanır. Ancak, bu araştırmacıların modeli, özel şirketlere uygulanabilir olmaması ve bireysel markalar için uygun olmayan bir toplu makro yaklaşım getirmesi açısından sınırlı olarak değerlendirilebilir. Simon ve Sullivan'ın [30] çalışması aynı zamanda, marka ederi üzerine daha derinlemesine araştırmaların yapılması gereğine işaret etmekte ve değerler örgüt içerisinde herhangi biri ya da bir şeyden ve oradaki varlıklar bütününden ayrıştırılarak ele alınmaya karşı ne derece hassas bir kavram olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, finansal pazar-temelli yaklaşımlar daha uygun görülmekte ve marka ederinin finansal yönleri üzerinde daha derinlikli araştırmaların yapılması gerekmektedir. Vurgunun daha ziyade nesnel pazar-temelli kriterlere dayalı ve marka performansı çıktılarının etkilerini kapsayan ölçümlerin ve metriklerin geliştirilmesi üzerinde olması gerekecektir. Bireysel marka düzeyinde verilerin ötesine geçebilecek toplu makro yaklaşımların geliştirilmesi elzemdir. Marka ederinin daha doğru ve bütünlüklü hesaplanması açısından, gelecek araştırmalar, pazar payı ve reklam ölçümlerini daha incelikli bir çerçevede tanımlamalıdır.

Kamakura ve Russell [34] pazarda gerçek tüketici kararı ve tüketim tercihlerine dayanan davranış temelli marka değerlendirme ölçümleri önermişlerdir. Yazarlar, marka ederini, markanın tüketiciler açısından ifade ettiği içsel fayda ya da değer ölçümü olarak kavramsallaştırmışlardır. Gelişi güzel faydanın klasik varsayımlarının izinden giderek olasılıklı tercih modelini kullanma noktasından çıkışla marka ederi ölçümleri türevlendirmişlerdir. Marka ederi ölçümleri, fiyat, ürün özelliklerinin algılanan kalitesi ve son dönem reklamları gibi çeşitli durumsal faktörler kullanılarak hesaplanmıştır. Kamakura ve Russell'in çalışması, tüketici tercihi ve marka ederi oluşumunun olası bağlantılarının kurulması üzerine yürütülebilecek araştırmalar açısından fikir vermektedir.

Yoo ve diğerleri [35], seçili pazarlama karması öğleriyle marka ederi oluşumunun arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Önerdikleri model, pazarlama karması öğelerinin, marka

ederi boyutları üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu varsayımı üzerine temellenmektedir. Yazarlar özellikle fiyat, mağaza imajı, dağıtım, reklam harcamaları, fiyat promosyonları ya da özel kampanyalar gibi temel öğeler üzerine odaklanarak, bu öğelerle marka ederi oluşumu arasındaki ilişkiyi belirleyeme çalışmışlardır. Yoo ve diğerleri'nin [35] çalışması, bu yöndeki gelecek araştırma alanlarının, pazarlama yönetimi ve marka ederini, kavramsallaştırılmasının geliştirilmesi çerçevesinden inceleme nosyonu üzerine odaklanabileceğini ortaya koymaktadır. Yazarlar, araştırma bakış açısının, etkin bir biçimde marka ederinin belirleyici unsurlarını, aynı zamanda da marka ederiyle pazarlama karması yönetimi arasındaki ilişkiyi irdeleme yönünde şekillenmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Satış ve marka ederi üzerindeki etkisinin araştırılması da önerilmekte ve aynı düşünce fiyatla mal ve hizmetlerin arasındaki ilişkiye de uygulanmaktadır. Tüketicilerin fiyatı, mal ve hizmetlerin kalite değerlendirmesi açısından bir temsil unsuru olarak kullanmaları konusu da gelecek araştırmalar için bir açılım sunmaktadır.

Ailawadi ve diğerleri [31] gelir-prim marka ederi üzerine temellenen çalışmalarında, premium unsurun satış etkisi atında olduğunu ve bunun bizzat pazarlama karması üzerinde çalışan şirket tarafından yaratıldığını belirtirler. Ailawadi ve diğerleri "marka ederinin, şirketin hali hazırdaki gücünü kurumsal imajı, ürün grupları, araştırma ve geliştirme ve diğer kapasitelerinden aldığını" ifade ederler [31], s. 3. Ancak yazarlar, marka ederinin öncellerini, belirleyici unsurlarını ve tetikleyicilerini yeterli ölçüde ele almadıklarından dolayı, çalışmalarında marka ederi ölçümlenmeleri ve tekniklerinden ziyade farklı pazarlama ve strateji konularına ilişkin sınırlı bilgileriyle karşı karşıya kalmaktayız. Ailawadi ve diğerlerinin [31] marka ederi yaklaşımı, ağırlıklı olarak kavramın örgütler açısından bir gelir primi kaynağı olarak ifade ettiği nokta üzerine odaklanır. Gelecek araştırmalarda olası metrikler ve marka ederinin finansal yönlerine alternatif yaklaşımlar geliştirilebilir ve bunun karlılığa anlamlı ve olası katkılarının üzerine odaklanılabilir. Reklam gibi marka inşâ yatırımlarının başında gelen araçların, marka ederi oluşumu üzerindeki yansımaları da derinlemesine araştırılması gereken konulardan biri olarak karşımıza çıkar. Ayrıca pazar payı ve reklama ilişkin bizleri marka ederinin daha doğru hesaplamalarına götürebilecek daha incelikli metriklere ihtiyacımız olduğu açıktır.

Raggio ve Leone [38] gibi yazarlar gelir primi kavramına bütünüyle karşı çıkarak yeni bir kategori oluşturmaları durumunda, öncü markalar açısından potansiyel olarak olumlu sonuçlar söz konusu olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, daha sonra, müşteri ederinin bir marka değeri ölçümü unsuru olduğunu kanıtlamışlar ve bu bakımdan bunun bağımsız bir eder ölçümü olarak yanlış yorumlanmaması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Raggio ve Leone [38] gelecek araştırmalar açısından önemli olabilecek marka değeri oluşumu ve marka ederi düşüncesinden farklılaşması hususları üzerinde durmuşlardır. Marka değeri, bir markanın satış ya da yenileme fiyatını temsil eder. Müşteri ederi de aynı zamanda marka değerinin kısmi bir ölçüm unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu bakımdan diğer eder yaklaşımlarıyla karşılaştırıldığında bağımsız bir eder kurgusu olarak ele alınamaz.

Keller ve Lehmann [1], [37] bir model kavramsallaştırarak indirgenmiş biçimiyle modeli test etmişlerdir: pazarlama etkinlikleri = > ürün – pazar sonuçları = > finansal etki; markalar kapsamında uyarlanmış ve “yerelleştirilmiştir”. Keller ve Lehmann’ın [1], [37] çalışması aynı zamanda marka değer zincirine (BVC) ilişkin yürütülebilecek olası bir araştırma açısından geniş bir alanın varlığına da işaret etmektedir. Bu çalışma aynı zamanda bireysel marka ederi kavramsallaştırma yaklaşımlarını kapsayan holistik bir yaklaşım içerisinde bizlere alternatif metrikler önererek marka ederi kaynaklarına ve marka değerinin belirleyici unsurlarına ve oluşumu üzerinde derinleşmemizi sağlayabilir.

Srinivasan ve diğerleri [5], tüketicinin bakış açısından marka ederinin kaynakları üzerine yapılacak araştırmalara yönelik olası açılımlar sunmaktadırlar. Yazarlar, müşterinin artık seçim olasılığı üzerine temellenen parasal açıdan artık katkıya dayalı marka ederi ölçümü önerisinde bulunmaktadır. Srinivasan ve diğerleri [5], marka ederi kaynağı olarak üç unsura işaret etmektedirler: marka farkındalığı, özellik algı sapmaları ve özellikle ilişkili olmayan tercihler. Ancak çalışmada bazı sorular yanıtızsız bırakılmıştır. Öncelikli olarak, çalışma, her kaynağın marka ederi üzerindeki görece etkisine yönelik uygun bir ölçümleme sunmamaktadır. İkinci olarak ise, marka ederine ilişkin sunulan müşteri temelli ölçümün pazar değerlemesi eksiktir.

### III. REKLAMIN MARKA EDERİNE KATTIĞI DEĞER

Reklamlar ile alıcı arasında oluşan özel etkileşim sonucunda tüketicileri doğrudan etkileyebilmek mümkündür. Öncelikli olarak, reklamlar tüketicilerin markayı fark etmesini sağlayabilir. Bir başka deyişle, reklamlar en azından tüketicilerin dikkatini markaya çekebilmektedir. Eğer üretici bir markanın reklamını yapmaya değer bulduysa, bu durum üreticinin markasına ne ölçüde güvendiğini de ortaya koyar. Bu noktada, üreticiler kendilerine yüklü maliyetler getiren reklamlarda markasını kullanmaya değer görmüşlerdir ve böylelikle tüketicilere marka için gizli bir üretici garantisi sunar.

Daha fazla dikkat çekebilmek doğrultusunda, bir markanın rakipleri arasından sıyrılarak farklılaşması gerekecektir. Neredeyse her reklam bir markayı rakiplerinden ayıştıracak mesajı ilgili hedef kitleye sunabilecek şekilde tasarlanır. Reklam tarafından tanımlanan farklılık, markayı daha görünür hale getirecek ve marka, rakipleri ile karşılaştırıldığında daha değerli olarak algılanacaktır. Ancak yine de markanın gerçek performansını bütünüyle reklamlar üzerinden yansıtmak ve inşa etmek oldukça güç ve gerçek dışı bir durumdur. Tüketici, markaya ait ürün/hizmeti satın aldığı anda gerçekte nasıl bir performans sergilediği ile reklamlarda aktarılan bilgi ve imajın ne derece tutarlı olduğunu kavrayacaktır. Markanın özellikleri ve reklam yaratıcısının hayal gücü reklamın marka üzerinde yaratacağı değeri kısıtlayabilecek bir diğer unsura işaret etmektedir. Çünkü markanın eski özelliklerini çağrıştırmayacak şekilde farklılaştırabilmenin yollarını bulabilmek oldukça güçtür.

Reklam yardımıyla markalar arasında farklılık yaratılmasında tüketici algıları büyük önem taşımaktadır. Tüketici algılarında bir markayı farklı ve iyi gösterebildiği ölçüde, reklamlar mar-

kanın satışları üzerinde etkili olabilmektedir. Farklılık, ürünün kendisi ile ilgili olabileceği gibi, reklamın özelliklerinden de kaynaklanabilir. Bir marka rakiplerinden gerçekten farklı farklıysa, reklam temel marka ayrışma noktalarını tanımlayacaktır. Marka farklılıklarını gösterebilmek, iyi bir tüketici reklamı örneğini teşkil eder. Hiç şüphesiz bu farklılıkların markaya değer katıp katmadığını tüketiciler düşünecektir. Reklam, sadece temel marka farklılıklarını temel aldığında, reklamın tanımladığı marka farklılığıyla ilgili tüketici algılarının önemine ve bu farklılığa onların yüklediği değere bağlı olarak reklamın potansiyel başarısı ortaya çıkacaktır.

Markla farklılaştırması reklamın kendisinden de ileri geliyor olabilir. Reklam tarafından yaratılan dışsal, bir başka deyişle markanın esasıyla ilgili olmayan marka farklılıkları, tüm zamanların en büyük reklam başarısının altında yatan temel yapı taşları olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin bir Phillip Morris markası olan Marlboro, temelde tüketicilere sigarayla rakip markalardan farklı bir ürün olarak sunmamaktadır. Phillip Morris bu farkı, tütün, kağıt, filtre gibi ürün özelliklerine atfedebilir. Ancak Marlboro reklamı, bakıldığında, bu ürün temelli niteliklerin hiç biriyle ilgili değildir. Marka, “Marlboro Conutry” gibi bir koseptle üründen neredeyse soyutlanan bir reklam ürettirmiştir. Belirli bir duygu ve yaşam tarzı çağrışımlarıyla kurgulanmış olan bu reklam sayesinde, tüketiciler Marlboro hakkında düşünmeye ve hissetmeye sevkedilmişti. Benzer bir şekilde “Pepsi Generation” reklamı Pepsi Cola ürününün özelliklerinden hiç birini içermemekte, daha ziyade ürünün kullanıcılarının profilleriyle ilgili yaşam tarzı tasvirleri üzerinden kurgulanmaktaydı. Reklam kurgusu dahilinde, Pepsi Cola daha genç, daha modern bir nesli temsil eden insanların seçeceği alkolsüz bir içecek olarak konumlandırılmıştır.”Pepsi Generation” konseptli reklamın başarısı bir ürün olarak Pepsi Cola’nın Coca Cola’dan daha üstün bir ürün olduğunu açıkça göstermez ancak bu şekilde tüketicilerin gözünde Pepsi Cola’nın Coca Cola’dan farklı, daha genç ve daha iyi olduğunu vurgulamaya çalışır.

Reklamlar sayesinde markanın dışsal ve içsel özelliklerini büyük ölçüde bütünleştirmek mümkündür. Reklamı yapılan markanın farklı ve bu nedenle de daha değerli görünmesini sağlamak için içsel ve dışsal unsurları reklama işlenir. Reklamların stratejik olarak planlanma aşamasında, reklam yoluyla ürüne nasıl bir değer katılacağı önemli bir soru olarak karşımıza çıkar. Diğeri ise reklamda esas ürün özelliklerini vurgulamak ya da markaya ilişkin dışsal ürün özellikleri yaratmak yoluyla bu değerın nasıl oluşturulabileceğidir. Öte yandan, ürün özellikleri ve markanın dışsal özelliklerinin reklamda hangi bileşimlerde yer alacağı konusu da belirlenmelidir. Bu temel karar, markaya yönelik olarak verilecek tüm reklam kararları üzerinde etkili olacaktır. Bir başka deyişle, bir marka için verilen asıl reklam kararı, markanın esas ve dışsal özelliği ile ilgili olarak sonradan alınacak tüm kararların sınırlarını belirlemektedir. Dolayısıyla da marka için yapılan önceki reklam, bundan sonra yapılacak olanların da çerçevesini çizmektedir. Bu nedenle tüketicilerin bir marka hakkında akıllarında tuttıkları bilgi yeni reklam girişimlerini sınırlandıracak ve başarısını etkileyecektir [40].

Marka ederinin boyutlarından biri olan marka farkındalığı, şirketin pazarlama iletişimi çabalarıyla elde edilir. Algılanan reklam harcaması, marka farkındalığını olumlu biçimlerde etki-

ler. Gerçekte, markayı tanınırlığı ve farkındalık, ürünün beklenen performansı ile ilgili güveni artırır. İnsanlar tanıdıkları ürüne ve markaya güven duyma eğilimi gösterirler. Öte yandan, tüketicilerin bir markayla ilgili edindikleri çağrışımlar ve markanın imajı, onların deneyimleriyle biçimlendirilir. Reklam, çoğu zaman çağrışımların ve marka imajının oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak algılanan reklam harcaması ve marka ederi arasında olumlu bir ilişki görülür. Marka için ne kadar çok reklam harcaması yapılırsa, markanın algılanan kalitesi de o kadar yüksek olacaktır. Reklam yoluyla daha yüksek marka farkındalığı ve ürünle ilgili olumlu çağrışımlar edilecektir. Bu da marka imajına katkıda bulunacak ve marka ederini güçlendirecektir [41].

#### **IV. BÜTÜNSEL BİR MARKA EDERİ KURAMINA YÖNELİK SON DÜŞÜNCELER**

Marka ederi paradigması ve bunun pazarlama kuramı açısından önemi yirmi yılı aşkın bir süredir araştırma odağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelemesinin de göstermiş olduğu gibi, bu süreçte ne marka ederinin kaynakları, itici güçleri ve belirleyici unsurları, ne de marka ederine ilişkin tek bir ölçümün geliştirilmesi üzerinde herhangi bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bu çalışma, literatürde taranmış makalelerin çok yönlü ve farklı doğalarını ve rollerini yansıtmaktadır. Bu çerçevedeki ana hedef, literatürde göze çarpan boşlukları belirleyip geliştirilebilecek alanlara işaret ederek, kuramların geliştirilebilmesine yönelik hususlar üzerinde durmak olmuştur. Bu doğrultuda, pazarlama alanına olan kavramsal katkıları açısından MacInnis'in [10] çerçevesinin izi sürülerek, kuram geliştirmenin ilk ayağı olarak farklılaştırma ve entegrasyon üzerinden bir kavramsal çalışma ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmada öncelikli olarak, analitik açıdan marka ederi paradigması ve bunu besleyen kaynaklar üzerine odaklanılmıştır. Ancak marka değeri formasyonu bu analizin dışında tutulmuş, gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik izlenecek ve derinleşilecek bir alan olarak araştırmacılar açısından önemli bir kapı olarak aralanmıştır. Pazarlama literatürüne bakıldığında, "marka ederi" (brand equity) ve "marka değeri" (brand value) kavramlarının birbirinin yerine geçecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu karmaşık durum, "eder" kavramını, "değer"den ayırtıracak ölçüde üzerinde birleşilmiş kuramsal bir temelin olmamasının bir sonucudur. Taksonomiye yönelik taranan ve kullanılan literatürün çoğunluğu, bu kavram karmaşasını yansıtmaktadır. Mevcut marka ederi paradigmasına ve Aaker ve Keller gibi önde gelen marka uzmanlarına göre, marka ederi genellikle "değer" olarak ele alınan ve tüketici ya da finansal açılardan analiz edilen bir sonuçtur. Bu zaman kadar, marka ederi/değeri araştırmaları sonuçlar üzerine odaklanmıştır, bu görüşünün ne olduğu hususu derinlemesine incelenmemiştir. Ailawadi ve diğerleri [31] bu araştırma sorunsalını açık bir şekilde ortaya koyan neredeyse tek araştırmacılar olarak göze çarpmıştır. Bu bakımdan, eğer marka ederi/değeri marka sonucunu temsil eden unsurlar ise, önemli bir soru yanıtı kalmış demektir: Belirli bir marka performansını yönlendiren varlık (marka) ve sonuç (eder) arasındaki belirlenmemiş olan ilişki nedir? Bu soru pazarlama literatüründe hanüz açık bir biçimde ortaya atılan ve yanıt bulan

bir soru olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bu öncel ilişkilerin delirlenmesi açısından bütünleşik bir marka ederi kuramının geliştirilmesi elzem gibi görülmektedir. Bir diğer sorun da, literatürdeki araştırmalar daha çok marka ederinin ölçümlenmesi odağında ilerlemiş, marka ederinin kaynakları ve belirleyici unsurları bu derinlikte ele alınmamıştır. MacInnis [10] ve Yadav [11] gibi araştırmacıların bu yönde pazarlama kuramının geliştirilmesine yönelik önerileri doğrultusunda, bu çalışmada da, bir yandan konu üzerine yürütülmüş olan belli başlı önemli araştırmalar derinlemesine incelenerek bütünleştirilmeye, öte yandan da gelecek araştırmalar açısından ucu açık kalmış olan sorunsallar ve temalar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, markalaşma çerçevesindeki bu arayış daha bütünlüklü ve genel bir marka ederi kuramına işaret etmektedir. Kuram, pazarlama performansının yalnızca kısa vadeli kar ya da doğrudan para akışına bağlı bir etkinlik olmadığı, aynı zamanda pazarlama varlıklarına ve/veya paydaş değerlerine ilişkin gelecekteki değişimler açısından da bir temsilci olduğu temel nosyonu üzerinde genişletilerek, ağırlıklı olarak örgütün gelecek sürdürülebilirliğini destekleyecek değer önermelerinin soyut boyutları üzerine temellendirilmelidir. Gelecek araştırmaların, markanın temel bir pazarlama varlığı ve aynı zamanda önemli bir finansal performans katalizörü olduğunu kabul eden bütünleşik bir markalama kuramı arayışı içinde olmaları gerekecektir. Örgütsel açılımlara da yer verecek bu kuram, hem ürünler hem de örgütsel marka portföyleri açısından son derece önemli ve elzem olacaktır.

### Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [2] Stevenson, A., & Lindberg, C.A. (Eds.). (2010). *The New Oxford American Dictionary*.
- [3] Noble, J. (2006). Branding: From a Commercial Perspective. *Brand Management* 13, (3:February), 206-214.
- [4] Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 1, 43-66.
- [5] Srinivasan, V., Park, C. & Chang, D. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, Vol. 51 No. 9. 1433-1448.
- [6] Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No.2, 271-288.
- [7] Davcik, N.S. & Rundquist, J. (2012). "An exploratory study of brand success: evidence from the food industry". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 24 No.1, 1-119.

- [8] Paswan, A., Guzman, F., & Blankson, C. (2012). Business to busiess governance structure andmarketing strategy. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 6, 908-918.
- [9] King, S. (1991). Brand-building in the 1990s. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No.4, 43-52.
- [10] MacInnis, D.J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, 136-154.
- [11] Yadav, M.S. (2014). Enhancing theory development in marketing. *Academy of Marketing Science Review*, Vol.4 No.1, 1-4.
- [12] Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising*, Vol. 16 No.3, 167-198.
- [13] Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1 No.3, 24-33.
- [14] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, NY: New York.
- [15] Smith, R.J. (1915). Market distribution discussion: J. Russell Smith. *American Economic Review*, Vol. 5 No.1, 157-158. [16] Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, Vol. 1 No.3, 282-289.
- [17] Gardner, B. & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, Vol. 33 No.2, 33-39.
- [18] Gabbott, M. & Jevons, C. (2009). Brand community in search of theory: an endless spiral of ambiguity. *Marketing Theory*, Vol. 9 No.1, 119-122.
- [19] Schmalensee, R. (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review*, Vol. 72 No.3, 349-365.
- [20] Davcik, N.S. & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: a brand level investigation. *European Journal of Marketing*.
- [21] Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Pearson, England.
- [22] Keller, K.L. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: research finding and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 No.6, 740-759.
- [23] Sriram, S., Subramanian, B., & Manohar, U.K. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. *Journal of Marketing*, Vol. 71 No.2, 61-78.
- [24] Davcik, N.S. (2013). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. *British Food Journal*, Vol. 115 No.8, 1342-1360.



- [25] Park, C.W., MacInnis, D.J. & Priester, J. (2008). Brand attachment and a strategic brand exemplar. Schmitt, B.H. ve David L. Rogers (Eds). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Pub., UK: Cheltenham.
- [26] Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, 1-22.
- [27] Pappu, R., Pascale, G.Q. & Cooksey, R. (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.3, 143-154.
- [28] Cuneo, A., Lopez, P. & Yague, M.J. (2012). Private Label brands: measuring equity across consumer segments. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.21 No.6, 428-438.
- [29] Veloutsou, C., Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No.3, 238-248.
- [30] Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, Vol. 12 No:1, 28-52.
- [31] Ailawadi, K., Lehmann, D. & Neslin, S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.67 No.4, 1-17.
- [32] Isberg, S. ve Pitta, D. (2013). Using financial analysis to assess brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.22 No.1, 65-78.
- [33] Davcik, N.S. & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: a brand level investigation. *European Journal of Marketing*.
- [34] Kamakura, W. & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No.1, 9-22.
- [35] Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, 195-211.
- [36] Ambler, T. (2008). Marketing Metrics. Baker, M.J. ve Hart, S.J. (Eds). *The Marketing Book*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- [37] Keller, K.L. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: research finding and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 No.6, 740-759.
- [38] Raggio, R.D. & Leone, R.P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No.5, 380-395.

- [39] Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (2004). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, NY: New York.
- [40] Erdil, S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. Beta Yayınları, İstanbul.
- [41] Ramos, A.F. & Franco, M.J.. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *The Journal of Brand Management*, Vol. 12 No.6, 431-444.



**Hande BİLSEL ENGİN** – handebil@gmail.com

Was born in Istanbul. Gained her BA degree in Translation and Interpreting at Boğaziçi University in 1997. During her stay in the US while working as a marketing ethnographer respectively at Consumer Insight and Life Styles and graduate assistant, obtained her MA in Communication Studies at University of Arkansas, Fayetteville in 2000. Worked as a producer in NTV between the years 2000-2001. Worked as a field worker and analyst for Consumer Insight Agency on project basis for several youth marketing research assignments. Received her PhD degree in Consumption Sociology in 2010 at Mimar Sinan Fine Arts University, Department of Sociology. Is currently teaching advertising research, strategy and campaign planning courses at Bahçeşehir University, Department of Communication. Has been giving sectoral trainings and brand consulting in the areas of “brand communications”, “advertising management”, “corporate communications”, “strategic thinking”, “new trends in consumer behaviour”, “power of myths”, “marketing management”, “integrated marketing communications”, “sensory marketing” and “basic communication skills” to various sectors such as retailing, insurance, banking, financial services, non-profit, FMCG, luxury, textile, real estate and shopping mall. Main interests include sustainable life styles and jazz vocal.