

Marka Kent Unsurlarından Yerel Markalı Ürünlerde Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Gümüşhane İli Örneği

Factors Affecting Brand Value in Branded Products from Brand City
Elements: Example of Gümüşhane Province

Fahrettin Pala¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane'nin marka kent olmasına büyük katkı sağlayacak unsurlardan biri olan yerel markalı ürünlerde (pestil ve pestil ürünleri) marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesidir. Özellikle yerel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler açısından marka değeri kavramının ayırt edici bir özelliği olduğundan marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Marka kent olmak için kentin marka değerini etkileyen unsurlara dikkat edilmesi gerekir. Çünkü kentin marka değerini oluşturan faktörler aynı zamanda kent markasının tüketiciler açısından nasıl algılandığını ortaya koyan unsurlardır. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri Gümüşhane kentinde farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesinden tüketiciler arasında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 kişiye yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı yöntemiyle, geçerliliği ise Faktör Analizi yöntemiyle test edilmiştir. Oluşturulan Araştırma modeli doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesinde ise Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, sırasıyla marka sadakatinin, algılanan kalitenin, marka çağrışımlarının ve marka farkındalığının marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kent, Yöresel Ürün, Yerel Markalı Ürün, Marka Değeri Bileşenleri

Abstract

The aim of this study is to determine the factors affecting the brand value and the importance of these factors in the local branded products (pestil and pestil products) which are one of the factors that will make a great contribution to Gümüşhane's becoming a brand city. Especially for consumers who prefer local branded products, it is very important to determine the factors affecting the brand value and the importance of these factors, since it is a distinctive feature of the brand value concept. To be a brand city, it is necessary to pay attention to the factors that affect the brand value of the city. Because the factors that make up the brand value of the city are also the factors that reveal how the city brand is perceived by the consumers. For this purpose, the research data were obtained by applying a face to face survey of 400 people in Gümüşhane city which was determined easily by sampling method among different age, gender, education and income level consumers. The reliability of scales which are used in the survey, has been tested by Cronbach's Alfa Method and the validity of scales has been tested by Factor Analysis. Multiple Linear Regression Analysis was used to test hypotheses determined in the direction of the generated research model. On the basis of the research, it was determined that brand sadakatin, perceived quality, brand associations and brand awareness were significant positive effects on brand value.

Keywords: Brand city, local product, local brand product, brand value components

¹Öğr. Gör, Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit Aydın Doğan MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, fahrettinpala@gumushane.edu.tr

Giriş

Günümüzde rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen kentler, marka kent olmalarına katkı sağlayacak unsurları belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir markadır. Çünkü her kentin diğerlerinden ayırt edici özellikleri ve farklılıkları vardır. Bazı marka kentler hedef kitleleri tarafından daha değerli algılanırken bazıları ise nispeten daha alt değerde algılanabilmektedir. Aslında gerçekte hiçbir kent değersiz değildir ancak kentin değerleri tanınmadığından bu şekilde algılanması kabul edilebilir bir durumdur. Bir kentin marka kent olmasına katkı sağlayan unsurların başında kentin diğer kentlerden ayrılan özelliklerinin belirlenmesi ve bu özellikleri farklı pazarlama çabaları ile tüketicilerin beğenilerine sunulması gelmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Türkiye'nin 81 kentinin her biri kendine özgü tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri mevcuttur. Bu kentlerin her birinde farklı değerlere sahip markalaşma potansiyeli olan çok sayıda destinasyonlar mevcuttur. Tüm kentler öncelikli olarak bu potansiyeli planlı, stratejik, bütüncül ve güçlü iletişim çabalarıyla markalaştırmak hedefinde olmalıdırlar. Bu kentlerden birisi olan Gümüşhane, sahip olduğu kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri, coğrafi konumu ve ürün çeşitliliği açısından marka kent olma yolunda önemli bir kenttir. Gümüşhane'nin marka kent olmasına katkı sağlayacak unsurların başında yerel markalı ürünler (pestil ve pestil ürünleri) gelmektedir. Bu ürünlerin markalaştırılması marka kent algısının oluşturulmasına yardımcı olacağı gibi tanıtımının ve yaygınlaştırılmasının da kolaylaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca yerel halkın bu markalara yönelik olumlu algıya sahip olması da o kentin markalaşma çalışmalarını hızlandıracaktır.

Son yıllarda yöresel ürünlere olan talep hızla artmaktadır. Gümüşhane'nin marka kent olmasına büyük katkıları olan yöresel ürünlerden pestil ve pestil ürünlerine olan talep de her geçen gün artmaktadır. Bu artışta kişisel ve kurumsal faaliyetlerde bu ürünlerin tanıtımına yer verilmesinin büyük katkısı vardır. Çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin ve akademik çevrenin çabaları ile bölge dışında yöresel ürünlerin tanıtılması (festivaller, tanıtım günleri, toplantılar, yazınsal ve görsel yayınlar vs.) faaliyetleri bu ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Ayrıca farklı deneyimler elde etmek amacıyla seyahat eden ziyaretçilerin artması da yöresel veya yerel markalı ürünlerin talebini arttırmaktadır. Bu ziyaretçilerin artışı aynı zamanda kent markalaşmasında yerellik unsurunu ön planda tutarak farklı bir yaşam tarzı sunma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Torlak, 2015: 48).

Marka değerlerinin tespiti, tüketici davranışlarına etkisi, işletme büyümesine etkisi gibi markanın birçok alanında çalışma yapılmış olmasına rağmen, bölgesi ile özdeşleşmiş, marka olmuş yöresel markalı ürünlerde marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır. Marka kent olmak isteyen bir kentin yöneticileri, yöresel ürünlerin veya yerel markalı ürünlerin kentin marka değerine olumlu katkı sağlaması için çaba göstermesi gerekmektedir. Dolayısıyla kentin marka değerine katkı sağlayan ve özellikle bu değere etki eden faktörlerin belirlenmesi de gerekmektedir. Bu nedenle çalışmamızın amacı, Gümüşhane'nin marka kent olmasına katkı sağlayacak yerel markalı ürünlerde (pestil ve pestil ürünleri) marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesidir. Buradan çıkacak sonuçlar doğrultusunda, bu kenti marka kent yapmak isteyen yöneticilere ve yatırımcılara yol göstermek ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara referans oluşturmak da çalışmamızın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka ve Kent Markası Kavramı

Marka; bir satıcı yada satıcı grubunun mal ve hizmetlerinin tanınması için onları rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırmak amacıyla onlara verilmiş isim,

terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşenidir (Keller, 2013: 30).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (556 sayılı KHK. 5.md.).

Kent markası, "marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir kentin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir" (Dinnie, 2011:7'den aktaran, Avcılar ve Kara, 2015:77). Kentin marka olması ise hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak kente karşı farkındalık oluşturulması, kentte yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer kentlerden farklılaşarak, kentle ilgili olumlu çağrışımları yaratma sürecidir (Aaker, 2010: 8'den aktaran Avcılar ve Kara, 2015: 78).

1.2. Yöresel Ürün Kavramı

Coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi ve geleneklerinden alan ürünler olarak tanımlanan ürünlerdir (Dorant ve Leonhäuser, 2004:93'den aktaran, Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 30). Başka bir tanıma göre yöresel ürün, ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğal koşulları ve beşeri faktörlerinin bilgi, beceri (knowhow), deneyim ve geleneklerinden alan bu tipik ürünler yöresel ürün olarak adlandırılır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 87; Vittori, 2010: 304'den aktaran, Yalçın, 2013: 206)

Pestil ve köme üretimi için Gümüşhane coğrafi yapısı itibariyle uygun bir konuma sahiptir. Toprak, su ve hava kirliliğinin çok az olması, mikro klima iklim yapısına sahipliğinin yanı sıra pestil ve köme üretiminde kullanılan birçok meyvenin yetiştirilmesi için de uygun konumdadır (Özbek, 2010: 67). Gümüşhane pestil ve kömesi dünya pazarlarında benzer ürünler arasında eşsiz üretim yöntemleri ve özelliklerinden dolayı Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi kayıt sertifikası verilerek, yöresel özgün ürün olduğu tescil edilmiştir (Yıldız, 2013: 762).

1.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan bağımlılığının gücünü gösterir. Markalara ilişkin bilgiler, müşterilerin marka tercihinin oluşmasında çok büyük önemi vardır. Müşterilerin bir markada o markaya özgün özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın çoğalması sonucunu doğuracaktır (Pektaş ve Karadeniz, 2014: 545). Marka sadakati, aynı markayı satın almak veya benzer ihtiyaçlar için aynı işletmeyi tercih etmektir. İşletmeye sadık olan müşteri yeni bir işletme aramayacağından, bilgi edinme ve değerlendirme gibi hususlarda zaman harcamayacaktır (Yıldız ve Tehci, 2014: 444). Başka bir ifadeyle Marka sadakati, rakipleri düşük fiyatlar ve kampanyalar teklif etseler bile, bir müşterinin başka bir alternatif yerine aynı markayı arama ve satın alma yeteneğidir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413). Marka sadakatini etkilediği düşünülen faktörler iki ana grupta toplanmıştır. Birinci grupta markanın özelliklerini yansıtan değişkenler, (markanın ünü, markanın yeterliliği ve marka beklentisi), ikinci grupta ise tüketicinin markayla arasındaki etkileşimini yansıtan değişkenler, (marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı) yer almaktadır (Devrani, 2009: 410-411; Özkan ve Yıldız, 2015: 362).

1.4. Marka Farkındalığı/Bilinirliği

Marka farkındalığı; potansiyel bir alıcının belirli bir ürün kategorisinin mensubu olan bir markayı tanıma ya da hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991: 61). Başka bir tanımlamaya göre, marka farkındalığı yada bilinirliği, belirli bir ürün dizisi içerisinde markanın potansiyel alıcı tarafından tanınma ve hatırlanma gücü

olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka ile ilgili isim, slogan gibi çağrışımların müşterinin zihninde yer alması anlamına gelmektedir. (Torlak, 2015: 56). Markanın tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi yada görmüş olsa bile fark edememesidir (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka farkındalığı ve marka beğenisi müşteri zihninde oluşan marka değerinin bir bileşenidir (Ye ve Raaij, 2004: 95). Tüketicilerin zihninde şekillenmeler tüketicilerin etrafındaki bireylerden ve içinde yaşadığı ortamdan etkilenebilmektedir. Sonuç olarak marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararları ve tüketim tercihleri üzerinde etkili olan bir olgudur. Öte yandan marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır (Torlak vd., 2014: 149).

1.5. Algılanan Kalite

Özellikle alıcının marka hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmaması durumunda satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara oranla daha başarılı olacaktır (Karaca ve Biçer, 2015: 123-124)

1.6. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın anlamını içeren hafızada marka nodlarıyla bağlantılı bilgisel diğer nodlardır (Ayas, 2012: 168). Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya, uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır. Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Erciş vd., 2011: 29).

2. Literatür İncelemesi

Marka kent oluşumuna büyük katkı sağlayacak unsurlardan biri olan yerel markalı ürünlerde marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesini amaçlayan çalışmamızın modelini ve araştırma planını oluştururken konu ile ilgili literatür incelenmiş ve önemli görülen ulusal ve uluslararası çalışmaların özetlerine yer verilmiştir.

Ayas (2012) çalışmasında; genç tüketicilerin spor ayakkabıları üzerindeki marka değeri algılamalarının satın alma davranışı ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu sonucuna varmıştır. Ural ve Perk (2012) çalışmalarında; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler ile kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonunda algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini, tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında da bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Yazgan, Kethüda ve Çatı (2014) çalışmalarında; tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin kendi arasındaki etkileşimi ve bu boyutların ağızdan ağza pazarlamayla olan etkileşimini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, hazır giyim sektörü baz alınarak 325 üniversite personeli üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniğiyle veriler toplanmış ve bu veriler yapısal eşitlik modellemesi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın sonunda tüketici

temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının ağızdan ağza pazarlamayı doğrudan etkilediği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarının dolaylı olarak ağızdan ağza pazarlamayı etkilediği sonucuna varmışlardır. Yapraklı ve Can (2009) çalışmalarında; reklâm, fiyat ve promosyon gibi pazarlama faaliyetleri ve ailenin marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan marka değeri boyutlarına etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda, pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin marka değeri boyutlarını etkilediği belirtmişlerdir. Ayrıca marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisi olduğu, algılanan kalitenin marka değeri üzerinde etkisi olduğu, marka bağlılığının marka değeri üzerinde etkisi olduğu, marka çağrışımının marka değeri üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Keskin ve Yıldız (2010) çalışmalarında; tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin ve bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönlerini tespit etmeğe çalışmışlardır. Çalışmalarının sonunda, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı haricindeki tüm marka değeri bileşenleri “marka çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati” üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlar. Bunun yanı sıra, marka imajı, marka değeri üzerinde etkili iken; marka farkındalığının ise marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Avcılar (2008) çalışmasında; tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları incelemek ve bu boyutların geçerliliğini tespit etmek amacıyla Niğde Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonunda marka farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşan tüketici temelli marka değeri yapısının geçerli olduğu sonucuna varmıştır. Marangoz (2007) çalışmasında; marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonunda marka değerini oluşturan “marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı” bu boyutların marka yayılmayı pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Saydan (2013) çalışmasında; tüketici temelli marka değerini hava yolu endüstrisinde test etmek amacıyla marka değerine ait boyutları havayolu endüstrisine uyarlayarak incelemiştir. Çalışmanın sonunda; tüketici temelli marka değerini oluşturan marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığının marka değerini belirlemede önemli rol oynadığı sonucuna varmıştır. Torlak, Doğan ve Özkara (2014) çalışmalarında; marka değeri bileşenleri olan “marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının” marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda, marka farkındalığının, marka imajının ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu ancak markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı yönünde bulgulara ulaştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca marka bağlılığı üzerinde etkili olan marka değeri bileşenleri, marka bağlılığı üzerinde görece en güçlü etkiye sahip olandan görece en zayıf etkiye sahip olana doğru birinci sırada, markaya güven, ikinci sırada marka farkındalığı ve son olarak da marka imajı olduğu sonucuna varmışlardır. Taşkın ve Akat (2010) çalışmalarında; dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan Bosch işletme markası için, tüketici temelli marka değeri ve boyutlarının ilişkisini yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile araştırmak ve modelin etkin pazarlama stratejileri geliştirmede nasıl kullanılabileceğini, bazı pazarlama stratejileri de önererek göstermeği amaçlamıştır. Çalışmanın sonunda, algılanan kalite boyutunun, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı, marka bağlılığı boyutunun, herhangi bir aracılık ilişkisi olmadan marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, marka çağrışımları boyutunun, hem doğrudan hem de marka bağlılığının kısmi aracılığı ile marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Gül ve Bozok (2015) çalışmalarında; termal turizm tesislerinde konaklayan müşterilerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi, marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve her bir

boyutun diğ er bir boyutla olan ilişkisini belirlemek amacıyla araştırmayı Balçova destinasyonunda yer alan Balçova termal tesislerinde konaklayan 216 yerli ve 184 yabancı turist üzerinde uygulamışlardır. Çalışmanın sonunda, müşteri temelli marka değ eri boyutlarının her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna varmışlardır.

Liu vd.(2017) çalışmalarında; lüks otel markalarının tüketici tabanlı marka değ erinin (marka sadakati, marka bilinirliğ i, algılanan kalite ve marka imajı) marka performansı ile birlikte tüketici marka tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bağ lamsal bir faktör olarak incelemişlerdir. Bu amaçla Makao lüks otellerinde 327 turistin katıldığı bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın sonunda, marka sadakati, marka bilinirliğ i, algılanan kalite ve marka imajı öğ elerinin hepsinin marka tutumu ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Briggs ve Janakiraman (2017) reklam sloganı atmanın bireylerin marka değ erlendirmesine etkisini ve bu marka değ erlendirmelerini gerçek piyasa davranışlarıyla ilişkilendirdikleri çalışmalarında, reklamcılık sloganının marka değ erlendirmesinde (yani, şirketin amaçladığı ilişki ve kalite) hatırlama etkisi bireylerin harici bilgi aramayı yürütmemesi durumunda daha büyük olduğu fikrini desteklediğ ini belirtmişlerdir. Ayrıca, araştırma, marka algılarının, pazarın davranışları üzerine slogan geri çağırma etkisine aracılık ettiğ ini ve yöneticilerin yüksek katılımlı ürünler yerine düşük katılımlı ürünler satarken reklam sloganlarındaki yatırımlarla daha fazla kazanç elde edeceğ i sonucuna varmışlardır.

Abril ve Rodriguez-Cánovas (2016) çalışmalarında; özel markaların marka değ er yaratımı üzerine mağaza iç i iletişim, mağaza iç i promosyonlar ve dağıtım yoğunluğu gibi perakendecilerin doğ rudan kontrolü altındaki bazı unsurların yanı sıra reklamcılık, algılanan fiyat ve para promosyonları gibi diğ er genel pazarlama karması araçlarının etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonunda, özel marka marka değ er yaratımı için en etkili pazarlama karması araçlarının, mağaza iletişimlerinde özel etiketler, özel etiketler dağıtım yoğunluğu ve algılanan fiyat olduğu sonucuna varmışlardır. Chang, Chiang ve Han (2015) çalışmalarında; kurumsal marka bilinci oluşturma, marka vatandaşlığ i davranışı ve marka değ eri arasındaki çok düzeyli ilişkileri hiyerarşik doğ rusal modelleme yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışmalarının sonunda, kurumsal markalaşmanın marka vatandaşlığ i davranışı ve müşteri odaklı marka eşitliğ i üzerinde olumlu bir etki yaptığ ını, firmaların marka vatandaşlık davranışı, kurumsal marka değ erlerini olumlu şekilde etkilediğ ini belirtmişlerdir. Ayrıca marka vatandaşlığ i davranışı, kurumsal marka bilinci oluşturma ve marka değ eri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğ i sonucuna varmışlardır. Huang ve Sarigöllü (2012) çalışmalarında; marka bilinci ile pazar sonuçları arasındaki ilişki incelenmiş ve marka bilinirliğ i ile marka eşitliğ i arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda tüketicilerin marka kullanım deneyimlerinin marka bilincine katkıda bulunduğ unu, aynı zamanda marka bilinirliğ i (farkındalığ ı) ile marka değ eri arasındaki pozitif ilişkiyi doğruladıkları sonucuna varmışlardır. Shabbir ve Rehman (2013) çalışmalarında; tüketici bazlı marka değ erlerinin Pakistan mobil markalı piyasa üzerindeki etkilerini araştırmış ve çalışmanın sonunda tüm marka boyutlarının olumlu ve anlamlı olduğu ve marka değ erini etkilediğ i sonucuna varmışlardır. Balaji (2011) çalışmasında; hizmet bağ lamında marka bilinirliğ i marka eşitliğ i boyutları, marka imajı, algılanan kalite, marka birliğ i ve marka sadakati arasındaki hiyerarşik ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonunda, mobil telekomünikasyonun gerçek tüketicilerinden toplanan verilerin analizi, marka değ erinin genel marka eşitliğ i üzerinde doğ rudan ve dolaylı olarak önemli ölçüde etkili olduğ unu belirtmiş. Yine algılanan kalitenin güçlü hizmet markaları oluşturmanın önemli bir parçası olduğu sonucuna varmıştır.

Can ve Yılmaz (2016) çalışmalarında; aile bireylerinin marka değ erine etki eden faktörlerini belirlemek ve aralarında farklılık olup olmadığ ını tespit etmek amacıyla Uşak İl Merkezinde devlet liselerinde eğitim gören öğrenciler ve onların ailelerini kapsayan bir araştırma yapmışlardır. Çalışmanın sonunda, öğrencilerin

için bağılılık, sosyal etki ve kalite, ebeveynlerin ise değer, sürdürülebilirlik, fonksiyonellik, kalite ve dayanıklılık faktörlerinin marka değerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Pektaş ve Karadeniz (2014) çalışmalarında; kent imajının marka değeri üzerindeki etkilerini inceleyerek Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirilerek kent imajı ve kentin marka değeri ile tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ile ilgili genel marka değeri ve sadakati arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlar. Araştırma sonunda markaya olan sadakat, kentin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğu sonucuna varmışlardır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Yöntemi

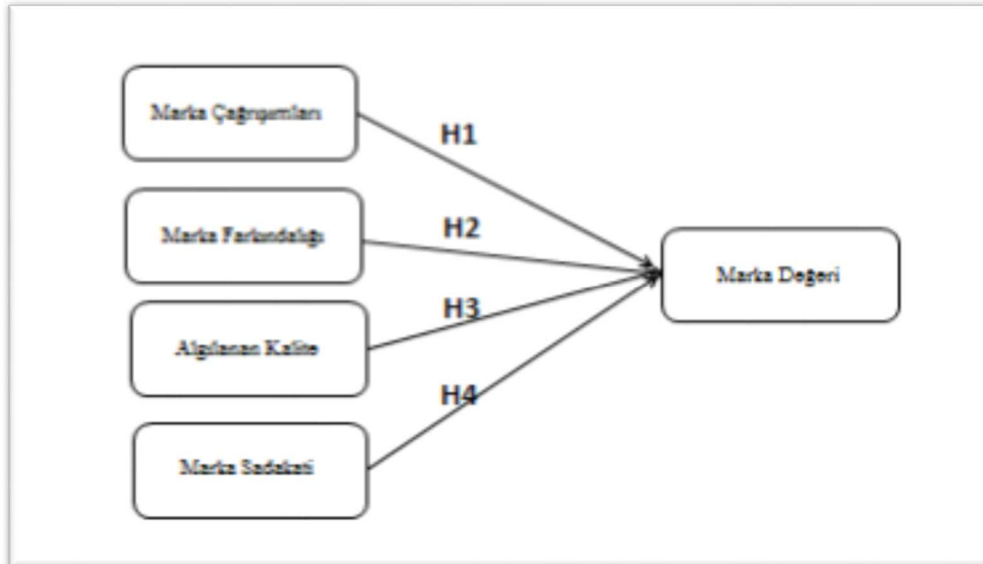
Marka kent oluşumuna büyük katkı sağlayacak unsurlardan biri olan yerel markalı ürünlerde marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesi amacıyla literatürde genel kabul görmüş Aaker'ın marka değeri modeli araştırma modeli olarak kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise genellikle literatürde yer alan markaya ait unsurlardan oluşan sorulara yer verilmiştir. Sorulan soruların cevap seçeneklerinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin değerlendirilmesinde; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum değerleri kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Gümüşhane kent merkezi ve bağlı beş ilçe merkezinde (Kelkit-Şiran-Köse-Torul-Kürtün) ikamet eden tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 17.06.2016-15.07.2016 tarihleri arasında belirli zaman aralıklarında toplam 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli olarak literatürde genel kabul görmüş David A. Aaker'ın marka değeri modeli tercih edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yerel markalı ürünler için marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir.

H2: Yerel markalı ürünler için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.

H3: Yerel markalı ürünler için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir.

H4: Yerel markalı ürünler için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.

3.6. Bulgular

Araştırmada kullanılan anket formu ile elde edilen veriler, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa istatistiği kullanılmış, ölçeğin geçerliliği test etmek içinse Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Yine araştırmaya ait hipotezlerin test edilmesinde de Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Demografik Ö. | F | (%) | Demografik Ö. | F | (%) |
|--------------------|-----|------|-------------------|-----|------|
| Cinsiyet | | | Gelir Durumu | | |
| Kadın | 157 | 39,3 | 1.000 TL ve altı | 125 | 31,2 |
| Erkek | 243 | 60,7 | 1.001 – 2.000 TL | 121 | 30,3 |
| Medeni Durum | | | 2.001– 3.000 TL | 98 | 24,5 |
| Evli | 205 | 51,2 | 3.001 - 4.000 TL | 20 | 5,0 |
| Bekâr | 179 | 44,8 | 4.001 TL ve üstü | 36 | 9,0 |
| Dul | 16 | 4,0 | | | |
| Eğitim Durumu | | | Meslek Durumu | | |
| İlköğretim | 48 | 12,0 | Öğrenci | 95 | 23,8 |
| Lise (Ortaöğretim) | 105 | 26,3 | Memur | 70 | 17,5 |
| Yüksek Okul | 132 | 33,0 | İşçi | 75 | 18,7 |
| Üniversite | 96 | 24,0 | Sözleşmeli p. | 38 | 9,5 |
| Y.Lisans / Doktora | 19 | 4,7 | Esnaf | 62 | 15,5 |
| Yerleşim Yeri | | | Emekli | 34 | 8,5 |
| Gümüşhane | 167 | 41,7 | Ev Hanımı | 26 | 6,5 |
| Kelkit | 103 | 25,8 | Yaş Durumu | | |
| Şiran | 63 | 15,8 | 18 yaş ve altı | 12 | 3,0 |
| Köse | 22 | 5,5 | 19 –29 yaş arası | 166 | 41,5 |
| Torul | 23 | 5,7 | 30 – 40 yaş arası | 133 | 33,2 |
| Kürtün | 22 | 5,5 | 41 – 51 yaş arası | 56 | 14,0 |
| | | | 52 yaş ve üstü | 33 | 8,3 |
| Toplam | 400 | 100 | Toplam | 400 | 100 |

3.6.2. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçek Sorularına Verdikleri Cevaplara İlişkin Frekans Tabloları

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yerel Markalı Ürünler İle İlgili Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

| Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçek Soruları | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kısmen Katılmama Oranım Eşit | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------------------|----|--------------|-----|------------------------------|------|-------------|------|------------------------|------|--------------------|----------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| MF1 | 28 | 7 | 21 | 5.3 | 48 | 12 | 112 | 28 | 191 | 47.8 | 4.0425 | 1.1997 |
| MF2 | 40 | 10 | 37 | 9.3 | 54 | 13.5 | 110 | 27.5 | 159 | 39.8 | 3.7775 | 1.3257 |
| MF3 | 24 | 6 | 34 | 8.5 | 85 | 21.3 | 120 | 30 | 137 | 34.3 | 3.7800 | 1.1790 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|--------|--------|
| MC1 | 22 | 5.5 | 26 | 6.5 | 73 | 18.3 | 139 | 34.8 | 140 | 35 | 3.8725 | 1.1289 |
| MC2 | 20 | 5 | 25 | 6.3 | 64 | 16 | 129 | 32.3 | 162 | 40.5 | 3.9700 | 1.1257 |
| MC3 | 19 | 4.8 | 29 | 7.3 | 70 | 17.5 | 133 | 33.3 | 149 | 37.3 | 3.9100 | 1.1225 |
| AK1 | 17 | 4.3 | 17 | 4.3 | 68 | 17 | 131 | 32.8 | 167 | 41.8 | 4.0350 | 1.0685 |
| AK2 | 15 | 3.8 | 19 | 4.8 | 56 | 14 | 134 | 33.5 | 176 | 44 | 4.0925 | 1.0496 |
| AK3 | 14 | 3.5 | 22 | 5.5 | 58 | 14.5 | 142 | 35.5 | 164 | 41 | 4.0500 | 1.0441 |
| MS1 | 55 | 13.8 | 38 | 9.5 | 66 | 16.5 | 113 | 28.3 | 128 | 32 | 3.5525 | 1.3810 |
| MS2 | 37 | 9.3 | 43 | 10.8 | 60 | 15 | 125 | 31.3 | 135 | 33.8 | 3.6950 | 1.2889 |
| MS3 | 33 | 8.3 | 43 | 10.8 | 67 | 16.8 | 119 | 29.8 | 138 | 34.5 | 3.7150 | 1.2680 |
| MS4 | 42 | 10.5 | 42 | 10.5 | 74 | 18.5 | 118 | 29.5 | 124 | 31 | 3.6000 | 1.3055 |
| MS5 | 43 | 10.8 | 44 | 11 | 73 | 18.3 | 110 | 27.5 | 130 | 32.5 | 3.6000 | 1.3264 |
| MS6 | 51 | 12.8 | 46 | 11.5 | 62 | 15.5 | 116 | 29 | 125 | 31.3 | 3.5450 | 1.3685 |
| MD1 | 28 | 7 | 43 | 10.8 | 56 | 14 | 120 | 30 | 153 | 38.3 | 3.8175 | 1.2462 |
| MD2 | 35 | 8.8 | 40 | 10 | 60 | 15 | 113 | 28.3 | 152 | 38 | 3.7675 | 1.2914 |
| MD3 | 23 | 5.8 | 30 | 7.5 | 72 | 18 | 135 | 33.8 | 140 | 35 | 3.8475 | 1.1522 |
| MD4 | 28 | 7 | 35 | 8.8 | 79 | 19.8 | 126 | 31.5 | 132 | 33 | 3.7475 | 1.2031 |
| MD5 | 23 | 5.8 | 35 | 8.8 | 67 | 16.8 | 144 | 36 | 131 | 32.8 | 3.8125 | 1.1536 |

3.6.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

| Soru | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|------------------|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| MF1 | 4.4425 | 5.004 | .611 | .742 |
| MF2 | 4.2775 | 4.267 | .676 | .674 |
| MF3 | 4.1800 | 5.040 | .622 | .732 |
| Genel Alfa: .792 | | N: 400 | | |
| MC1 | 4.1200 | 4.467 | .692 | .868 |
| MC2 | 4.2175 | 4.216 | .770 | .798 |
| MC3 | 4.1575 | 4.163 | .790 | .779 |
| Genel Alfa: .869 | | N: 400 | | |
| AK1 | 3.8575 | 3.716 | .672 | .820 |
| AK2 | 3.9150 | 3.532 | .758 | .736 |
| AK3 | 3.8725 | 3.711 | .702 | .791 |
| Genel Alfa: .844 | | N: 400 | | |
| MS1 | 11.8450 | 31.951 | .808 | .913 |
| MS2 | 11.9875 | 33.511 | .757 | .920 |
| MS3 | 12.0075 | 33.356 | .786 | .916 |
| MS4 | 11.8925 | 32.643 | .813 | .913 |
| MS5 | 11.8925 | 32.497 | .808 | .913 |
| MS6 | 11.8375 | 32.447 | .780 | .917 |
| Genel Alfa: .929 | | N: 400 | | |
| MD1 | 8.8250 | 17.448 | .748 | .892 |
| MD2 | 8.7750 | 17.132 | .747 | .893 |
| MD3 | 8.8550 | 17.683 | .803 | .881 |
| MD4 | 8.7550 | 18.035 | .715 | .899 |
| MD5 | 8.8200 | 17.396 | .838 | .874 |
| Genel Alfa: .908 | | N: 400 | | |

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa istatistiği kullanılmış ve Tablo 3'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm ölçeklerin genel alfa değerleri Cronbach alfa değerinden (yani soru silinirse alfa sütunundaki değerlerden) daha yüksek olduğu için, ölçekten silinen bir öge yoktur. Yine ölçeklerin cronbach alfa değeri 0.70'in üzerinde olduğu için, tüm ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

3.6.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

| Bileşen | Özdeğer | % Varyans | % Kümülatif | Toplam | % Varyans | % Kümülatif | Bileşen Yüklü |
|-----------|---------|-----------|-------------|------------------------------------|-----------|-------------|---------------|
| MF1 | 2.122 | 70.73 | 70.730 | 2.122 | 70.730 | 70.730 | .824 |
| MF2 | .493 | 16.41 | 87.148 | | | | .866 |
| MF3 | .386 | 12.85 | 100.00 | | | | .832 |
| KMO: .700 | | | | Bartlett's Test: 360.991 p: 0,001 | | | |
| MC1 | 2.381 | 79.35 | 79.356 | 2.381 | 79.356 | 79.356 | .856 |
| MC2 | .388 | 12.94 | 92.296 | | | | .903 |
| MC3 | .231 | 7.704 | 100.00 | | | | .913 |
| KMO: .722 | | | | Bartlett's Test: 613.103 p: 0,001 | | | |
| AK1 | 2.289 | 76.30 | 76.308 | 2.289 | 76.308 | 76.308 | .850 |
| AK2 | .422 | 14.05 | 90.363 | | | | .900 |
| AK3 | .289 | 9.637 | 100.00 | | | | .870 |
| KMO: .715 | | | | Bartlett's Test: 506.903 p: 0,001 | | | |
| MS1 | 4.425 | 73.74 | 73.745 | 4.425 | 73.745 | 73.745 | .870 |
| MS2 | .483 | 8.056 | 81.801 | | | | .832 |
| MS3 | .408 | 6.805 | 88.606 | | | | .855 |
| MS4 | .276 | 4.599 | 93.205 | | | | .875 |
| MS5 | .215 | 3.583 | 96.789 | | | | .872 |
| MS6 | .193 | 3.211 | 100.00 | | | | .848 |
| KMO: .893 | | | | Bartlett's Test: 1825.094 p: 0,001 | | | |
| MD1 | 3.675 | 73.50 | 73.506 | 3.675 | 73.506 | 73.506 | .840 |
| MD2 | .476 | 9.515 | 83.022 | | | | .839 |
| MD3 | .339 | 6.773 | 89.795 | | | | .881 |
| MD4 | .304 | 6.082 | 95.876 | | | | .818 |
| MD5 | .206 | 4.124 | 100.00 | | | | .905 |
| KMO: .876 | | | | Bartlett's Test: 1305.849 p: 0,001 | | | |

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, araştırmada yer alan ölçeklerden çıkarılan herhangi bir değişken yoktur. Marka farkındalığı ölçeğinin değişken sayısı üç, KMO değeri 0,700 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 70,730'dur. Marka çağrışımı ölçeğinin değişken sayısı üç, KMO değeri 0,722 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 79,356'dır. Algılanan kalite ölçeğinin değişken sayısı üç, KMO değeri 0,715 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 76,308'dir. Marka sadakati ölçeğinin değişken sayısı altı, KMO değeri 0,893 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 73,745'tir. Marka değeri ölçeğinin değişken sayısı beş, KMO değeri 0,876 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 73,506'dır. Ayrıca tüm ölçek verilerinin faktör analizine uygunluğunu belirleyen $KMO > 0,5$ ve Bartlett's değeri $p < 0,05$ olması da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

3.6.5. Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Tablo 5: Marka Değeri İle İlgili Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

| Faktör | B | S.E. | β | t | p-Value |
|-------------------------|------|------|---------|-------------------------------|---------|
| Sabit | .342 | .092 | | 3.704 | .001* |
| F1 - Marka Farkındalığı | .041 | .024 | .050 | 1.721 | .086** |
| F2 - Marka Çağrışimleri | .184 | .032 | .210 | 5.791 | .001* |
| F3 - Algılanan Kalite | .206 | .031 | .221 | 6.583 | .001* |
| F4 - Marka Sadakati | .485 | .028 | .544 | 17.604 | .001* |
| R2: 0.808 F: 421.983 | | | | Durbin-Watson: 1.804 p: 0.001 | |

* $p < .01$, ** $p < .10$

Regresyon analiz sonuçlarına göre faktörlerin tümü marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. B değerleri kısmi regresyon katsayılarını ve değişkenlik eğilimini göstermektedir. β standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır ve faktörlerin önem sırasını göstermektedir. Tablo 5'teki verilere göre marka değeri için en önemli faktör marka sadakatidir. Marka değerini etkileyen diğer faktörler sırasıyla algılanan kalite, marka çağrışimleri ve marka farkındalığı faktörleridir. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarını

göstermektedir. Bu verilere göre regresyon katsayısı sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Durbin-Watson istatistiği araştırmanın modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermektedir. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında ise araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını gösterir. Tablo 5’de Durbin-Watson değeri 1,804 olarak bulunduğundan araştırma modelinde oto korelasyon olmadığı görülmektedir. R² bağımsız değişkenlerin marka imajındaki toplam varyansın yaklaşık % kaçını birlikte açıkladığını gösteren determinasyon katsayısıdır. Tablo 5’e göre bu değer % 80,8’dir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır. Tablo 5’e göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir.

Tablo 5’teki verilere göre aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{Marka Değeri} = 0,342 + 0,485 F_4 + 0,206 F_3 + 0,184 F_2 + 0,041 F_1$$

Model kapsamında elde edilmiş olan hipotez sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Hipotez Analiz Sonuçları

| Hipotezler | Sonuçlar |
|--|-------------|
| H1: Yerel markalı ürünler için marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir. | Desteklendi |
| H2: Yerel markalı ürünler için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir. | Desteklendi |
| H3: Yerel markalı ürünler için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir. | Desteklendi |
| H4: Yerel markalı ürünler için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir. | Desteklendi |

Sonuç ve Değerlendirme

İçinde bulunduğumuz çağ, kentleri farklı olabilmek ve farklılıklarını ortaya koyabilmek adına kıyasıya bir rekabet yarışına zorlamaktadır. Kentler, bu yarışta ön sıralarda bulunmanın sağlayacağı avantajları bildiklerinden ötürü her anlamda cazibe merkezi olabilmenin telaşı içerisindeyler. Dünya üzerindeki birçok kentin, gelecekte var olabilmek için markalaşmaktan daha etkili bir yol bulamadıkları görülmektedir. Bu bağlamda bütün kentlerin, ister büyük, ister küçük, ister çok gelişmiş, ister az gelişmiş olsun kendi markalarını oluşturmak ve dünyaya pazarlamak gibi hayati öneme sahip bir sorumluluklarının olduğu kabul edilmektedir. Kentlerin bu sayede ziyaretçileri ve yatırımcıları kendilerine çekebileceği ve ekonomik gelişimi yakalayabilecekleri öngörülmektedir. Öte yandan kentteki hizmet standardının yükselmesiyle hemşerilerine daha yaşanabilir bir ortam sağlamayı da başarabilecekleri söylenebilir (Zeren, 2011: 196).

Marka kent oluşturmanın bu denli önemli olması, çalışmanın amacının Gümüşhane kentine özgü yerel markalı ürünlerde (pestil ve/veya pestil ürünleri) marka değerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin önem derecelerini tespit edilmesi olarak belirlenmesinde büyük öneme sahiptir. Bu amaçla Gümüşhane kenti ve çevresinde üretimi yapılan pestil ve pestil ürünlerine ilişkin tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Bu amaç doğrultusunda Gümüşhane ve çevresinde farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 157 kadın, 243 erkek olmak üzere toplam 400 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile, geçerlilikleri ise Faktör Analizi yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmaya ait hipotezlerin test edilmesinde ise Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu

tespit edilmiştir. Bunlardan marka değeri için en önemli faktörün marka sadakati olduğu, diğerlerinin ise sırasıyla algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan, marka farkındalığının marka değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğudur. Elde edilen bu bulgu yazında diğer araştırmalarda elde edilen marka farkındalığının marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir (Shabbir ve Rehman, 2013; Huang ve Sarigöllü, 2012; Ural ve Perk, 2012; Ayas, 2012, Marangoz, 2007; Gül ve Bozok, 2015; Torlak, Doğan ve Özkara, 2014; Balaji, 2011; Saydan, 2013, Yapraklı ve Can, 2009). Ancak (Keskin ve Yıldız, 2010) çalışmalarında elde ettiği marka farkındalığının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündeki bulguları ile örtüşmemektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan, marka çağrışımlarının marka değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğudur. Elde edilen bu bulgu yazında diğer araştırmalarda elde edilen marka çağrışımlarının marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014; Ayas, 2012; Gül ve Bozok, 2015; Taşkın ve Akat, 2010; Keskin ve Yıldız, 2010). Ancak (Yapraklı ve Can, 2009) çalışmalarından elde ettiği marka çağrışımlarının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündeki bulguları ile örtüşmemektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan, algılanan kalite marka değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğudur. Elde edilen bu bulgu yazında diğer araştırmalarda elde edilen algılanan kalitenin marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir (Yapraklı ve Can, 2009; Balaji, 2011; Ural ve Perk, 2012; Marangoz, 2007; Keskin ve Yıldız, 2010). Ancak (Taşkın ve Akat, 2010) çalışmalarından elde ettiği algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündeki bulguları ile örtüşmemektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan, marka sadakatinin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğudur. Elde edilen bu bulgu yazında diğer araştırmalarda elde edilen marka sadakatinin marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010; Shabbir ve Rehman, 2013; Taşkın ve Akat, 2010; Ural ve Perk, 2012; Yapraklı ve Can, 2009).

Daha geniş örneklem üzerinde yapılacak yeni çalışmalar sonuçların genellendirilmesi açısından daha geçerli olacaktır. Marka boyutları ile ilgili tüketicilerin ölçülen algıları, bölge dışındaki tüketicilerin algılarıyla karşılaştırılarak olası farklı algıların Gümüşhane kentinin marka kent olması üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.(1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand Name: New York: The Free Press.
- Abril, C., & Rodriguez-Canovas, B. (2016).Marketing mix effects on private labels brand equity, *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 168-175.
- Avcılar, M.Y.,& Kara, E.(2015). Kent markası kavramı ve marka kent yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Avcılar, M.Y.(2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayas, N.(2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Balaji, M.S. (2011).Building strong service brands: the hierarchical relationship between brand equity dimensions, *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 7-24.

- Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment, *Journal of Business Research*, 80, 98-105.
- Can, P., & Yılmaz, M. K. (2016). Aile bireylerinin marka değeri boyutları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(18), 90-106.
- Chang, A., Chiang, H-H., & Han, T-S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity, *Asia Pacific Management Review*, 20, 120-129.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncüleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., & Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 21-50.
- Gül, M., & Bozok, D. (2015). Müşteri temelli marka değerinin yaratılması ve termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka algılarının ölçülmesi: Balçova termal tesislerine yönelik bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 432-456.
- Huang, R., & Sarıgöllü, E. (2012). How brand awareness related to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Karaca, Ş., & Biçer, D. F. (2015). Marka genişleme stratejilerinin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerine etkileri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 121-142.
- Keller, L.K. (2013). *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity*, upper saddle river, NJ: Person Prentice-Hall, 4. Baskı, 2013, 30.
- Keskin, H. D. & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(27), 239-254.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 459-483.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 556 say.KHK.5 md. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim: 22.12.2016)
- Pektaş, G. Ö. E. & Karadeniz, M. (2014). Kent imajının marka değeri üzerine etkisi: Gaziantep ve baklava örneği, *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 18-22 Haziran, Gaziantep, 543-553.
- Özbek, A. (2010). *Gümüşhane ilinde pestil ve köme üretim ve ticaretinin ekonomik analizi*, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Özkan E. & Yıldız S., (2015) Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 359-380.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, X I(II), 113-134.
- Saydan, R. (2013). Measurement customer-based Airline brand equity: An England based study, *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.

- Schneider, K.G., & Ceritoğlu, B.A.(2010).Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-50.
- Shabbir, J., & Rehman, K. Ur. (2013). Impact of perceptual dimensions and behavioral dimentions on brand equity in Pakistan, *Information Management and Business Review*, 5(7), 347-359.
- Taşkın, Ç., & 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.
- Torlak, M .(2015). Marka kent oluşturma ve bursa kentinin markalaşması için yol haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Türkcell örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, IX(1), 147-161.
- Ural, T., & Perk, H.G.(2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,23(1), 265-290.
- Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö., & Çatı, K. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Ye, G., & Raaij, W.F.V.(2004). Brand eguity: extending brand awareness and liking with signal detection theory, *Journal of Marketing Communications*, 10, 94-114.
- Yıldız, O. (2013). Physicochemical and sensory properties of mulberry products:Gümüşhane pestil and köme, *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*,37, 762-771.
- Yıldız, S., Çilingir, Z. (2010) Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yıldız S. & Tehci A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Zeren, H.E. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci, *Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.