

Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Starbucks Örneği

(Araştırma Makalesi)

The Measurement of Consumer Based Brand Equity: Starbucks Case

Doi: 10.29023/alanyaakademik.538245

Nilüfer ALTUNDAL BİYAN

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı,
n_altundal@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-5594-2615

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Biyan, A.N. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Starbucks Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 3(2), 151-164.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Marka,
Marka Değeri,
Tüketici Temelli
Marka Değeri

Makale Geliş Tarihi:

11.03.2019

Kabul Tarihi:

10.05.2019

Rekabete dayanan piyasa şartlarında işletmelerin sahip oldukları marka değerinin önemi her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu anlamda marka değeri üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Özellikle marka değerinin ölçülmesine odaklanan pek çok çalışma literatürde yerini almıştır. Ancak buna rağmen marka değeri nasıl ölçülür sorusunun cevabı tam olarak verilememiştir. Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri, Aaker marka değer modeli temel alınarak marka farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşan dört boyutlu bir yapı kavramsallaştırılmakta ve inceleme konusu yapılmaktadır. Balıkesir ili Bandırma ilçesinde yapılan bir araştırma kapsamında tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar arasında korelasyon test edilerek doğrusal regresyon analizi Starbucks kahve markası için analiz edilmiştir. Analiz sonuçları dört boyuttan oluşan tüketici temelli marka değeri yapısının geçerli olduğunu doğrulamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Brand,
Brand Equity,
Customer Based
Brand Equity

The importance of the brand equity of the enterprises in the competitive market conditions is getting more and more understood. In this sense, many studies have been carried out on brand equity. Many studies focusing on measurement and monitoring of brand value have taken place in the literature. However, the answer to the question of how the brand equity is measured is not given exactly. In this study, consumer-based brand equity is conceptualized as a four-dimensional structure consisting of brand awareness, brand perceived quality, brand connotations and brand loyalty, based on the Aaker brand equity model. Within the scope of a research carried out in Bandırma district of Balıkesir province, the correlation between the dimensions that constitute consumer based brand value was tested and linear regression analysis was analyzed for Starbucks coffee brand. The results of the analysis confirm that the consumer based brand equity structure consisting of four dimensions is valid.

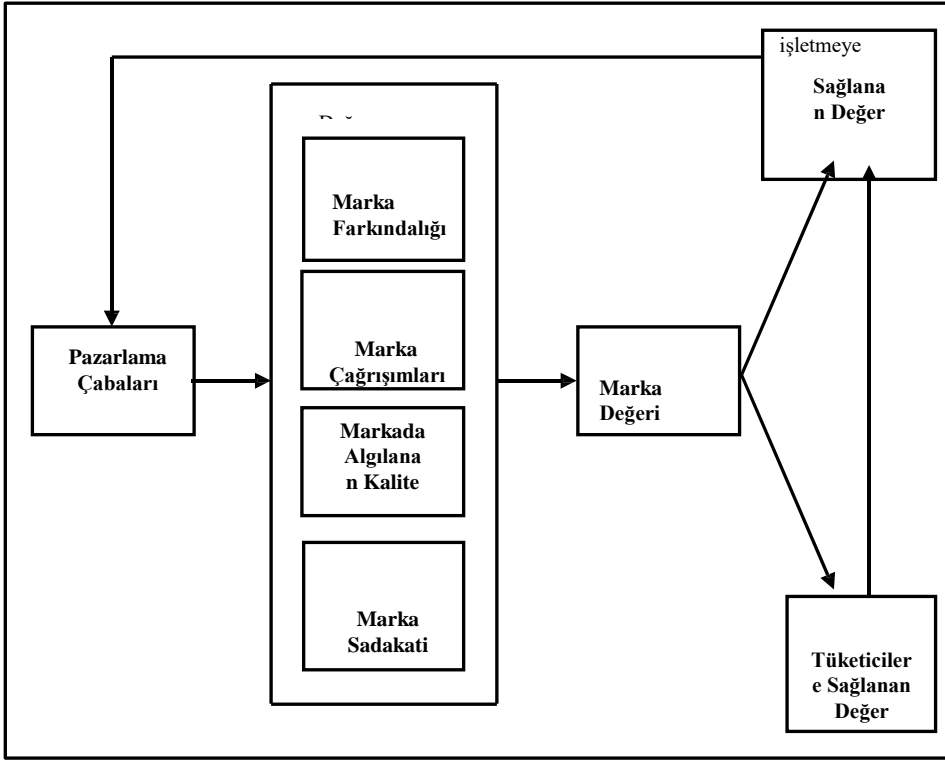
1. GİRİŞ

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan marka olgusu, rekabetin yoğun olarak hissedildiği günümüz dünyasında çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Markanın işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olması ise 1950’li yıllara dayanmaktadır. Marka yalnızca isim, logo ya da sembol olarak ifade edilmemekte, aynı zamanda işletmenin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsamaktadır. Pazar koşullarının ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici tercihlerinin hızla değişmesi, işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Artık, tüketici tercihlerine anında cevap verebilen ve tüketici nezdinde değer kazanan işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçmiştir denilebilir. İşte bu noktada, önemi daha fazla hissedilen marka değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin zihninde meydana gelen marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları, bütün pozitif ve negatif düşüncelerin bileşimidir. Bu noktada, hem işletmelerin marka değeri oluşturma çabaları hem de çalışmanın amacını oluşturan bu bileşenler ünlü kafe markası olan Starbucks’ı kullanan tüketicilerin bakış açısıyla, markanın değerini oluşturan boyutların tespitine çalışılmıştır. Bu çalışmada; tüketici temelli marka değeri kavramı açıklanarak, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar incelenmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini test edebilmek için gerekli istatistiksel analizler yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2. MARKA DEĞERİ ve BOYUTLARI

1980’lerden sonra önemi anlaşılan ve kavramsal bir yer edinen marka değeri (brand equity), tüketicilerin davranışlarına dayanarak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkin olmaya başlamış ve işletmelerin ürün ve hizmet değerlerinde artış ya da azalışı temsil eden, bir markanın ad ya da sembol şeklinde ayırtıcı niteliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler bütünü olarak ifade edilmiştir. (Aaker, 1991:15). Daha farklı bir anlatımla marka değeri tüketici odaklı olup, tüketicini marka algı ve bilgisine göre şekillenen, işletmelerin pazarlama kararlarını da aynı doğrultuda etkileyen, tüketici bilgisi ile pazarlama faaliyetleri arasındaki olumlu olumsuz etkileşime neden olan bir olgudur. Marka değeri kavramının yapısı ve marka değerini şekillendiren etkenler aşağıda Şekil 1 aracılığı ile ifade edilebilir.



Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: AVCILAR, Mutlu Yüksel, Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.11-30.

Yukarıda yer alan Şekil 1'den anlaşılmaktadır ki, işletmelerin pazarlama stratejileri ve uyguladıkları politikalar tüketici odaklı marka değerinin esasını meydana getirmektedir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kalite algısı ve markaya sadakat söz konusu yaklaşımın odak noktalarını oluşturmaktadır. İşletmeye yansıyan artı değer ise pazarlama stratejilerine ve politikalarına katkı sağlaması ve aynı zamanda tüketicilerin algısında değişimlere imkan sağlanmasıdır.

Starbucks'ın küresel bir marka ve bunun belli bir marka değeri olduğu konusunda genel bir kanı mevcuttur. Starbucks'ın geliştirdiği iş modeliyle, uyguladığı deneysel pazarlama stratejileriyle bağlı müşteriler oluşturduğu görülmektedir. Fakat son yıllarda ortaya çıkan tüketici temelli marka değeri kavramı; Starbucks'ın marka değerinin oluşmasında hangi boyutların ön plana çıktığı soruları araştırmaya değer bulunmuş olup çalışmamızda bu konular ele alınmıştır. Starbucks bugün küresel ve standartlaşmış kahve lezzetinin tüm dünyadaki en başarılı markasından biridir. Bilindiği üzere markalar sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadır. Fiziksel unsurların yanı sıra markaların da insanlarda olduğu gibi ruhları vardır. Markalara yüklenen bu insani özellik marka kişiliğidir (Borça, 2004: 83). Güçlü bir kişiliğe sahip marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları ürünlerle kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini kullandıkları markalarla ifade etmektedirler. Firmalar için ise

marka kişiliği, farklılaştırma, konumlandırma ve tüketiciler ile arasında duygusal bağlar inşa etmede kullanılan bir araçtır (Heding vd., 2009: 118). Starbucks bu duygusal bağları çok iyi tasarlayarak marka değerinin artmasını hedeflemiştir.

Marka Farkındalığı:

Marka ile ürün sınıflandırması ilişkisini gösteren boyuttur. Marka farkındalığı tüketiciler tarafından ürün sınıflandırması kapsamında en üst düzeyde akla ilk gelen marka dışında alt düzeylerdeki markanın ihmal edilmesidir (Aaker,1991:63).

Marka Çağrışımları:

Tüketicilerin bir markayla ilgili hafızalarında yer alan her şeyin o markayı kendilerine hatırlatması marka çağrışımları olarak kabul edilir (Aaker,1991:109). Farklı bir ifadeyle marka ile ilgili tüm bilgi alanlarının tüketicinin hafızasında yer ederek markanın anlamlı hale gelmesidir (Keller, 1993:3).

Markadan Algılanan Kalite:

Bir markayı diğer markalardan farklılaştırarak tercih edilmesine neden olan markadan algılanan kalite (Pappu vd., 2005:145), tüketicilerin öznel değerlerine bağlı olarak o marka ile ilgili ürün ve ya hizmetlerin üstünlüğünü ve mükemmelliğini gösterir. Markadan algılanan kalite tüketiciden tüketiciye değişir. Dolayısıyla tüketicilerin deneyimleri diğer markalarla karşılaştırmaları ilgili markanın kalitesi ve üstünlüğü markadan algılanan kaliteyi oluşturur. (Aaker, 2009: 106), (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Marka Sadakati:

Bir markanın değerinin oluşmasında en önemli etken olarak görülen marka sadakati (Aaker, 1991:39), ancak belli bir markaya yüksek derecede sadık olan tüketici sayısına bağlıdır. Bu sadakat belli bir marka sadakat düzeyi oluşturur. Marka sadakati bir marka hakkında tüketicinin sürekli olarak satın alma isteği taşımasına bağlı olarak ifade edilir (Pappu vd., 2005:145).

3. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Marka değeri ile ilgili doktrin de yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok kavramsallaştırma üzerine odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Farquhar (1989), Aaker (1991), Keller (1993) ve Cobb-Walgren ve diğerleri (1995), bir markanın isminin yaratmış olduğu değere odaklanırken, Lassar ve Sharma (1995) marka değerini kimlik ve imaja güven kavramları üzerinden incelemişlerdir.

Marka değeri ile ilgili Farquhar (1989), marka imajı ve tüketicilerin tutumu başlıkları altında incelemeler yapmış, Aaker (1991) ise marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, ve tüketiciler tarafından algılanan kalite başlıkları altında çalışmalar yapmıştır. Bu da marka değerine yaklaşımın bilim adamları nezdinde farklı açılardan ele alındığını göstermektedir.

Diğer taraftan Keller (1993) marka değerini meydana getiren unsurların marka farkındalığı ve marka çağrışımı olduğunu, Yoo ve diğerleri (2000), Aaker'in yaklaşımında olduğu gibi kavramsallaştırma üzerine odaklanmış ancak marka değerinin iki boyuttan değil üç boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre marka değeri marka sadakati marka farkındalığı ve algılanan kaliteden oluşur. Atılğan ve diğerleri (2005) ise, Aaker ve Yoo ve diğerlerine

benzer olarak marka değerinin üç boyutlu olduğunu kabul etmiştir. Washburn ve Plank (2002), Kim ve diğerleri (2003) ve Pappu ve diğerleri (2005) marka değerini daha da derinleştirerek kavramsallaştırmaya devam etmiş ve bir boyut daha eklemiştir. Onlara göre marka değeri dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır (Vazquez ve diğerleri, 2002:28)

Türkiye’de meşrubat sektöründe üniversite öğrencileri üzerinde marka değeri ölçümü ile ilgili bir çalışma da yapılmıştır. Bu çalışmada, marka bağlılığı boyutunun marka değerini etkileyen en önemli unsur olduğu ortaya konmuştur (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005, s.237). Genellikle, tüketici temelli marka değeri ölçeklerinin geçerliliğinin sınanması için öğrencilerden oluşan denekler kullanılmıştır. Söz konusu araştırmaların çoğunluğu nihai tüketici ürünleri üzerine yapılmış araştırmalardır. Yukarıda yapılan araştırmaların dışında tüketici temelli marka değeri ve ölçümü ile ilgili çeşitli yerli güncel çalışmalar da mevcuttur (Avcılar, 2008; Marangoz, 2007; Çipli, 2008; Bursalı, 2007; Giray, 2009; Taşkın, 2008).

Tüketici odaklı marka değeri başlığı altında yapılan muhtelif çalışmalarda kavramsal tanımlamaların oldukça farklı yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada bu farklılıklardan ayrıştırılmış şekilde tüketici odaklı marka değerini meydana getiren boyutlar ortaya konulacak ve ilgili boyutların geçerliliği ve güvenilirliği test edilecektir.

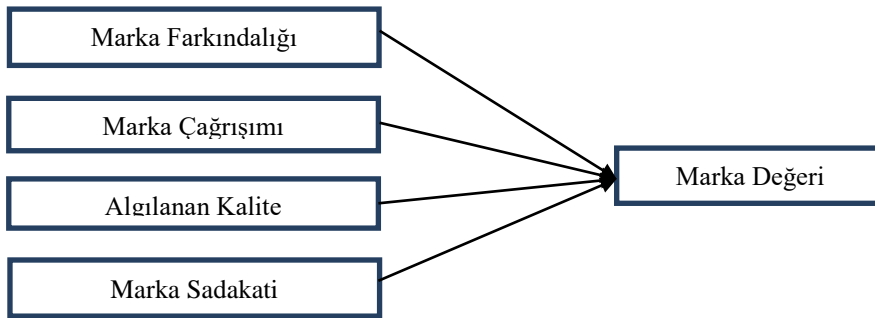
Literatür kısmında tanımlanan değişkenlerin ilişkisini incelemeye yönelik olarak bir araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Modelde, “marka değeri” bağımlı değişkeni, “boyutları” ise bağımsız değişkenleri temsil etmektedir. Bu kapsamda araştırmada incelenmek üzere aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H1: Marka farkındalığının “marka değeri” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Marka çağrışımının “marka değeri” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Markadan algılanan kalitenin “marka değeri” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Marka sadakatinin “marka değeri” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



4. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAM VE KISITLAMALARI

Bu çalışmanın amacı, tüketici odaklı marka değerini meydana getiren boyutların (marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati) geçerliliği ortaya konularak kavramsal yapısını incelemektir. İhtiyaç duyulan veriler kahve ürün sınıfında bulunan Starbucks markası için Bandırmada yaşayan kişilerden elde edilmiştir.

Ankete katılan kişilerin marka ile ilgili tecrübeleri ışığında güvenilir ve geçerli cevaplar verme ihtimalleri de dikkate alınarak sorular oluşturulmuş ve ürün kategorisi seçimi yapılmıştır. Tüketici odaklı marka değeri ile ilgili alan yazınında, tüketicilerin ülke menşeinden etkilenerek marka değerinin oluştuğu tespit edilmiştir. (Pappu ve diğerleri, 2006:707). Dolayısıyla çalışmada ülke menşei etkisini kaldırmak adına farklı ulustan kahve markası seçilmiştir.

Çalışmanın temel kısıtları ise, tüketici odaklı marka değerin ile ilgili boyutların etki durumunu ortaya koyabilmek için kahve ürün sınıfında bulunan Starbucks markası için toplanan verilerle model test gerçekleştirilmiştir. Diğer ürün kategorileri içinde yer alan markalar için de modelin geçerliliği test edilmelidir.

Çalışmanın ikinci kısıtlaması ise, analiz için gerekli verilerin sadece bandırma da elde edilmesidir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde sırası ile araştırmanın modeli ve araştırma hipotezi, veri toplama yöntemi ve aracı ve son olarak da verilerin analiz yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Aralık 2017 de veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yoo ve diğerlerinin (2000) geliştirmiş olduğu çok boyutlu tüketici temelli marka değer ölçeği Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Bu çalışmanın temelini Aaker tarafından geliştirilen model oluşturmaktadır. Literatürde Yoo vd., Pappu vd. (2005) çalışmalarında; marka farkındalığı, marka sadakati , algılanan kalite ve marka çağrışımı değişkenlerini temel olarak ele almışlardır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümü çalışanların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik toplam 9 sorudan oluşmaktadır (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kurumdaki çalışma süresi, toplam çalışma süresi, pozisyonu, çalışılan birim ve mesleki unvan). İkinci bölümde marka değerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Demografik değişkenler dışındaki tüm soruları cevaplama 5’li Likert yönteminden (1=tamamen katılmıyorum; 5=tamamen katılıyorum) yararlanılmıştır.

Araştırmada marka değerini ölçmek üzere Yoo ve diğerlerinin (2000) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin 4 maddesi markanın farkındalık alt boyutunu, 8 maddesi markanın çağrışım alt boyutunu, 3 maddesi markanın algılanan kalitesi alt boyutunu ve 5 maddesi de marka sadakati alt boyutunu ölçmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları, farkındalık alt boyutu için 0,75, çağrışım alt boyutu için 0,83 algılanan kalite alt boyutu için 0,85, sadakat alt boyutu için 0.89 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği marka değeri için 0,86 olarak bulunmuştur. Ölçekten

elde edilen güvenilirlik katsayılarına baktığımızda güvenilirlik seviyelerinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir. (0,70>) Tüm boyut ve alt boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyut	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Değeri (Genel)		20	0,862
	Farkındalık	4	0,751
Marka Değeri	Çağrışım	8	0,830
	Kalite	3	0,851
	Sadakat	5	0,896

Araştırmanın evrenini Bandırma Paşakent mahallesinde yaşayan ve kahve tüketen 748 oluşturmaktadır. Bu çerçevede p ve q değerleri 0.5 ve 0.5, hoşgörü miktarı $E=0.05$ ve %95 güven aralığında 748 kişiyi 169 kişinin temsil etme yeteneğine sahip olduğu hesaplanmıştır (Altunışık vd., 2010: 135). Gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda geri dönen anket sayısı 185’dir. Anket, basit rastgele örnekleme yöntemi ile araştırmacılar tarafından bizzat ulaşılarak uygulanmıştır. Anket uygulama işlemi, 2017 Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Etik ilkeler gereği, kişilerin isimleri gizli tutulmaktadır. Anket veri girişleri ve analizler SPSS 23.00 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

5.2. Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile elde edilen veriler, hazır istatistik programında araştırma desenine uygun olarak analiz edilmiştir. Öncelikle demografik özelliklere yönelik sorulara ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra araştırma değişkeninin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Değişkenlerin normal dağılımı test edilmiştir, değişkenlerin normal dağılım ölçütü; basıklık ve çarpıklık değerleri, -1,5 ve +1,5 yer almaktadır bu durum sonucunda parametrik testler uygulanmıştır (Durmuş vd.,2013: 216).

Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
,051	185	,200*	,987	185	,081

Yukarıda yer alan normallik testi tablosunda da görülmektedir ki; Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre ($p < 0,200$) ve Shapiro-Wilk testine sonucuna göre de ($p < 0,81$) dağılım normaldir ve bu sebeple parametrik testler uygulanmıştır. Marka değeri değişkeninin alt boyutları arasındaki ilişkilerin varlığını tespit edebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmış, marka değerinin alt boyutları üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

5.3. Bulgular

5.3.1. Demografik Bulgular

Tablo 2. Demografik Bulgular

Yaş	Frekans	%	Eğitim Seviyesi	Frekans	%
18-22	62	33,5	İlkokul	5	2,7
23-27	66	35,7	Ortaokul	2	1,1
28-32	15	8,1	Lise	50	27,0
33-37	17	9,2	Üniversite	90	48,6
38 ve üstü	25	13,5	Lisansüstü	38	20,5
<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100,0</i>
Medeni Durum	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
Bekar	138	74,6	Bay	105	43,2
Evli	47	25,4	Bayan	80	56,8
<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100,0</i>
Meslek Grubu	Frekans	%	Aylık Kişisel Gelir	Frekans	%
Emekli	1	0,5	600 TL ve altı	54	29,2
Memur	54	29,2	601-1200 TL	36	19,5
Özel Sektör	28	15,1	1201-1800 TL	25	13,5
Ev Hanımı	4	2,2	1801-2400 TL	16	8,6
İşçi	7	3,8	2401-3000 TL	8	4,3
Öğrenci	83	44,9	3001-3600 TL	7	3,8
Serbest Meslek	7	3,8	3601-4200 TL	6	3,2
Tüccar	1	0,5	4201 TL ve üstü	33	17,8
<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılanlar demografik açıdan incelendiğinde, %56,8 'inin kadın, %43,2' sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %25,4,4' ü evli, %74,6'sı bekar. %3,8 oranında ilköğretim, %27 oranında lise, %48,6 oranında üniversite ve %20,5 oranında lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların, %33,5'i 18-22 yaş aralığında, %35,7'si 23-27 yaş aralığında, %8,1'i 28-32 yaş aralığında, %9,2'si 33-37 yaş aralığında, %13,5'i 38 ve üstü yaş aralığındadır. Meslek grubu incelendiğinde, katılımcıların, %0,5'i emekli, %29,2'si memur, %15,1'i özel sektör, %2,2'si ev hanımı, %3,8'i işçi, %44,9'u öğrenci, %3,8'i serbest meslek, %0,5'i tüccardır. Katılımcıların aylık gelirleri ise, %29,2'si 600 TL ve altı, %19,5'i 601-1.200 TL, %13,5'i 1.201-1.800 TL, %8,6'sı 1.801-2.400 TL, %4,3'ü 2.401-3.000 TL, %3,8'i 3.001-3.600 TL, %3,2'si 3.601-4.200 TL, %17,8'i ise 4.201 TL ve üstü gelir elde etmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin Frekans Analizi sonuçları Tablo 2' de sunulmuştur.

Katılımcıların marka değerinin alt boyutlarına ilişkin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda verilen Tablo 3'de gösterilmiştir. Marka farkındalığı ortalaması 3,83, marka çağrışımı ortalaması 3,60, algılanan kalite ortalaması 3,73, marka sadakati ortalaması ise 2,94 olarak saptanmıştır. Marka sadakati ortalamasının en düşük olduğu marka farkındalığı ortalamasının en yüksek olduğu görülmektedir. Standart sapmaların ise 0.908 ile 1.115 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 3. Marka Değerinin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Marka Farkındalığı	185	1,00	5,00	3,83	0,908
Marka Çağrışımı	185	1,00	5,00	3,60	0,916
Algılanan Kalite	185	1,00	5,00	3,73	0,932
Marka Sadakati	185	1,00	5,00	2,94	1,115

5.3.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Değişkenlere ait alt boyutlar arasındaki ilişkileri gösteren Pearson Korelasyon analizi bulguları Tablo 4' de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre marka değeri boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ($p < 0,01$). Boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde marka sadakati ve algılanan kalite arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = 0,647$; $p < 0,01$). Diğer taraftan, marka sadakatinin marka çağrışımı ile arasındaki ilişki ($r = 0,659$) ve marka farkındalığı ile arasındaki ilişki ($r = 0,506$) orta seviyede pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, “algılanan kalite” boyutunun “marka çağrışımı” ($r = 0,702$) ve “marka farkındalığı” ($r = 0,558$) boyutları arasında orta seviyede pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Marka boyutları arasında korelasyonun var olması demek regresyon analizinin yapılabileceğinin göstergesidir. Bir başka deyişle boyutlar arası ilişki sayesinde regresyon analizinin (neden-sonuç) gerçekleştirilebileceğinin göstergesidir.

Tablo 4. Marka Değeri Boyutları Arası Korelasyonlar

	1	2	3	4
1. Marka Farkındalığı	1			
2. Marka Çağrışımı	,624**	1		
3. Algılanan Kalite	,558**	,702**	1	
4. Marka Sadakati	,506**	,659**	,647**	1

** $p < 0,01$ (Çift Yönlü)

Marka değerinin genel ifadesi ile marka değerinin boyutlarından marka farkındalığı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizinin gösterildiği Tablo 5'e göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 251,571$; $p < 0,05$). Yapılan analiz sonucunda regresyon katsayısı olan R ve bu ilişkinin değişimini açıklayan R^2 değerleri incelendiğinde, modelin R değeri 0.761, R^2 değeri 0.579

olarak belirlenmiştir. Tablo 5'deki regresyon analizi göstermektedir ki marka farkındalığı değişkeninin ($\beta=,693$, $t=15,861$, $p=0,000$) marka değeri değişkeni üzerinde $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Buna ek olarak kurulan regresyon modelinin açıklama gücü (R^2) incelendiğinde, Marka değerinin boyutlardan marka farkındalığının marka değerinin %58'lik ($R^2=,579$) kısmını açıklamaktadır. Marka farkındalığındaki bir birimlik artış, marka değerinde %76'lık bir artışa yol açmaktadır. Sonuç olarak H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. H1 Hipotezine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	Anova anlamlılık
Sabit	0,850	,172		4,943	.000	251,571	.000
Marka Farkındalığı	0,693	,044	,761	15,861	.000		
Bağımlı Değişken: Marka Değeri		R= ,761	R ² = ,579				

Marka değerinin genel ifadesi ile marka değerinin boyutlarından marka çağrışımı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizinin gösterildiği Tablo 6'ya göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=1018,301$; $p<.001$). Yapılan analiz sonucunda regresyon katsayısı olan R ve bu ilişkinin değişimini açıklayan R^2 değerleri incelendiğinde, modelin R değeri 0.921, R^2 değeri 0.848 olarak belirlenmiştir. Tablo 6'daki regresyon analizi göstermektedir ki marka çağrışımı değişkeninin ($\beta=,831$, $t=31,911$, $p=0,000$) marka değeri değişkeni üzerinde $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Buna ek olarak kurulan regresyon modelinin açıklama gücü (R^2) incelendiğinde, Marka değerinin boyutlardan marka çağrışımının marka değerinin %85'lik ($R^2=,848$) kısmını açıklamaktadır. Marka çağrışımındaki bir birimlik artış, marka değerinde %92'lik bir artışa yol açmaktadır. Sonuç olarak H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. H2 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	Anova anlamlılık
Sabit	0,508	,097		5,245	.000	1018,301	.000
Marka Çağrışımı	0,831	,026	,921	31,911	.000		
Bağımlı Değişken: Marka Değeri:		R= ,921	R ² = ,848				

Marka değerinin genel ifadesi ile marka değerinin boyutlarından algılanan kalite arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizinin gösterildiği Tablo 7'ye göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=376,98$; $p<.001$). Yapılan analiz sonucunda regresyon katsayısı olan R ve bu ilişkinin değişimini açıklayan R^2 değerleri incelendiğinde, modelin R değeri 0.820, R^2 değeri 0.673 olarak belirlenmiştir. Tablo 7'deki regresyon analizi göstermektedir ki algılanan kalite değişkeninin ($\beta=.728$, $t=19,416$, $p=0,000$) marka değeri değişkeni üzerinde $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Buna ek olarak kurulan regresyon modelinin açıklama gücü (R^2) incelendiğinde, Marka değerinin boyutlardan algılanan kalitenin marka değerinin %67'lik ($R^2=.673$) kısmını açıklamaktadır. Algılanan kalitedeki bir birimlik artış, marka değerinde %82'lik bir artışa yol açmaktadır. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. H3 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	Anova anlamlılık
Sabit	,785	,144		5,438	.000	376,9	.000
Algılanan Kalite	,728	,037	,820	19,416	.000		
Bağımlı Değişken: Marka Değeri			R= ,820			$R^2=,673$	

Marka değeri genel ifadesi ile marka değerinin boyutlarından marka sadakati arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizinin gösterildiği Tablo 8'e göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F=474,005$; $p<.001$). Yapılan analiz sonucunda regresyon katsayısı olan R ve bu ilişkinin değişimini açıklayan R^2 değerleri incelendiğinde, modelin R değeri 0.849, R^2 değeri 0.721 olarak belirlenmiştir. Tablo 8'deki regresyon analizi göstermektedir ki marka sadakati değişkeninin ($\beta=.630$, $t=21,772$, $p=0,000$) marka değeri değişkeni üzerinde $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Buna ek olarak kurulan regresyon modelinin açıklama gücü (R^2) incelendiğinde, Marka değerinin boyutlardan marka sadakatinin marka değerinin %72'lik ($R^2=.721$) kısmını açıklamaktadır. Marka sadakatindeki bir birimlik artış, marka değerinde %85'lik bir artışa yol açmaktadır. Sonuç olarak H4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. H4 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	Anova anlamlılık
Sabit	1,650	,091		18,117	.000	474,005	.000
Marka Sadakati	,630	,029	,849	21,772	.000		
Bağımlı Değişken: Marka Değeri				R= ,849		$R^2= ,721$	

Tablo 9. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

H	Hipotez	Sonuç
H1	Marka farkındalığının marka değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2	Marka çağrışımının marka değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H3	Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H4	Marka sadakatinin marka değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Rekabet gücünün elde edilmesinde ve farklılaşma yaratılmasında işletmelerin elindeki en önemli güçlerden biri marka yaratmaktır. Hatta bu önem markanın ciddi anlamda sermaye haline gelmesine neden olmuştur. Diğer yandan marka değeri pazarlama stratejileri ve politikalarında da önemli bir yer almaya başlamıştır. Tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları hususu markanın değerinin belirlenmesine neden olmakta, böylece pazarlama kararlarında da etki etmektedir.

Yapılan çalışmada marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakatinin doğrusal regresyon kullanılarak tüketici odaklı marka değerinin oluşumunda önemli boyutlar olduğu tespit edilmiştir. Boyutların her biri marka değerinin oluşumunda yer yer yüksek yer yer ise orta derecede role sahiptir.

Marka Çağrışımı yapılan analizler neticesinde, marka değerini açıklamakta en yüksek etkiye sahiptir. ($R^2= ,848$) Yani tüketicinin gözünde Starbucks; farklı, itibarlı, yenilikçi, lider, ayrıcalıklı, yenilikçi ve bir kişiliğe sahiptir. Marka farkındalığı ise marka değerini açıklamakta en düşük etkiye sahiptir. ($R^2= ,579$). Bu demek oluyor ki, kahve markaları arasında tüketicinin aklına gelen ilk marka değildir, tüketici reklam ve tanıtımlarından haberdar değil, marka logosunu hemen tanıyamıyor.

Starbucks Cafe'nin son zamanlarda şube sayısını artırmaya önem vermesi müşterileri geri plana iterse, sunulan ürün ve hizmet bileşenleri bozulması durumunda, belirlenen konsept bir yaşam tarzı biçiminde zaman için tüketicilerde değişirse, ya da aynı ürün ve hizmeti daha iyi bir başka marka sunarsa marka değeri seviyesi değişebilir bu nedenle bu araştırma çalışmalarının belirli periyotlarda ölçülmesi faydalı olacaktır. Araştırmanın sadece Bandırma ilçesinde gerçekleştirildiği dikkate alınır, söz konusu araştırmanın diğer büyük kentlerde de yapılarak sonuçlarının karşılaştırılması Starbucks'ın marka değeri konusunda Türkiye tüketicileri hakkında daha sağlıklı bilgi verecektir.

Tüketici odaklı marka değerinin ölçülmesi ve zaman içinde gözlemlenmesi esnasında tüketicilerin algısını şekillendiren faktörlerin neler oluştuğunu tespit etmek gerekmektedir. Marka değeri ile markanın pazar payı, satışları ve karlılığı gibi göstergeler arasındaki etkileşimin ortaya konulmasında pazarlama kararlarının başarıya ulaşma durumu ya da başarısızlığı, marka değerinin hangi boyutuna ağırlık verilmesi gerektiğine katkı sağlamaktadır. Özellikle marka genişleme kararlarında, marka lisans anlaşma kararlarında, birleşme ve devralma gibi marka yönetimi ile ilgili stratejik kararlarda yöneticilere önemli bilgiler sağlayabilmektedir.

Netice itibarıyla tüketici odaklı marka değerini elde etmek, etkin yönetmek ve zaman içinde değerini artırmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin tüketici odaklı marka değerini ölçümlemesi ve izlemesi gerektiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- AAKER, A. D. (1991) “Managing Brand Equity, the Free Press, Macmillan”, Inc., New York, USA.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. & YILDIRIM, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. SPSS Uygulamalı. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- AVCILAR, M. Y.(2008) “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü V Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, 17(1): 11-30.
- ATILGAN, E. AKSOY, S. ve AKINCI, S. (2005). Determinants of the brand equity: Averification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning, 23(3): 237–248.
- BORÇA, G. (2004) “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si”, İstanbul, MediaCat.
- BURSALI, O.B. (2007). Marka değerinin tespiti ve Denizli tekstil sektörü üzerinde uygulanması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- ÇİPLİ, Ç. (2008). Pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, S. VE ÇİNKO, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. 6.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- FARQUHAR, P. H. (1989) “Managing Brand Equity”, Journal of Advertising,
- GİRAY, N. (2009). Marka stratejisi kararları ve marka stratejilerinin marka değeri itibarıyla farklılığı: Ankara ili örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- HEDING, T., C.F. Knutdzer & M. Bjerre. (2009) “Brand Management: Research, theory and practice”,Routledge.
- KELLER, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-BasedBrandEquity”, Journal of Marketing, 57(1): 1–22.

- LASSAR, W., BANWARİ M. & ARUN S. (1995) “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11–19.
- PAPPU, R., Pascale G. ve Cooksey W. (2006) “Consumer- Based Brand Equity and Country of Origin Relationships Some Empirical Evidence”, *European Journal of Marketing* 40(5-6): 696-717.
- PAPPU, R. & QUESTER P. G (2006) “A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1): 1–13.
- PAPPU, R., QUESTER P. G ve COOKSEYR. W. (2005) “Consumer- Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143–154.
- TAŞKIN, Ç. (2008). Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin etkisi ve bir uygulama. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.
- TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö. (2010)“Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 1-16.
- VAZQUEZ, R. RIO, A. B.D. & IGLESIAS, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 27–48.
- YOO, Boonghee, NAVEEN Donthu ve SUNGHO Lee (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 195–211.