

Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi

Brand Heritage Concept and an Evaluation of the Brand Heritage Scale in Services

Yrd. Doç. Dr. Sertaç Çifci - Prof. Dr. Meltem Nurtanış Veliöglü
Arş. Grv. Meftune Özbakır Umut

Öz

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kurumsal marka kimliğinin bir boyutu olarak marka mirası, işletmeler için oldukça önemli hale gelmektedir. Özellikle tüketici tercihlerinin, işletmelerin başarısı ve rekabet avantajı elde etmede oynadığı rol, konunun önemini giderek artırmaktadır. Çalışmanın ana konusunu, Wiedmann ve diğ. (2011)'nin geliştirmiş oldukları marka mirası modeli ve ölçeğinin, farklı kültür ve sektörde uygulanması ve geçerliliğinin sınanması oluşturmaktadır. Araştırma model ve hipotezlerinin değerlendirilmesinde nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında ilgili model için farklı bir sektör olarak hizmet markaları (iki banka markası) seçilmiş ve değişkenlerin ölçümünde reflektif ile formatif ölçüm modelleri birlikte kullanılmıştır. Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş, anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışma bulgularında, yazarların geliştirmiş oldukları marka mirası ölçeğinin farklı kültür ve ürün/hizmet grubunda geçerli olduğu, ileriki çalışmalarda bu ölçeğin kullanılabileceği belirlenmiştir. Marka mirasının hem müşteri tatminini, hem de marka güvenini olumlu yönde etkilediği ve dolaylı olarak da marka mirasının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi çalışma sonuçlarında saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Mirası, Marka Güveni, Müşteri Tatmini, Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Formatif ve Reflektif Ölçüm Modelleri

Abstract

In today's highly competitive environment, as a dimension of a corporate brand's identity, the brand heritage concept has an important for firms. Especially the role of the consumer preferences in achieving success and competitiveness of business are increasingly important within the concept. The main subject of the research is formed by Wiedmann et. al. (2011)'s brand heritage model and scale in the different culture and sector. A quantitative research method was used to evaluate research's model and hypothesis. Scope of the research for corresponding model service brands were selected as a different sector. Reflective and formative measurement models were used both to measure the dimensions. Research was performed on university students and data was collected on survey forms. The research findings showed that the brand heritage scale and model are valid in different cultures and products/sectors; also are appropriate for future researches. Brand heritage affects both trust and customer satisfaction and indirectly affects the consumer's buying intention in the service sector.

Keywords: Brand heritage, brand trust, customer satisfaction, consumers' buying intention, formative and reflective measurement models.

Yrd. Doç. Dr. Sertaç Çifci, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, sertac@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Meltem Nurtanış Veliöglü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, velioğlu_m@ibu.edu.tr

Arş. Grv. Meftune Özbakır Umut, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ozbakir_m@ibu.edu.tr

“Bütün markalar bir geçmişe sahiptir.

Bazı markalar mirasa sahiptir.

*Bunlardan sadece bazıları, sahip oldukları mirası,
değerli bir kurumsal varlık haline getirebilirler”*

(Urde ve diğ. 2007)

Giriş

İşletmelerin faaliyette buldukları mevcut pazarlarında, ürün ve marka çeşitliliğinin gün geçtikçe artması, beraberinde tüketicilerin tercihlerini de gün geçtikçe karmaşıklaştırmaktadır. Tüketicilerin, üründen algıladıkları riski düşürebilmek için güvenilir, tutarlı, tanıdık ve bildik markaları tercih etmek istemeleri marka mirası kavramını oldukça önemli hale getirmektedir (Leigh ve diğ. 2006; Wiedmann ve diğ. 2011). Marka mirası kavramı; markanın geçmiş performansını, uzun ömrünü, temel değerlerini, sembolünü ve tarihinin önemine olan örgütsel inançları (marka kimliğinde tarihin önemi) kapsar (Urde ve diğ. 2007). Markanın sahip olduğu miras da markanın algılanan değerine; çağrışımların, otantikliğinin ve güvenilirliğin eklenmesini ifade eder (Wiedmann ve diğ. 2011). Özellikle yüksek risk algılayan tüketiciler; tanıdık, bildik ve güvenilir markalara yönelirler. Bu durum da marka mirasının, yüksek fiyat ödeme isteği veya satın alma niyeti gibi tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyeceğini gösterir (Urde ve diğ. 2007).

Literatürde, Urde ve diğ. (2007) ile Wiedmann ve diğ. (2011)'nin otomobil markaları üzerine gerçekleştirdikleri ve marka mirasının beş boyutunun ele alındığı çalışmalar, bu araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda marka mirası konusunun bu çalışmalarla sınırlı olduğu ve önemli bir araştırma boşluğunun varlığı görülmüştür. Koçak ve diğ. (2007)'nin belirttiği üzere bir modelin ve ölçeğin geçerliliğinin belirlenebilmesi için farklı kültürlerde uygulanabilirliği oldukça önemlidir. Bu çalışmada, Wiedmann ve diğ. (2011)'nin kullandıkları ürün markaları yerine farklı bir sektör olarak hizmet markaları seçilmiş ve farklı bir kültür olarak Türkiye örneği incelenmiştir. Çalışmanın amacı; hizmet sektöründe marka mirasının, marka güveni ve müşteri tatmini üzerindeki doğrudan ve tüketici satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisini belirleyerek, araştırmacı ve uygulamacılara önerilerde bulunabilmektir. Bu amaçla çalışmada öncelikli olarak, marka mirası ile ilgili literatür ortaya konularak, araştırma

hipotezi ve modeline yer verilmiştir. Model ve hipotezlerin sınanması amacıyla, nicel araştırma yöntemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra uygulayıcılar açısından önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Kurumsal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Marka Kimliği

Marka mirasının belirleyicilerine ve etkileycilerine geçilmeden önce, marka kimliği kavramının açıklanması oldukça önemlidir. Tüketicilere çağrışımlar yaparak markanın ne anlama geldiğini ifade eden ve marka ile tüketici arasındaki bağ olan marka kimliği, marka sahibi işletmenin bakış açısıyla oluşturulan ve işletmenin markasını nasıl tanımladığı ile ilgilidir (Şahin, 2013). Hem müşterilerine hem de hissedarlarına markanın rakiplerden farkını ve markanın özelliklerini aktaran kurumsal marka kimliği, pazarda rekabet avantajı sağlayan önemli boyutlardandır. Bu nedenle, kurumsal marka kimliği oluşturulurken sadece üretim çıktısı olan ürünün kalitesi değil, hizmet kalitesine de vurgu yapılarak müşteriler ile iletişime geçilmesi büyük önem taşır (Wheeler ve diğ. 2006).

Bu kapsamda 1950'li yıllardan itibaren başlayan kurumsal pazarlama konusuna olan ilgi; kurumsal kimlik, kurumsal markalama, kurumsal imaj ve kurumsal ün ile kurumsal iletişim gibi kavramlara yönelik çalışmalarla gelişim göstermiştir. Pazarlama anlayışının geldiği son nokta olarak kabul edilen kurumsal pazarlama anlayışında amaç; tüketici ve/veya müşterilerin de yer aldığı tüm paydaşlar ve toplum ile karşılıklı ve uzun süreli bir ilişkinin kurulmasıdır (Balmer ve Greyser, 2006). Örgüt genelinde bir felsefe olarak kurumsal markaya ve onun söz ile vaatlerine bağlı olan kurumsal pazarlama bakış açısı, kurumsal marka mirasının daha geniş kapsamda ele alınmasında önemli rol oynar.

Kurumsal pazarlamanın kapsamı Balmer (2006)'a göre altı öğeden oluşur. Bu öğeler; kurumsal kimlik (biz neyiz?), organizasyonel kimlik (kendimizi ne olarak hissediyoruz?), kurumsal ün (biz ne olarak görüyoruz?), kurumsal marka yönetimi (söz ve beklentiler neler?), pazarlama ve paydaş yönetimi (kimlere hizmet edeceğiz?) ve kurumsal iletişim (ne olduğumuz ile ilgili söylediklerimiz neler?) olarak ifade edilir.

Kurumsal markalar sayesinde tüketiciler; mal ve hizmetlerin üreticilerinden ve sağlayıcılarından haberdar olmaktadır. Ayrıca kurumsal markalar, tüketicilerin tercihlerini etkileyen temel belirleyici olarak algılanır (Ruyter ve Wetzels, 2000). Kurumsal markalama, tüketicilerin mal ve hizmet değerlendirmelerini ve tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırır (Boush ve diğ., 1987). Bu anlamda kurumsal kimlik; “biz kimiz ve neyiz” sorusunun cevabını içerir. İşletmenin; yaptığı işi, stratejisini, pazarını, performansını, tarihini ve ününü ifade etmektedir (Balmer, 2001). Kurumsal kimlik kavramı ile sıklıkla karıştırılan kurumsal ün ve imaj kavramları ise farklıdır. Kurumsal ün; bir işletmeyi ayırmaya yarayan farklı özellikleri, bireyler tarafından algılamaları (Balmer, 2001) ve yüksek saygı ile takdire sahip olma durumunu içerir (Weiss ve diğ., 1999). Kurumsal imaj ise işletme hakkında tüketicilerin belleğindeki çağrışımlardır (Keller, 1993) ve tüketicilerin, yatırımcıların, çalışanların ve diğer kamuoyunun, işletmenin ismine olan, iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf şeklindeki duygusal tepkileridir (Aaker, 1996). Aslında başta marka kimliği olmak üzere tüm bu kavramlar, marka mirası kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Marka Mirasının Belirleyicileri ve Etkileyicileri Çerçevesinde Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürde marka mirası konusunda yapılan ilk kapsamlı çalışma Urde ve diğ. (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Urde ve diğ. (2007), marka mirasını; kurumsal marka kimliğinin bir boyutu olarak ele almışlar ve kurumsal markalama sürecinde mirasın önemini ortaya koymuşlardır. Marka mirası; geçmiş performans, uzun ömür, temel değerler, kullanılan semboller ve inançlar olmak üzere beş boyutta ele alınmaktadır. *Geçmiş performans*; Volvo'nun güvenliği ön plana çıkarması gibi markanın ve firmanın sözlerini her zaman tutması ve tüketicinin istek ile ihtiyaçlarını karşılamaıdır. Kısaca markanın, tüketicinin gözündeki güvenini ifade eder. *Uzun ömür*; marka ve işletmenin uzun süredir pazarda faaliyette bulunması anlamını taşır. *Uzun ömürlü olma* tek başına marka mirasının oluşmasına neden olmamakta sadece önemli bir boyut olarak ifade edilmektedir. *Firmanın temel değerleri*; kurumsal davranışı ve seçtiği politika ve eylemleri gösterirken, *sembollerin kullanımı*; Nike ve Jaguar markalarının sembolleri gibi iletişim için anlam yüklemeyi ifade eder. İnanç ise örneğin reklâmlarda ve İnternet sayfalarında mirasın

önemli olduğunu göstermeleri gibi firmanın kimliğinde, tarihin önemli olduğuna inanmasını içermektedir (Urde ve diğ., 2007).

Tarih ve miras kavramlarının farklı olduğuna değinen Urde ve diğ. (2007); marka tarihinin geçmişe ait olduğunu savunur. Bunun aksine miras ise geçmiş, bugün ve geleceği içermektedir. Bundan dolayı da yazarlara göre markanın ayırt edici ve tarihsel özelliklerine bugün ve yarın değerli anlamlar yüklenilmelidir. Urde ve diğ. (2007)'nin bakış açısına göre marka mirası, daha geniş kapsamlı ve odak bir konudur. Yazarlara göre bu bakış açısı; uzun ömürlülük veya nostalji gibi temel özellikleri ifade eden organizasyonun bir parçası (pazarlama mirası) ve bir marka konumu olarak (retro markalama) veya kültürel düzeyde baskın markalar (ikonik) olarak sınırlandırılmamalıdır. Araştırmacılar, daha geniş bir bakış açısıyla ele aldıkları marka mirasının, kurumsal markalamanın bir parçası olduğunu savunmaktadır.

Marka mirasının, tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki etkisini ortaya koyan Wiedmann ve diğ. (2011), otomotiv markalarını ele aldıkları araştırmalarında marka mirasının belirleyicilerini ve sonuçlarını incelemişlerdir. Geliştirdikleri model, ileride yapılacak olan çalışmalar için başlangıç niteliğindedir ve Urde ve diğ. (2007)'nin yaptıkları nitel araştırma üzerine, nicel araştırma ile destekte bulunmuşlardır. Wiedmann ve diğ. (2011), marka mirasının; marka imajı, tüketici tatmini ve marka güveni üzerindeki etkisi ve dolaylı olarak da marka sadakati, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır.

Yapılan bu çalışmada, yukarıda belirtilen çalışmalardan farklı olarak, ürün markaları yerine hizmet markalarını ele alan ve farklı bir kültür olarak Türkiye örneği inceleme amacı taşıyan çalışmanın hipotezleri literatüre dayalı olarak belirlenmiştir. Hizmetlerin başta soyutluk gibi özelliklerinden dolayı, tüketiciler ürünlere göre daha yüksek risk algılamalarına sahiptir. Tüketiciler bu riski azaltabilmek için marka mirası gibi kavramlara daha çok önem verebilirler. İşte tüketicinin risk algısını düşüren bir kavram olan marka mirası, tüketiciler açısından tanıdığı ve bildiği markalara yakınlık temelinde önem taşır. Marka mirası, tüketicinin algılanan riskini azaltmakta ve tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir (Muehling ve Sprott 2004; Wiedmann ve diğ. (2011)). Bunun yanı sıra, Wiedmann ve diğ. (2011)'nin belirttiği gibi mar-

ka mirasının müşteri tatmini üzerinde de olumlu etkisi vardır. Bu kapsamda araştırmanın birinci ve ikinci hipotezleri şöyledir;

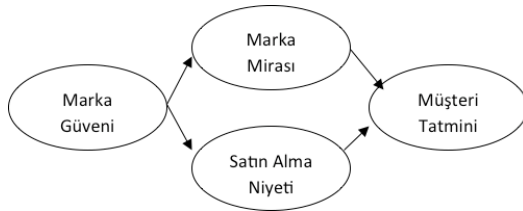
H_1 : Marka mirası, marka güvenini olumlu yönde etkiler.

H_2 : Marka mirası, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

Wiedmann ve diğ. (2011)'nin modelinde marka güveni ve müşteri tatminin; tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Aslında gerek marka güveninin (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; You-Ha ve Perks, 2005) gerek ise müşteri tatmininin (Cronin ve diğ. 2000; Woodside ve diğ. 1989) tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi pek çok çalışmada ortaya konulmuştur. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri de bu yönde şu şekilde belirlenmiştir.

H_3 : Marka güveninin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_4 : Müşteri tatmininin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Yöntemi

Hizmetlerde marka mirasının, tüketici tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi; tasarım, veri toplama yöntemi ve araçları ile değişkenlerin ölçümü biçiminde şekillenmektedir. Araştırma yönteminin tasarımı, Wiedmann ve diğ. (2011)'nin çalışmasına dayanmaktadır. Araştırma, bir ön test (nitel) ve bir ana çalışmayı (nicel) kapsayan iki aşamadan oluşmaktadır. Ön testte öncelikle bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinin amacı, bireyin bakış açısını anlamak ve duygulara,

düşüncelere ve inançlara ilişkin bilgi elde etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 92). Odak grup görüşmesi, AİBÜ İşletme ABD yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşan 10 kişilik bir grupla 1,5-2 saat süren, bir moderatör ve iki raportör eşliğinde yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinin amacı; marka mirası konusunda öğrencilerin düşüncelerini belirlemek ve buradan yola çıkarak uygun hizmet sektörünü seçmektir.

Odak grup görüşmesi sonucunda, marka mirası konusu derinlemesine tartışılmıştır. Katılımcılara marka mirasının boyutları ayrıntılı bir biçimde açıklanmış ve birer tüketici gözüyle hizmet markalarından tüketim tecrübelerine göre örnekler verilmesi istenmiştir. Katılımcıların özellikle bankacılık sektöründe, gerek uzun ömürlülük, gerek geçmiş performans boyutlarında banka markaları üzerine örnekler verildiği görülmüştür. Bu nedenle "bankacılık sektörü" nün seçilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Daha sonra katılımcılara, marka farkındalığının belirlenebilmesi amacıyla; "Banka markaları denildiğinde aklınıza gelen markaları söyleyiniz" sorusu yöneltilmiş ve bankacılık sektörü içerisinde toplam 10 marka, ilk odak grup görüşmesi sonucunda seçilmiştir. Daha sonra aynı odak grupta yer alan kişilerden oluşan ikinci bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve bu 10 banka markası içerisinde; iki markanın seçimi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Urde ve diğ. (2007)'nin marka mirasını oluşturan beş faktöre ilişkin ve Wiedmann ve diğ. (2011)'nin çalışmalarında kullandıkları ve Tablo 2'de verilen 15 soru açık uçlu bir biçimde katılımcılara yöneltilmiş ve odak grup görüşmesi sonucunda, iki banka markasının (İş Bankası ve Vakıfbank) seçiminin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma verileri anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Wiedmann ve diğ. (2011)'nin geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Anket formunda yer alan 23 sorudan, 15'i marka mirasının beş boyutuna ilişkin sorulardır. İki soru marka güveni, iki soru tüketici tatmini ve iki soru da tüketici satın alma niyetini ölçmek için kullanılmış ve Wiedmann ve diğ. (2011)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan iki soru ise kontrol amacıyla yöneltilmiştir (--- markasının hizmetlerini kullanıyorum ve --- marka mirasına sahiptir). Anket formunda yer alan tüm sorular 7'li likert tipi soru ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 7-kesinlikle katılıyorum). Tablo 1'de yargılar ve yargıları ölçmek için kullanılan

değişkenler yer almaktadır. Anket kapsamında, uygulayıcılar tarafından öğrencilere “her iki bankanın hizmetlerinden daha önce yararlanıp yararlanmadıkları” sorulmuş ve bu soruya evet cevabı verenlerin anketi doldurması istenmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, AİBÜ İİBF İşletme Bölümünde 2011-2012 Yaz Döneminde öğrenim gören toplam 394 kişi araştırma

örneklemini oluşturmuştur. Katılımcıların 228’i kadın (% 57,9), 166’sı ise erkek (% 42,1) öğrencilerden oluşmuştur. Tek bir ürün ya da marka değerlendirilmesinin yaratabileceği geçerlilik-güvenilirlik sorunu azaltabilmek amacıyla katılımcılardan her iki banka markası için değerlendirme yapmaları istenmiştir. Böylelikle 788 kullanışlı veri, araştırma model ve hipotezlerinin sınanması için kullanılmıştır.

Tablo 1. Değişkenler ve Yapılar

Yapılar	Değişkenler
Marka Mirası	---- markası geçmişten beri süregelen bir markadır.
	---- markasının imajı, başarı ile anılabilir.
	---- markasına bağlıyım.
	---- markası, diğer markalar için bir değer standardı oluşturur.
	---- markası, ulusal zenginliğin bir parçasıdır.
	---- markası, belirli bir yaşam tarzını destekler.
	---- markası hakkında olumlu bir imaj sahibim.
	---- markasına karşı yakınlığım oldukça yüksektir.
	---- markası, çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir.
	---- markası, dürüstlüğü ve samimiyeti temsil eder.
	---- markası, toplumda oldukça bilinir bir markadır.
	---- markası, güçlü marka kimliğine sahiptir.
	Bir kişi bana, ---- markasını över ise, bu kişisel bir iltifattır.
	---- markası, diğer markalar ile kıyaslandığında eşsiz bir markadır.
---- markası, oldukça iyi bir üne sahiptir.	
Marka	---- markasına güvenirim.
Güveni	---- markasına inanırım.
Müşteri	---- markasından çok memnunum.
Tatmini	---- markası, beklentilerimi tamamen karşılıyor.
Satın Alma	Gelecekte, ---- markasının hizmetlerini tekrar satın almayı düşünürüm.
Niyeti	---- markasını ilerde de tercih ederim.

Dört yapıya ilişkin olan değişkenlerin ölçülmesinde Wiedmann ve diğ. (2011)’nin çalışması temel alınmıştır. Marka mirası yapısı formatif olarak; marka güveni, müşteri tatmini ve tüketici satın alma niyeti ise reflektif olarak ölçülmüştür. Reflektif ölçüm modellerinde araştırmacılar, gözlemlenen değişkenlerin, yapıyı yansıtmasını varsayarlar. Bu nedenle de değişkenler arasında korelasyon yüksektir. Formatif ölçüm modelinde ise değişkenler yapıyı belirlemekte ya da oluşturmaktadır. Reflektif ölçümlerde neden-sonuç ilişkisi yapılardan değişkenlere giderken, formatif ölçümlerde bu ilişki değişkenlerden yapıya şeklinde gerçekleşmektedir (Diamantopoulos ve diğ., 2008; Diamantopoulos ve Winklhofer, 2001). Wiedmann

ve diğ. (2011) marka mirasının ölçümünde formatif bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Bunun nedeni de bu değişkenlerin birbirleri ile yüksek korelasyona sahip olmadıkları ve marka mirasını oluşturan yapılar olduğunu düşünmeleridir.

Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları kısmında öncelikli olarak reflektif ve formatif ölçüm modellerine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir. Daha sonra, model ve hipotezlerin değerlendirilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal eşitlik modeli analizine geçilmeden önce, formatif ve reflektif ölçüm modellerine ilişkin olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Wiedmann ve diğ. (2011)'nin marka mirasını ölçmek için geliştirmiş olduğu formatif ölçüm modelinin uygunluğunu değerlendirebilmek amacıyla araştırmacılar öncelikli olarak çoklu bağlantı sorununu (multicollinearity) incelemek için VIF (variance inflation

factor) değerlerine bakmışlardır. Diamantopoulos ve Winklhofer (2001), VIF değerini 10'un altında bir değer alması ölçütüne göre incelemiş ve marka mirasının formatif değişkenlerine ilişkin VIF değerlerinin bu sayının altında olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da VIF değerleri hesaplanmış ve Tablo 2'de görüleceği üzere tüm rakamlar 10'un altında hesaplanmıştır. Bu da çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir.

Tablo 2. Formatif Ölçüm Modeline İlişkin Çoklu Bağlantı (VIF) ve Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	VIF	Pearson Korelasyon Değerleri	Anlaml.
---- markası geçmişten beri süregelen bir markadır.	2,857	0,516	0,000
---- markasının imajı, başarı ile anlalabilir.	3,159	0,550	0,000
---- markasına bağlıyım.	2,284	0,381	0,000
---- markası, diğer markalar için bir değer standardı oluşturur.	2,697	0,521	0,000
---- markası, ulusal zenginliğin bir parçasıdır.	2,038	0,484	0,000
---- markası, belirli bir yaşam tarzını destekler.	1,929	0,413	0,000
---- markası hakkında olumlu bir imaj sahibim.	2,668	0,543	0,000
---- markasına karşı yakınlığım oldukça yüksektir.	2,834	0,485	0,000
---- markası, çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir.	2,450	0,466	0,000
---- markası, dürüstlüğü ve samimiyeti temsil eder.	2,254	0,446	0,000
---- markası, toplumda oldukça bilinir bir markadır.	3,052	0,545	0,000
---- markası, güçlü marka kimliğine sahiptir.	3,039	0,652	0,000
Bir kişi bana, ---- markasını över ise, bu kişisel bir iltifattır.	1,204	0,216	0,000
---- markası, diğer markalar ile kıyaslandığında eşsiz bir markadır.	2,287	0,443	0,000
---- markası, oldukça iyi bir üne sahiptir.	2,791	0,656	0,000

Formatif ölçüm modeline ilişkin olarak dış geçerliliğin incelenebilmesi amacıyla, anket formunda yer alan "... marka mirasına sahiptir" genel ifadesi ile formatif değişkenler arasında korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'de yer alan Pearson korelasyon sonuçlarına göre tüm formatif değişkenler, genel ifade ile hem 0,05 hem de 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Reflektif ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilebilmesi amacıyla bazı analizler yapılmıştır. Reflektif değişkenlerle ölçülen marka güveni, müşteri tatmini, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve satın alma niyeti yapılarına ilişkin olarak yapılan iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değerlerine bakıldığında, genel olarak kabul gören 0,70 değerinden yüksek olduğu görülmüştür (Marka güveni: 0,909; müşteri tatmini: 0,861 ve satın alma niyeti: 0,882).

Reflektif ölçüm modeline ilişkin olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu hesaplanan uyum iyiliği değerlerine bakıldığında sonuçların kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu görülmektedir: Ki-kare değeri; 25,77, sd; 6, ki-kare/sd; 4,29, RMSA; 0,065, NFI; 0,99, NNFI; 0,99, CFI; 0,99 SRMR; 0,015, GFI; 0,99 ve AGFI; 0,86. Yapı geçerlilik analizlerine gelindiğinde ise yapılar arasında homojenliği gösteren yakınsak (convergent) geçerliliğinde Tablo 3'de görüleceği üzere tüm gözlemlenen değişkenlerin anlamlı olduğu ($t > 1,96$) ve standart değerlerinin de 0,50'den yüksek olduğu saptanmıştır. Yine, açıklanan varyans değerleri (AVE-average variance extracted) her üç yapı için hesaplanmıştır ve Fornell ve Larcker (1981)'in 0,50'nin üzerinde bir değer alma ölçütü tüm yapılar için sağlanmıştır.

Tablo 3. Reflektif Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar	Cronbach's Alpha	Değişkenler	λ	t	AVE
Marka Güveni	0,909	MarkaGüveni1	0,91	32,69	0,86
		MarkaGüveni2	0,94	34,62	
Müşteri Tatmini	0,861	MüşteriTatmini1	0,94	33,87	0,77
		MüşteriTatmini2	0,81	27,17	
Satın Alma Niyeti	0,882	SatınAlmaNiyeti1	0,86	28,87	0,79
		SatınAlmaNiyeti2	0,92	31,96	

Ayrım (discriminant) geçerliliğine bakıldığında ise örtük değişkenler arasındaki korelasyon oranlarının, müşteri tatmini-marka güveni arasında 0,88; satın alma niyeti-marka güveni arasında 0,77 ve satın alma niyeti-müşteri tatmini arasında ise 0,81 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Fornell ve Larcker (1981)'in AVE değerlerinin karekök değerlerinin her iki yapı arasındaki korelasyon değerinden yüksek olma ölçütü burada sağlanmış bulunmaktadır (Karekök AVE değerleri; marka güveni: 0,88; müşteri tatmini: 0,92; satın alma niyeti: 0,89). Böylelikle hem formatif, hem de reflektif ölçüm modellerine ilişkin değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından literatürdeki ölçütlere uygun olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, model ve hipotezlerin değerlendirilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli hesaplanabilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli Analizi: Araştırma Model ve Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hesaplanan uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, uyum iyiliği değerleri şu şekildedir; Ki-kare değeri; 632,69, sd; 100, ki-kare/sd; 6,32, RMSA; 0,082, NFI; 0,99, NNFI; 0,97, CFI; 0,99 SRMR; 0,040, GFI; 0,93 ve AGFI; 0,83. Formatif değişkenlerin standardize edilmiş katsayı değerleri ve t değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir. Uyum iyiliği değerleri ile t değerlerine bakıldığında bazı sorunların olduğu görüldüğünden t değerleri açısından anlamsız değişkenlerin elemesi yapılmış ve daha sonra yapısal model tekrar hesaplanmıştır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucunda Marka Mirasını Oluşturan Değişkenlere İlişkin Değerler

Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri		t değerleri	
	Wiedmann ve diğ. (2011)'nin Sonuçları	Çalışma Sonuçları	Wiedmann ve diğ. (2011)'nin Sonuçları	Çalışma Sonuçları
Değişken 1	0,028	0,05	1,080	1,49
Değişken 2	0,276	-0,04	4,562	-1,16
Değişken 3	0,089	0,11	2,210	3,91
Değişken 4	0,128	0,11	2,797	3,71
Değişken 5	0,236	0,06	5,708	2,28
Değişken 6	0,047	-0,04	1,314	-1,69
Değişken 7	0,043	0,18	1,277	5,71
Değişken 8	0,004	0,28	0,158	8,52
Değişken 9	0,163	-0,02	3,987	-0,61
Değişken 10	0,093	0,16	2,238	5,69
Değişken 11	0,036	0,01	1,151	0,16
Değişken 12	-0,017	0,18	0,679	3,95
Değişken 13	0,122	0,05	2,848	2,54
Değişken 14	0,065	0,04	1,583	1,42
Değişken 15	0,060	0,16	1,518	4,98

Tablo 5. Yapılar Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Yapısal İlişkiler	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	t değerleri	Hipotezler
Marka Mirası-Marka Güveni	0,92	22,63	Kabul
Marka Mirası-Müşteri Tatmini	0,93	22,78	Kabul
Marka Güveni-Satın Alma Niyeti	0,16	2,42	Kabul
Müşteri Tatmini-Satın Alma Niyeti	0,71	10,27	Kabul

Hesaplanan yapısal modele ilişkin bulunan uyum iyiliği değerleri literatürde beklenen kıstaslara göre uygundur. Tablo 5’de yapısal modele ilişkin katsayı değerleri ve t değerleri gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırma model ve hipotezleri doğrulanmıştır. Marka mirası, marka güveni ve müşteri tatminin olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri tatmini ve marka güveni de tüketicilerin hizmet satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Yoğun rekabet ortamında başarının anahtarı, tüketicilerin tercihlerinde ön plana geçmektir. İyi bir yönetim anlayışı kapsamında marka mirası işletmeler için oldukça önemli bir kurumsal varlıktır. Urde ve diğ. (2007)’nin yaklaşımı ile geçmiş performans, uzun ömür, temel değerler, kullanılan sembol ve inancın oluşturduğu marka mirası, kurumsal marka kimliğinin bir parçasıdır ve tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Wiedmann ve diğ. 2011).

Wiedmann ve diğ. (2011)’nin otomotiv markaları üzerinde yapmış oldukları çalışmanın hizmet sektöründe ve farklı bir örneklem grubunda marka mirasının belirleyicileri ve etkileyicilerinin değerlendirilmesi bu çalışmanın konusudur. Çalışma bulgularında, marka mirasının hem marka güveni hem de müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu iki faktörün de tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaptığı görülmüştür. Böylelikle marka mirası dolaylı olarak tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada, Wiedmann ve diğ. (2011)’nin geliştirmiş oldukları marka mirası belirleyicileri ve etkileyicileri modeli farklı bir kültür ve farklı bir sektörde uygulanmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu durum ölçeğin geçerliliğini gösterdiği için marka mirası ile ilgili gelecek çalışmalarda kullanılabilir.

Çalışma sonucunda uygulayıcılar açısından önerilere gelindiğinde, işletme yöneticilerin marka mirası kavramına dikkatlerini çekmeleri ve Urde ve diğ. (2007)’nin ele aldıkları beş boyuta göre marka miraslarını oluşturmaları ve onu iyi yönetmeleri, başarılarına destek olabilecektir. Bunun için de, işletmelerin kendi geçmiş performanslarının önemli olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, işletmenin tüketicilere verdiği sözlerin tutulması ve hizmet sunumunda tutarlı olunması oldukça önemlidir. Bir diğer önemli çıktı ise işletmelerin uzun süredir pazarda faaliyette bulduklarına ait mesajların özellikle tutundurma araçları ile verilmesinin önemidir. Tüketiciler açısından riskin azaltılmasında, uzun süredir pazarda faaliyet gösteren firmalar oldukça önemlidir. Sembollerin kullanımı bu açıdan oldukça yararlıdır. İşletmelerin mutlaka temel değerlerini ve politikalarını belirlemeleri ve örgüt içerisinde başta çalışanları olmak üzere bu konuda yönlendirmeleri gerekmektedir. İlerde yapılacak marka mirası ile ilgili olan çalışmalarda ise bu ölçeğin marka mirası yapısını ölçmek için uygun olduğu söylenebilir. Araştırma modeli içinde örneğin yüksek fiyat ödeme istekliliği, markayı tavsiye etme gibi farklı çıktıların eklenerek geliştirilmesi ve incelenmesi faydalı olacaktır. Bu çalışmanın kısıtlılıkları ise araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılması ve sadece banka markalarının ele alınmasıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through The Fog, *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 248-91.

- Balmer, J. M. T. (2006), *Comprehending Corporate Marketing and The Corporate Marketing Mix, Working Paper*, Bradford School of Management: Bradford.
- Balmer, J. M. Y., Greyser, S. S. (2006). Corporate marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Gençtürk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., Strobel, J. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, *Psychology & Marketing*, 4(3), 225-237.
- Brown, S., Kozinets, R., Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Diamantopoulos, A., Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., Roth, K. P. (2008). Advancing Formative Measurement Models, *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Greyser, S. A. (1997). *Janus and Marketing, Reflections on the Future of Marketing*, Marketing Science Institute: Boston.
- Hong, Y. H., Parks, H. (2005). Effects of Consumer Perception of Brand Experience on the Web. Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust, *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kocak, A., Abimbola, T., Ozer, A. (2007). Consumer Brand Equity in a Crosscultural Replication: An Evaluation of a Scale, *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 157-173.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M. (2000). The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions, *Journal of Economic Psychology*, 21, 639-659.
- Şahin, Akın, Marka Kimliği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/14682/13898>, Erişim Tarihi: 10.06.2013.
- Urde, M., Greyser S. A., Balmer, J. M. T. (2007). Corporate Brands with a Heritage, *Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Weiss, A. M., Anderson, E., Macinnis, D. J. (1999). Reputation Management As a Motivation for Sales Structure Decisions, *Journal of Marketing*, 63, 74-89.
- Wheeler, A.R., Richey R.G, Tokkman, M., Sablynski C. J.,(2006). Retaining Employees For Service Competency: The Role Of Corporate Brand Identity, *Journal of Brand Management*, 14, 96 - 113.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., Wuestefeld, T. (2011) Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. Daly, R. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.