

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Cenk Murat KOÇOĞLU¹
Ramazan AKSOY²

ÖZ

Tüketici temelli marka denkliği, işletmelerin çok sayıda işletme arasından farklı konumda bulunmasını, markalarının kalitesinin yüksek olarak algılanmasını ve marka sadakati sağlayarak, diğer markalara göre daha güçlü bir rekabet seviyesine sahip olmasını sağlayan önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu kapsamda, araştırmanın amacı tüketici temelli marka denkliğini oluşturan bileşenlerin, birbirleri arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin marka denkliğini genel olarak hangi düzeyde algıladıkları, tüketici temelli marka denkliğinin bu çalışmada hangi bileşenlerden meydana geldiği, bu bileşenlerin algılanma düzeyleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma, TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak ifade edilen Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ markasını tercih eden 357 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, tüketici temelli marka denkliğinin; marka farkındalığı/çağırışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere 3 faktörden oluştuğu ve bu faktörlerden marka farkındalığı/çağırışımının algılanan kaliteyi güçlü ve pozitif şekilde etkilediği, yine marka farkındalığı/çağırışımı ve algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenirken, marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temelli Marka Denkliği, Marka Farkındalığı/Çağırışımı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati.

JEL Sınıflandırması: M31

A RESEARCH ON RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER BASED BRAND EQUITY COMPONENTS

ABSTRACT

Consumer based brand equity is an important marketing strategy which ensures that businesses have a stronger competitive level compared to other brands by making sure that they attain a different position among multiple businesses, qualities of their brands are perceived as high, and brand loyalty is achieved. within this scope, aim of the research is to put forward the relations between the components which create consumer based brand equity. In addition, we tried to determine at what level consumers perceive brand equity is composed of and perception levels of such components.

Research was carried out on 357 consumers who prefer XYZ brand cars in provinces of Zonguldak, Karabük and Bartın which are expressed as TR81 Level 2 Region. According to the analysis results obtained, it was detected that consumer based brand equity is composed of 3 factors as brand awareness/association, perceived quality and brand loyalty: and of these factors, brand awareness/association affects perceived quality significantly and positively, and again brand awareness/association and perceived quality affect brand loyalty positively and meaningfully, while perceived quality has the greatest effect on brand loyalty.

Keywords: Consumer based brand equity, Brand awareness/association, Perceived quality, Brand loyalty.

JEL Classification: M31

¹ Bu çalışmada 2016 yılında Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Cenk Murat Koçoğlu tarafından Doç. Dr. Ramazan Aksoy'un danışmanlığında tamamlanmış olan doktora tezinin verileri kullanılmıştır.

¹ Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Cide Rifat Ilgaz M.Y.O., Turizm ve Otel İşletmeciliği, cenk-murat@hotmail.com

² Doçent. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, aksoytr2001@yahoo.com

Makalenin Geliş Tarihi: 04.02.2016 / Yayına Kabul Tarihi: 26.04.2016

1. Giriş

Rekabet koşullarının her geçen gün artması ve değişen tüketici özellikleri işletmeleri güçlü markalar oluşturmayı zorunlu hale getirmiştir. Özellikle pazara sunulan her ürünün birbirine önemli oranda benzerlikler göstermesi, bu firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir, işte bu noktada, markaların ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Markanın öneminin anlaşılmasıyla birlikte bu konuda yapılan çalışmaların sayısı da her geçen gün artmış ve marka ile ilgili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan birisi de marka denkliğidir.

Marka denkliği (brand equity) kavramı, 1980'lerden beri en popüler ve en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından biridir. Rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında marka denkliği kavramı işletmelerin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır (Castro vd., 2008:444). Aaker'a göre Marka denkliği, ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da ondan çıkarılan, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Keller (1993) ise, marka denkliğini; müşterilerin marka hakkında sahip olduğu bilginin pazarlanan markaya karşı farklı tepkiler geliştirmesi şeklinde tanımlamıştır. Aaker'a göre marka denkliği; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı gibi boyutlardan oluşmaktadır (Aaker, 1991: 16).

Marka denkliğinin marka seçim şansını artırdığı ve böylece tüketicilerin zihninde tercih edilebilir bir konuma gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Marka denkliğinin aynı zamanda markaya duyulan güvenin sağlanmasında, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasında ve algılanan riskin azaltılmasında ve tüm bunların etkisiyle marka sadakatinin sağlanmasında, işletmelerin üzerinde durması gereken önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, marka denkliğini tüketici bakış açısıyla incelemek ve tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasında nasıl bir etkileşim olduğunu ortaya koymaktır. Aynı zamanda otomobil kullanıcılarının tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini nasıl algıladığı da alt amaç olarak belirlenmeye çalışılacaktır.

2. Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği kavramı tanıdık olmayan birçok marka ile karşılaşan müşteriler için satın alma sürecinde kolay karar verme açısından önemlidir. Bu nedenle, güçlü bir marka denkliği yaratan markalar, diğer markalar karşısında önemli bir avantaj yakalamaktadır.

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının oluşmasına neden olmuştur. Marka denkliği kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun soluklu olması gerektiği vurgulanmıştır (Wood, 2000: 670).

Marka denkliğinin birçok tanımı bulunmasına karşın, genel olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır (Kayaman ve Araslı, 2007: 94). Bunun nedeni, kavramın hangi bakış açısına hitap ettiğine dayanmasıdır. Finansal temelli yaklaşımda, markanın maddi ve somut değerinden yola çıkılarak marka denkliği açıklanmıştır (Simon ve Sullivan, 1993). Bu yöntemler markanın gücünü oluşturan bütün faktörleri kapsayamadıkları ve tüketici davranışlarını göz önüne almadıkları için eleştiriye uğramaktadırlar. Tüketici bakış açısından marka denkliği ise, bir ürünün nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile ilgili olup, daha sonraki satın alımlarda belirleyici bir unsur olmaktadır (Broyles, vd., 2010: 168). Bu araştırmada, tüketici temelli marka denkliği konusu incelenecektir.

Marka denkliği ile ilgili literatürdeki bazı tanımlara bakıldığında; Aaker' a (1991; 2010) göre marka denkliği; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı olan bir mal ya da hizmetin bir firmaya veya firmanın Müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar bütünüdür. Keller, (1993) ise marka denkliğini, marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak açıklamıştır. Knapp'a, (2000)' göre, marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Yoo ve Donthu (2001) ise, marka denkliğini, aynı pazarlama tekniği ve ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etki olarak tanımlamaktadır.

Marka denkliği, ürün ve servislere katma değer sağlayarak, tüketicilerin nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve markaya karşı nasıl davrandıklarını etkileyebileceği gibi fiyatlara, pazar payı ve karlılığa da yansarak firmayı yönlendirebilir. Marka denkliği, firmaya psikolojik ve finansal değer sağlayan önemli bir soyut varlıktır (Kotler ve Keller, 2006: 276).

Yüksek marka denkliği, tüketicilerin marka ile ilgili pek çok olumlu ve güçlü düşüncelerinin olması, markayı yüksek kaliteli algılaması ve markaya sadık olması anlamına gelmektedir. Marka denkliğini genel olarak; markanın kalitesi, olumlu ya da olumsuz algılanış biçimi ve performansı, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati ve markaya duyulan bağlılık ve saygının toplamı olarak tanımlamak mümkündür. Markalaşma sürecinde her unsur, mevcut ve potansiyel hedef kitlenin markaya karşı hissettikleri ile ilgilidir ve markaya karşı olumlu duygular hissettirme, marka ve hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurma sürecinde marka denkliğinin yadsınamaz önemi bulunmaktadır.

2.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Tüketici temelli marka denkliğinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine birçok araştırmacı çalışmış (Farquhar 1989; Kamakura ve Russell 1989 ve 1993; Aaker 1991; Keller 1993; Swait 1993; Lassar vd. 1995; Yoo ve Donthu 2001; Vazquez vd. 2002; Jung ve Sung 2008) marka denkliğini tüketici yönünden tanımlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında, tüketici temelli marka denkliği konusunda yapılan araştırmaların temel amacı, tüketicinin marka ismine nasıl bir tepki verdiğinin belirlenmesine yöneliktir.

Farquhar (1989), tüketici temelli marka denkliğini; tüketicinin istek ve ihtiyaçları açısından markaya eklenen değer olarak tanımlamıştır. Kamakura ve Russell (1989) ise, tüketicinin markayı benzersiz ve güçlü olarak aklında çağrıştırmayı ve marka ile ilişkilendirmesi olarak açıklarken, diğer araştırmacılardan farklı olarak marka denkliğini; algılanan değer, soyut değer ve markanın gücü ve olarak üç boyutta açıklamışlardır.

Aaker (1991)'in geliştirdiği modele göre marka denkliğini oluşturan bileşenler; müşteri sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer varlıklardır (patent hakkı, tescil, paydaşlarla ilişkiler, vb.).

Keller'a göre (1993) müşteri odaklı marka denkliğinin temelini oluşturan marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı ile şekillenmektedir. Marka farkındalığı bir markanın müşteri tarafından hatırlanırılığı ve bilinirliliği gibi unsurları kapsamaktadır. Diğer yandan marka imajı bir markanın müşterinin zihninde yaptığı çağrışımlarla ilgilidir. Markanın müşteri zihninde ne tür bir çağrışım yaptığı (ürünün niteliklerine yönelik, ürünün faydalarına yönelik ve tutumsal çağrışımlar), bu çağrışımların olumlu veya olumsuz olması, çağrışımın zayıf ya da güçlü olması ve benzersizliği gibi unsurlar markanın imajını şekillendirmektedir.

Lassar vd. (1995) ise, tüketici temelli marka denkliğini, markanın diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanması olarak açıklamışlar ve tüketici temelli marka denkliğinin; değer, sosyal imaj, güvenilirlik, performans ve marka sadakati olmak üzere beş boyutta oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Yoo ve Donthu (2001); Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından kavramsal olarak açıklanan marka denkliği boyutlarından yola çıkarak çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeğini geliştirmiştir. Araştırmacılar geliştirmiş oldukları bu ölçekte marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasındaki ayrımı net olarak ortaya koyan akademik bir bulgu bulunmamasından yola çıkarak bu iki kavramı tek bir kavram altında toplamışlardır. Bu araştırmacılar, marka denkliğinin; marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutlarıyla ölçülebildiğini ifade etmişlerdir.

Vazquez vd. (2002), tüketici temelli marka denklİğini, marka ismiyle ilişkilendirerek fonksiyonel fayda, ürünle ve markayla ilişkilendirerek de sembolik fayda olarak belirlemişlerdir.

Jung ve Sung (2008) tüketici temelli marka denklİğinin bileşenlerini oluşturan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımının ve marka sadakatinin, tüketicinin markayı satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketici temelli marka denklİği yaklaşımının araştırmacılar tarafından benimsenmesini üç temel nedeni şöyle açıklanmaktadır (Atılğan, 2005: 39):

1. Tüketicilerin markaya yönelik bakış açılarının içeriğinin ve yapısının anlaşılmasının, gelecekteki marka stratejilerinin temelini ve etkinliğini belirlediği gerçeği,
2. Marka değerinin stratejik ve yönetsel değerlendirmelerde yer alabilmesi için, yöneticilerin müşteri temelli marka denklİği ölçümlerinden yoksun olmaları,
3. Tüketici temelli marka denklİğinin, firmanın finansal kazançları üzerindeki belirleyici rolü,

2.1.1. Tüketici Temelli Marka Denklİği Bileşenleri

Literatürde temel olarak Aaker (1991) ve Keller (1993)'in belirlemiş olduğu tüketici temelli marka denklİğinin bileşenlerini oluşturan; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ilgili oluşturulan dört bileşen, tüketici temelli marka denklİği literatürünün temel taşlarını oluşturmuştur. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda birçok araştırmacı; Swait vd. (1993); Park ve Srinivasan (1994); Lassar vd. (1995); Cobb- Wolgren vd. (1995); Sinha ve Pappu (1998); Erdem ve Swait (1998); Atılğan vd. (2005); Pappu vd. (2006); Aaker ve McLoughlin (2007); Marangoz (2007); Tong ve Hawley (2009), tüketici temelli marka denklİği bileşenlerinin; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati kavramlarından oluştuğunu ifade etmektedir.

2.1.1.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, aynı markayı bilinçli bir kararla tekrar tekrar satın alma şeklidir. Marka bağlılığının var olabilmesi için tekrarlı satın alımların markaya yönelik olan olumlu tutumla ilişkili olması gerekmektedir (Merisavo ve Raulas, 2004:500).

Oliver, (1999)'a göre, marka sadakati ise, aynı marka veya marka grubunu tekrar tekrar satın alma davranışı gösteren ve gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar almak için çaba gösterilen yoğun vaat ve kararlılıktır. Chang ve Chieng (2006), marka sadakatini, tüketicinin almış olduğu üründen ve hizmetten memnun olması durumunda tekrar satın alma düşüncesini hissetmesi olarak açıklamışlardır.

Müşterilerin bir markaya bağlanması, başlı başına bir rekabet avantajı yaratır. Çünkü, marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını arttırmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101). Yeni müşteri bulmanın, mevcut müşterileri korumaktan daha fazla maliyetli olduğu (Galbreath ve Rogers, 1999: 163) düşünüldüğünde marka sadakatinin ne denli önemli olduğu anlaşılabilir.

2.1.1.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınmayı, hatırlanmayı, tüketici zihninde en üst noktada olmayı ve markanın anımsanma performansını içerir. Diğer bir deyişle, marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansdır (Kim vd., 2008: 77).

Tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin markanın farkında olduğu ve markayla ilgili olarak zihninde olumlu çağrışımlar bulunduğu durumda oluşmaktadır (Esch vd., 2006: 99). Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemekte; marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına da gelmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003: 422).

Marka farkındalığı, marka denkliğinin bütün boyutlarında önemli rol oynar (Aaker 1991, 1996; Keller, 1993, 1998; de chernatony ve Malcolm, 1998; Yoo ve Donthu, 2000). Özellikle marka çağrışımının temelinde marka farkındalığı vardır (Pitta ve Katsanis, 1995: 53). Marka sadakatinin ilk aşamasında farkındalık ya da markanın tanıdık olması oldukça önemlidir. Aynı zamanda, markanın biliniyor olması kalitesinin daha yüksek algılanmasına da yardım eder. Çünkü tüketiciler ürünün kalitesinden emin olmasalar da tanıdık markaları tercih ederler.

2.1.1.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları ise, tüketicinin markayla ilgili olarak aklında yada zihninde oluşan her şeydir (Aaker, 1991: 109). Diğer bir tanımla, markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik olarak ifade edilebilir (Mcinnis vd., 1999: 601). Örneğin, susayarak soğuk bir şeyler içmek isteyen tüketicilerin zihnine ilk olarak Coca-Cola markasının gelmesi bu markaya ilişkin çağrışımın yüksek olduğunu göstermektedir.

Keller marka çağrışımlarını beş ana başlıkta sınıflandırmıştır bu sınıflandırma şu şekildedir (Keller, 1993: 22):

- Markanın Nitelikleri: Marka bazı nitelikleri çağrıştırmalıdır. Örneğin, konforlu, kaliteli, dayanıklı vb.

- Markanın Faydaları: Marka tüketiciye sunduğu faydaları da çağrıştırmalıdır. Örneğin; güvenilirlik, verimlilik vb.
- Firma Değerleri: Marka firmanın sahip olduğu değerleri de çağrıştırmalıdır. Örneğin; çevre dostu, sorumluluk sahibi vb.
- Kişilik: Marka kişilik ile ilgili özellikleri de çağrıştırmalıdır. Örneğin; XYZ için, yenilikçi ve heyecan verici vb.
- Kullanıcılar (Hedef Kitle): Marka aynı zamanda hedeflediği kitleyi de çağrıştırmalı ve kime yönelik olduğunu ortaya koymalıdır. Örneğin; Mercedes'in iş adamlarını çağrıştırması gibi.

Marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka-tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını sağlamakta ve imajını biçimlendirmektedir (Uztuğ, 2003: 142). Marka çağrışımları, tüketicilerin marka farklılaşması ve marka uzantısındaki bilgileri işlemesine ve yeniden hatırlamasına yardımcı eder. Satın alma nedeni oluşturur ve tüketicide olumlu etkiler bırakır (Aaker, 1991: 27).

2.1.1.4. Algılanan Kalite

Zeithaml (1988)'e göre, algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü ile ilgili tüketicinin sübjektif yargısı" olarak tanımlanmaktadır. Kişisel ürün deneyimleri, benzersiz ihtiyaçlar ve tüketim durumları tüketicinin kalite ile ilgili sübjektif yargılarını etkileyecektir. Yüksek algılanan kalite, marka ile ilgili uzun dönemli deneyimler sonucu, tüketicilerin marka ile ilgili farklılık ve üstünlüklerin farkına varmalarınıdır.

Zeithaml algılanan kaliteyi marka denkliğinin önemli bir parçası olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra yüksek algılanan kalite, tüketicileri rakip markalar arasından o markayı tercih etmeye yönlendirecektir. Algılanan kalitenin derecesi arttıkça, marka denkliği de yükselecektir (Zeithaml (1988: 3).

Marka denkliği, tüketici zihninde marka ile ilgili olumlu bir yer edinilmesine zemin oluşturmaktadır. Marka denkliği, markanın tercih edilmesini, marka bağlılığının oluşumunu ve rakip markaların tehditlerinden korunmasını sağlayarak markanın tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 56). Büyük marka denkliğine sahip markalar, daha büyük marka sadakatine, marka farkındalığına, kalite algılarına, güçlü marka imajına sahip olurlar (Erdil ve Uzun, 2010, s. 172).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında, tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi, çalışmanın modeli

ve hipotezlerine, çalışmanın ana kütesine ve örnekleme ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, marka denklİğini tüketici bakış açısıyla incelemek ve tüketici temelli marka denklİĞi bileşenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymaktır. Aynı zamanda otomobil kullanıcılarının tüketici temelli marka denklİĞi bileşenlerini nasıl algıladığı da alt amaç olarak belirlenmeye çalışılacaktır.

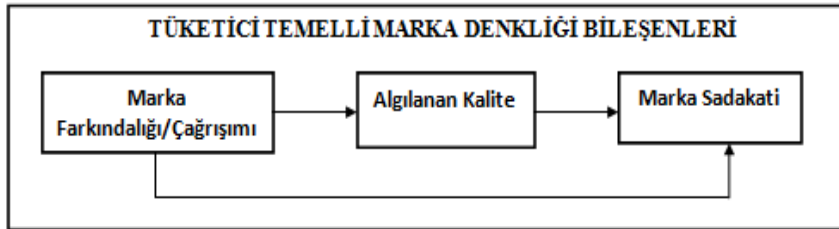
Araştırmanın kapsamını TR81 Düzey 2 bölgesi olarak adlandırılan Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölgede yapılmasının nedeni, hem zaman ve maliyet unsuru açısından ulaşılabilir olması hem de bu bölgede konuyla ilgili bir çalışmanın yapılmaması gösterilebilir.

Çalışmada veri toplama amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici temelli marka denklİĞini belirlemek amacıyla Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan "Tüketici temelli marka denklİĞi ölçeği"nden yararlanılmıştır. İkinci bölümde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla sorular yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın uygulama aşamasında literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkılarak (Keller, 1993; Low ve Lamb, 2000; Hoeffler ve Keller 2002; Gilbert, 2003; Pappu vd., 2005; Luo ve Bhattacharya, 2006; Pappu ve Quester, 2006; Aktepe ve Baş, 2008) tüketici temelli marka denklİĞi bileşenlerinden; marka farkındalığı/marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin birbiri üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Genel Modeli



Şekil 1 de görülen araştırma modeli kapsamında, aşağıdaki hipotezlerden geliştirilmiştir:

“H₁: Marka farkındalığı/çağrışımının algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₂: Marka farkındalığı/çağrışımının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₃: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

3.3. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Bu çalışmanın ana kütlesini, TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak ifade edilen Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki XYZ kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmalarda örnek hacminin, araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Kerlinger, 1978; Hair vd., 1998; Kline, 2011). Ayrıca, regresyon da dahil çok değişkenli analizler için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının tercihen en az 10 katı olması uygun görülmektedir (Altunışık, vd., 2007: 128).

Bu çalışmada kullanılan değişken sayısı 32 olduğundan, bu sayının on katı olan 320 sayısı minimum örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. TR81 Düzey 2 Bölgesinde faaliyet gösteren XYZ araç satışı yapan bayilerin satış sonrası servis hizmetleri için gelen müşterilerden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yöntemi ile seçilen 384 kişiden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Elde edilen anketler üzerinde yapılan inceleme sonucunda 27 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak analizler 357 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin değerlendirmelere ve sonrasında çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklere göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyleri ve mesleki özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Bu amaçla, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1’e bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,9 (253 kişi) erkeklerden oluşurken; %29,1’i (104 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %56’sı (199 kişi) 26-39 yaş grubunda oluşurken, yaş ortalamalarının da 39 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %71,1’i gibi büyük çoğunluğunun (254 kişi) evli oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları

incelendiğinde, %58 (207 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun lise ve lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, %82'si (292 kişi) 2201-3200 TL arası gelire, sahip oldukları ve aylık gelirlerinin ortalama 2613 TL olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun memur olduğu %28,6 (102 kişi) görülmektedir. Elde edilen analizler sonucunda bulgular değerlendirildiğinde; öncelikle demografik özellikler bağlamında; katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, yaş ortalamalarının 39 olduğu, büyük bir çoğunluğunun evli olduğu, eğitim durumlarının genelde lise ve lisans mezunlarından oluştuğu, aylık gelir düzeylerinin ortalama 2600 TL civarında olduğu ve mesleklerinin de büyük bir çoğunlukla memurlardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
Kadın	104	29,1	İlköğretim	26	7,3
Erkek	253	70,9	Ortaokul	41	11,5
Toplam	357	100	Lise	118	33,1
Yaş	Frekans	%	Ön lisans	71	19,9
25 yaş ve altı	13	3,6	Lisans	89	24,9
26-32 yaş	90	25,2	Lisansüstü	12	3,4
33-39 yaş	109	30,5	Toplam	357	100
40-46 yaş	64	17,9	Gelir Düzeyi	Frekans	%
47-53 yaş	41	11,5	1200 TL ve altı	12	3,4
54-60 yaş arası	29	8,1	1201-2200 TL arası	137	38,4
61 yaş ve üstü	11	3,1	2201-3200 TL arası	155	43,4
Toplam	357	100	3201-4200 TL arası	33	9,2
Meslek Durumu	Frekans	%	4201-5200 TL arası	12	3,4
Memur	102	28,6	5201 TL ve üstü	8	2,2
Esnaf	62	17,4	Toplam	357	100
Emekli	37	10,4	Medeni Durum	Frekans	%
İşçi	54	15,1	Bekar	92	25,8
Ev hanımı	3	,8	Evli	254	71,1
Tüccar/sanayici	8	2,2	Boşanmış	11	3,1
Öğrenci	6	1,7	Toplam	357	100
Yönetici	39	10,9			
Serbest meslek	41	11,5			
Diğer	5	1,4			
Toplam	357	100			

4.2. Katılımcıların Tüketici Temelli Marka Denkliği Algısı Düzeyleri

Katılımcıların tüketici temelli marka denkliği algısını ölçmek için, her bir faktöre ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bu şekilde her bir tüketici temelli marka denkliği bileşenin hangi düzeyde algılandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2’de katılımcıların tüketici temelli marka denkliği algı düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların en yüksek algıladığı faktörün marka farkındalığı/çağrışımı olduğunu, bunu algılanan kalite ve marka sadakatinin izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların en olumlu bulduğu ifadenin, marka farkındalığı/çağrışımına ait olan; “XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım” (4,22) olduğu, bunu “XYZ markasını gördüğümde tanırım” (4,14), “XYZ markasını hayal etmede zorlanmam” (4,14) ve algılanan kalite faktörüne ait; “XYZ markasının kullanımı rahattır” (4,14) takip ettiği belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında, XYZ markasının marka farkındalık ve çağrışım düzeyinin çok yüksek olduğu, buna karşın, marka sadakat düzeyinin nispeten düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Tüketici Temelli Marka Denkliği Algısı Düzeyleri

Tüketici Temelli Marka Denkliği Algısı	Ortalama	S. Sapma
Marka Farkındalığı/Çağrışımı		
XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	4,22	,890
XYZ markasını gördüğümde tanırım.	4,14	,831
XYZ markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	4,14	,924
XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	4,10	,877
XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	4,09	,895
XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	4,06	,869
Marka Sadakati		
XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	4,00	,999
XYZ markasının sadık müşterisiyimdir.	3,86	1,129
XYZ markası benim ilk tercihimdir.	3,77	1,188
Eğer XYZ marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.	3,72	1,132
Algılanan Kalite		
XYZ markasının kullanımı rahattır.	4,14	,922
XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.	4,08	,908
XYZ markası yüksek kalitelidir.	4,04	,925
XYZ markasının bakım hizmeti çok iyidir.	4,00	,958

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında, tüketici temelli marka denkliği bileşenleri ile ilgili ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında çeşitli araştırmalardan yararlanılmış olması nedeniyle, ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya koyabilmek ve güvenilirlik ve geçerliliklerini belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4.3.1. Marka Denkliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin faktör analizine geçmeden genel güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve 0,944 gibi yüksek bir güvenilirlik düzeyi tespit edilmiştir.

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, marka denkliği ile ilgili ölçeğin 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Marka denkliğine yönelik olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışıması	4,442	31,732	31,732
Marka Sadakati	3,607	25,765	57,497
Algılanan Kalite	2,934	20,958	78,455

Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 78,455 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Marka Denkliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Marka Denkliği İle İlgili İfadeler	F. Yükleri
Faktör 1: Marka Farkındalığı/Çağrışıması	
XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	,676
XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	,823
XYZ markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	,850
XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	,852
XYZ markasını gördüğümde tanırım.	,813
XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	,774
Faktör 2: Marka Sadakati	
XYZ markasının sadık müşterisiyimdir.	,802
XYZ markası benim ilk tercihimdir.	,848
XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	,780
Eğer XYZ marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.	,858
Faktör 3: Algılanan Kalite	
XYZ markası yüksek kalitelidir.	,832
XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.	,834
XYZ markasının kullanımı rahattır.	,735
XYZ markasının bakım hizmeti çok iyidir.	,572
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 5	

KMO Uygunluk Ölçütü= 0,924 Barlett Küresellik Testi $\chi^2 = 4560,224$ p=0,000

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). bu faktör analizinde de hiçbir ifadenin 0,4'ten düşük olmadığı görülmektedir.

Tablo 4'te yer alan bilgiler incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda üç faktörün belirlendiği görülmektedir. Bu kapsamda, birinci faktör (6 madde) marka farkındalığı/çağrışımına, ikinci faktör (4 madde) marka sadakatine, üçüncü faktör (4 madde) algılanan kaliteye yönelik ifadeleri içermektedir.

Marka denkliliğini oluşturan faktörler üzerinde yapılan çalışmalar dikkate alındığında, bu faktörlerin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı olmak üzere dört değişkenden oluştuğu bilinmektedir. Fakat bu çalışmanın açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, marka denkliliğini oluşturan faktörlerden; marka farkındalığı ve marka çağrışımı faktörlerinin Yoo ve Donthu (2001), Yasin, Noor ve Mohamad (2007) ile Çabuk ve Atılgan (2011) tarafından yapılan çalışmalardaki sonuçlara benzer şekilde, aynı faktör altında yüklendiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da tüketici temelli marka denkliliğinin; marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere üç faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik değerleri, her bir faktöre ve ölçekte yer alan ifadelerin tamamına ilişkin Cronbach Alfa istatistiklerinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Elde edilen güvenilirlik değerleri tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Marka Denkliliğine Yönelik Güvenilirlik Değerleri

Marka Denkliliği İle İlgili İfadeler	C. Alfa	Eğer İfade Silinirse Yeni Alfa Değeri
Faktör 1: Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımı	0,927	
XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.		,918
XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.		,909
XYZ markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.		,909
XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.		,922
XYZ markasını gördüğümde tanırım.		,908
XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.		,915
Faktör 2: Marka Sadakati	0,924	
XYZ markasının sadık müşterisiyimdir.		,907
XYZ markası benim ilk tercihimdir.		,896
XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.		,901
Eğer XYZ marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.		,900
Faktör 3: Algılanan Kalite	0,916	
XYZ markası yüksek kalitelidir.		,872
XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.		,877
XYZ markasının kullanımı rahattır.		,891
XYZ markasının bakım hizmeti çok iyidir.		,921
Anketin Genel Güvenilirliği: 0,944		

Tablo 5 incelendiğinde, “marka farkındalığı/çağırışımı” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,927, “marka sadakati” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,924 ve “algılanan kalite” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,916 olup, ölçeğin genel güvenilirliği ise, 0,944 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka denkliği ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişki

Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkileri belirlemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Algılanan Kalite ile Marka Farkındalığı/Çağırışımı Arasındaki Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,646	,417	,416	,63401

Tablo 6’deki sonuçlar korelasyonun %65 determinasyon katsayısının %42 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %42 olduğunu gösteriyor. Regresyon modeline göre, bağımsız değişken olan marka farkındalığı/çağırışımı, araştırmanın bağımlı değişkeni olan algılanan kalitenin %42’sini açıklamaktadır.

Tablo 7: ANOVA

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	102,225	1	102,225	254,312	,000
	Artık	142,698	355	,402		
	Toplam	244,923	356			

Tablo 7, bir “F” testidir. F değeri 254,31 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak analiz sonucunda, regresyonun güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
Sabit	1,133	,187		6,060	,000
Marka Farkındalığı/Çağırışımı	,711	,045	,646	15,947	,000

Tablo 8’deki regresyon katsayılarına göre, sabitin katsayısı 1,133, t değeri 6,060 ve sabit değer, 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Regresyon katsayısının önem derecesine göre; bağımsız değişken olan; “Marka farkındalığı/çağırışımı” boyutunun algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuca göre, “H₁: Marka farkındalığı/çağırışımının algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Marka Sadakati ile Marka Farkındalığı/Çağırışımı ve Algılanan Kalite Arasındaki Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,734 ^a	,539	,537	,68462

Tablo 9'daki sonuçlar korelasyonun %73 determinasyon katsayısının %54 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %54 olduğunu gösteriyor. Regresyon modeline göre, bağımsız değişkenlerin (marka farkındalığı/çağırışımı ve algılanan kalite), araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka sadakatinin %54'ünü açıklamaktadır.

Tablo 10: ANOVA

Model	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	194,192	2	97,096	207,157	,000
	Artık	165,922	354	,469		
	Toplam	360,114	356			

Tablo 10, bir "F" testidir. F değeri 207,16 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000'dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak analiz sonucunda, regresyonun güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Regresyon Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
Sabit	,006	,212		-,027	,979
Algılanan Kalite	,801	,057	,661	13,984	,000
Marka Farkındalığı/Çağırışımı	,142	,063	,107	2,255	,025

Tablo 11'deki regresyon katsayılarının önem derecelerine göre; bağımsız değişkenlerden; "algılanan kalite" ve "Marka farkındalığı/çağırışımı" boyutlarının, marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre, marka sadakatine en büyük etkiyi, 661 gibi çok yüksek beta katsayısı ile "algılanan kalite" boyutunun yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre; "H₂: Marka farkındalığı/çağırışımının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" ve "H₃: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç

İşletmelerin temel amaçlarından biri varlıklarını sürdürmek ve kar sağlamaktır. Fakat günümüzde birçok işletme bu temel amaçları, var olan çetin rekabet ortamında yerine getirememektedir. Bu nedenledir ki işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için farklı stratejiler ortaya koyması daha da önem kazanmıştır. Günümüzde pazara sunulan her ürünün birbirine az veya çok benzemesi, bu ürün ve hizmetlerin

diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, işletmelerin markalarına ve bu markaların tüketici zihninde yarattığı etkilere önem vermesi gerekmektedir. Markaların tüketici zihninde yarattığı etkiler, markayla ilgili farklı kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavramlardan bir tanesi de tüketici temelli marka denkliğidir.

Tüketicilerin her geçen gün daha bilinçli olarak satın alma tercihinde buldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici temelli marka denkliğinin; işletmelerin markalarının diğer markalardan ayırt edilmesini, farklılaşmasını ve daha çok tanınmasını sağlayarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler birçok alternatif ürün ve hizmet arasından seçim yapmaktadır. Dolayısıyla bu seçim şansını işletme lehine dönüştürebilecek önemli unsurlardan birisi marka denkliğidir. Marka denkliğinin markaya duyulan güvenin sağlanmasında, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasında ve algılanan riskin azaltılmasında ve tüm bunların etkisiyle marka sadakatinin sağlanmasında, işletmelerin üzerinde durması gereken önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, tüketici temelli marka denkliğini oluşturan bileşenlerin, birbirleri arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin marka denkliğini genel olarak hangi düzeyde algıladıkları, tüketici temelli marka denkliğinin bu çalışmada hangi bileşenlerden meydana geldiği, bu bileşenlerin algılanma düzeyleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların tüketici temelli marka denkliği algısını ölçmek için, her bir faktöre ait ifadelerin ortalama ve standartları hesaplanmıştır. XYZ markasının marka farkındalık ve çağrışım düzeyinin çok yüksek olduğu, buna karşın, marka sadakat düzeyinin nispeten düşük olduğu görülmektedir.

Tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini ortaya çıkarmak için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere 3 faktörün olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak tüketici temelli marka denkliği 4 faktörden oluşurken bu çalışmada, Yoo ve Donthu (2001), Yasin, Noor ve Mohamad (2007) ile Çabuk ve Atılğan (2011) tarafından yapılan çalışmalardaki sonuçlara benzer şekilde, marka farkındalığı ile marka çağrışımı aynı faktör altında yüklendiği belirlenmiştir.

Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkileri belirlemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre; marka farkındalığı/çağrışımının algılanan kaliteyi güçlü ve pozitif şekilde etkilediği, yine marka farkındalığı/çağrışımı ve algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkile-

diği tespit edilirken, marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar, literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermiştir (Luo ve Bhattacharya, 2006; Pappu ve Quester, 2006; Aktepe ve Baş, 2008).

Elde edilen tüm sonuçlar değerlendirildiğinde, işletmelere bazı önerilerde bulunmak yerinde olacaktır. Tüketicilerin, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini yüksek oranda olumlu olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Fakat bu faktörler içerisinde diğerlerine oranla en az olumlu olarak değerlendirilen faktörün marka sadakati olduğu düşünöldüğünde, otomobil işletmelerin marka sadakatini artırıcı stratejiler geliştirmesi, üretilen araçların kalitesini artırmaları, satış sonrası bakım hizmetlerini geliştirmeleri, tüketici temelli marka denkliğinin daha olumlu olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır.

İşletmelerin marka farkındalıklarının, algılanan kalitelerinin ve marka sadakatlerinin yüksek olması için, genelde tüketici temelli marka denkliğine bir bütün olarak önem vermeleri, özelde ise, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinin birbirlerini etkilemeleri nedeniyle de her bir bileşene ayrı ayrı önem vermeleri ve bu kapsamda stratejiler geliştirmeleri işletmelerin yararına bir davranış olacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma, tek bir otomobil markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların farklı sektörlerde ele alınması ve sonuçlarının karşılaştırılması konunun daha ayrıntılı olarak incelenbilmesine olanak sağlayacaktır. İkinci olarak, çalışma yalnızca TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak adlandırılan; Zonguldak, Karabük ve Bartın illerini kapsamaktadır. Dolayısıyla veriler kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu nedenle, tesadüfi örnekleme yöntemleri ile seçilmiş farklı örneklemler üzerinde yapılacak çalışmaların, sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik bazı öneriler vermek gerekirse, öncelikle araştırmaların farklı sektörlerde ve daha büyük örneklemlerde gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca tüketici temelli marka denkliğinin algılanan riske ve satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

Aaker, A. D. ve McLoughlin, D. (2007). Strategic Market Management, Business & Economics, ISBN: 978-0-470-05986-9, New York, USA.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, s. 81–96.

Atılđan, E (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

Broyles, S. A., Leingpibul, T., Ross, R. H. ve Foster, B. M. (2010). Brand Equity’s Antecedent/Consequence Relationships In Cross-Cultural Settings. Journal of Product & Brand Management, 19(3), 159–169.

Castro, J. M., Gordon, O. R. Victoria, F. K. James, R., Pohl, H.B.F. Moema B. D. ve Chang, S. W. (2008). Consumerbased Brand Equity And Brand Performance, The Service Industries Journal, Cilt 28, Sayı 4, s. 445-461.

Chang, P. ve Chieng, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View, Psychology & Marketing, 23(11), 927-959.

Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent. Journal of Advertising, 24 (3), 25-40.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an İntegrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt 22, Sayı 2, s. 99-113.

Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon, Journal of Consumer Psychology, 7 (April).

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). Marka olmak, Beta Basım A.ř., İstanbul.

Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H. ve Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current And Future Purchases, Journal of Product & Brand Management, Cilt 15, Sayı 2, s. 98-105.

Farquhar, P.H (1989). Managing Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol. 2: s. 24-33.

Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999). Customer Relationship Leadership: a Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business, The TQM Magazine, Cilt 11, Sayı 3, s. 161-171.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis, Fifth. Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Hoeffler, S. ve Keller, K.L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management, Cilt 10, Sayı 6, s. 421-445.

Jung, J. ve Sung, E. Y. (2008). Consumer-Based Brand Equity, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 1: 24-35.

Kamakura, A. Wagner ve Gary J. Russell (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 4: 379-390.

Kamakura, A. Wagner ve Gary, J. Russell (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10: 9-26.

Kayaman, R. ve Araslı, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry, Managing Service Quality 17, 92-109.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57 (January), 1- 22.

Kerlinger, F. N. (1978). Foundations of behavioral research. New York: McGraw Hill.

Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition, The Guilford Press, New York.

Kim, K. H., Kang, Kim, S. Kim, D. Y. Kim, J. H. ve Kang, S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing, Journal of Business Research, Cilt 61, Sayı 1, s. 75-82.

Knapp, D. E. (2000). Marka Aklı. Ankara: MediaCat Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Lassar, W., Mittal B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity, Journal Of Consumer Marketing, Vol:12, No:4, S.11-19.

Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Öneri Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 28: 87-96.

Mcinnis, D. J., Shapiro, S. ve Manı, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols, Advances In Customer Research, Cilt: 26; 601-608.

Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). The Impact Of E-Mail Marketing On Brand Loyalty, Journal Of Product and Brand Management, Cilt 13, Sayı 7, s. 498-505.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Cilt 63, s. 33-44.

Pappu, R. ve Quester, P. (2006). Does Customer Satisfaction Lead To Improved Brand Equity? An Empirical Examination Of Two Categories Of Retail Brands. *Journal Of Product & Brand Management*. University Of Adelaide. Australia. 1 November 2006. Ss.4-14.

Pappu, R. ve Quester, P. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 13, Sayı 5, s. 317-329.

Park, C. S. ve Srinivasan, B. V. (1994). A Survey –Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendability, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31: 271-288.

Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension, *Journal Of Consumer Marketing*, Cilt 12, Sayı 4, s. 51-64.

Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, Cilt 12, Sayı 1, s. 28-53.

Sinha, A. ve Pappu, R. (1998). Parcelling of the Sub Components of Consumer-Based Brand Equity Using Factorial Survey: An Empirical Investigation in the New Zealand Consumer Electronics Sector, Australia New Zealand Marketing Academy Conference.

Swait, J. Erdem, T., Louviere, J., Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer – Perceived Brand Equity, *International Journal of Research in Marketing*, Cilt: 10, No. 1: 23-45.

Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China, *Journal of Product Management*, Cilt: 18. No. 4: 262-271.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, 2. Baskı, Mediacat, Kocaeli.

Vazquez, R., Rio, B. A. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, Cilt: 18, No. 1/2: 27-48.

Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management, *Management Decision*, Cilt 38, Sayı 9, s. 662-669.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand, *Journal Of Business Research*, Cilt 52, Sayı 1, s. 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Meansend Model And Synthesis Of Evidence. *The Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.