

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ

Arş. Gör. Mutlu Yüksel AVCILAR

Niğde Üniversitesi

İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

yukselavcilar@gmail.com

ÖZET

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi ve zaman içerisinde bu değer izlenmesi işletmeler için oldukça önemlidir. Bireysel tüketici perspektifinden marka değer yapısının kavramsallaştırılması ve ölçülmesine yönelik literatürde çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısının ne olduğu ve bu değer nasıl ölçüleceği konusunda tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, pazarlama literatüründe yer alan tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları incelemek ve bu boyutların geçerliliğini tespit etmektir. Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri, Aaker'in (1991) marka değer modeli, temel alınarak marka farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşan dört boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları incelemek ve bu boyutların geçerliliğini test etmek için Niğde Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış, önerilen model iki farklı ulusal çikolata markası için test edilmiştir. Analiz sonuçları dört boyuttan oluşan tüketici temelli marka değeri yapısının geçerli olduğunu doğrulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Farkındalığı, Markadan Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakati.

ABSTRACT

The measurement and tracking of consumer based brand equity is very important to businesses, in today's competitive market place. There has been a large amount of published research aimed at conceptualizing and measuring the construct of brand equity from the point of view of individual consumer, still no consensus about what consumer based brand equity means and how a firm measure the consumer based brand equity. The purpose of this study is to examine and validate the dimensions of consumer based brand equity construct in the marketing literature. In this study, consumer based brand equity conceptualized, based on the Aaker's (1991) brand equity model, as a four dimensional construct consisting of brand awareness, perceived brand quality, brand associations, and brand loyalty. To examine and validate the dimensions of consumer based brand equity an empirical study was conducted in Niğde University students. Confirmatory factor analysis was used to test validity of dimensions of consumer based brand equity construct; the proposed model was tested for two different national chocolate brands. Analysis results confirm the hypothesized four dimensional structure.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Brand Quality, Brand Associations, and Brand Loyalty.

1. Giriş

Marka değeri (Brand Equity) kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve gerek araştırmacıların ve gerekse uygulamacıların dikkatini üzerine çeken pazarlama kavramlarından birisi olmuştur (Walgren ve diğerleri, 1995:26).

Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır (Rio ve diğerleri, 2001:452; Vazquez ve diğerleri, 2002:28).

Yatırımcılar, finansal açıdan markanın değeri ile ilgilenmektedirler. Diğer taraftan üretici işletmeler ve perakendeciler ise stratejik açıdan marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına imkan sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. İlave olarak marka değeri üretici işletmelere, yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkanı vermektedir (Lassar ve diğerleri, 1995:11).

Dağıtım kanalı üyeleri açısından konuya bakıldığında ise marka değeri, perakende satış noktalarının genel imajına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Marka değeri; mağaza içi trafiğini ve mağazanın müşteri hacmi düzeyini arttırmakta, mağazanın müşteri hacmi düzeyinin değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riski azaltmaktadır (Walgren ve diğerleri, 1995:26).

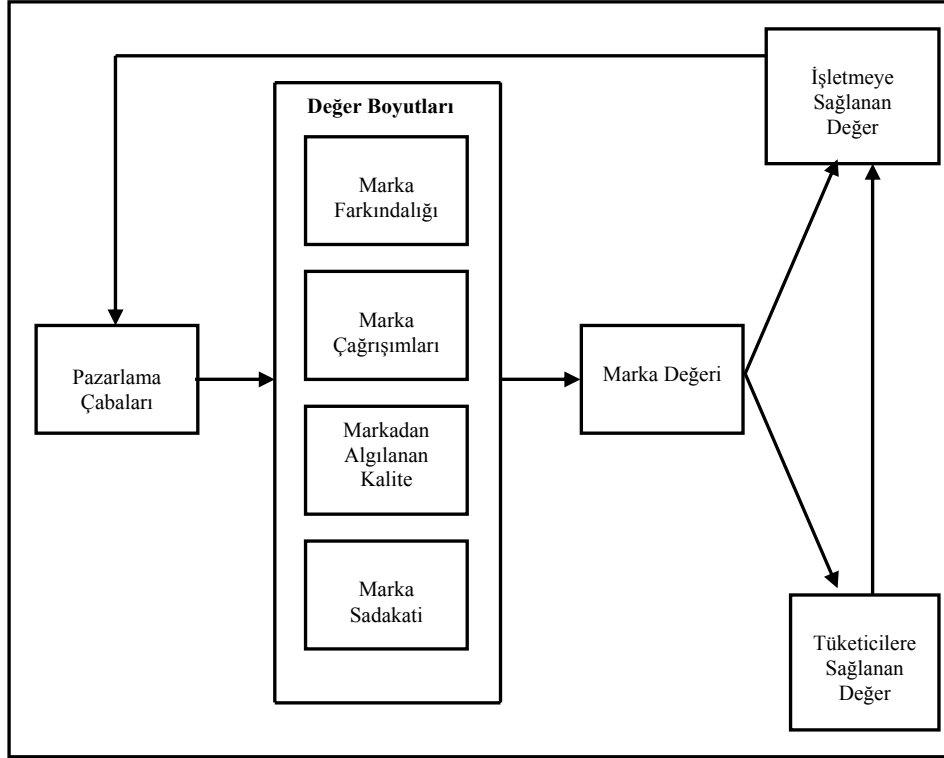
Bir marka, tüketicilere ilave değer sağladığında; ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara değer sağlamaktadır. Yani, tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir (Walgren ve diğerleri, 1995:26).

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. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı

Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini (consumer based brand equity), tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989:7). Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991:15). Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993:2). 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). Yoo ve diğerleri (2000) ise tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamışlardır (Yoo ve diğerleri, 2000:195).

Bu çalışmada, marka değeri kavramı Aaker'in (1991) çalışmasına paralel olarak dört boyuttan oluşan yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Marka değeri; işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlanmıştır. Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı ve marka değerini oluşturan boyutları aşağıda yer alan Şekil 1 yardımıyla göstermek mümkündür.



Şekil 1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2, s.196'dan uyarlanmıştır.

Şekil 1 incelendiğinde, işletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları ile tüketici temelli marka değeri oluşturulmaktadır. Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlardır. Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmakta algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkan sağlamaktadır.

Marka Farkındalığı: Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006:4). Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir (Aaker, 1991:63). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Gilbert, 2003:319).

Marka Çağrışımları: Marka değerini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991:109). Diğer bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Keller, 1993:3). Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351).

Markadan Algılanan Kalite: Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu ve diğerleri, 2005:145). Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin sübjektif yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketici veya kullanıcının (yöneticiler veya uzmanların değil) ürünün kalitesi hakkında sübjektif değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü sübjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Parasuraman ve diğerleri, 1988:15).

Marka Sadakati: Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991:39). Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir (Kotler, 1994:444). Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve diğerleri, 2005:145). Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Knox ve Walker, 2001:114). Marka sadakati, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (Odin ve diğerleri, 2001:77).

Yabancı literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, farklı araştırmacı ve yazarların marka değerini farklı şekilde tanımladığı ve farklı boyutlardan yararlanarak marka değerini kavramsallaştırdıkları anlaşılmaktadır. Farquhar (1989), Aaker (1991), Keller (1993) ve Cobb-Walgreen ve diğerleri (1995) marka değerini, marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlamışlardır. Lassar ve Sharma (1995) marka değerini tüketicilerin marka kimliğine ve markanın imajına güveni şeklinde tanımlamışlardır.

Marka değerini oluşturan boyutlar da araştırmacı ve yazarlara göre farklılık göstermektedir. Farquhar (1989) marka değerini oluşturan boyutları; marka imajı, markaya karşı tutum ve marka değerlendirme olarak belirtmiştir. Aaker (1991) marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırmıştır.

Keller (1993) marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde sınıflandırmıştır. Yoo ve diğerleri (2000), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış fakat marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının ayrışma geçerliliği bulunmadığını tespit ederek bu iki boyutu birleştirmişler ve böylece marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite) oluştuğunu belirtmişlerdir. Atılğan ve diğerleri (2005), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve Yoo ve diğerleri (2000)'nin çalışmasına benzer olarak marka değerini oluşturan üç boyut (marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu tespit etmişlerdir.

Washburn ve Plank (2002), Kim ve diğerleri (2003) ve Pappu ve diğerleri (2005) marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve marka değerini oluşturan dört boyut (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu tespit etmişlerdir.

Tüketici temelli marka değeri konusunda yapılan çalışmalarda marka değeri kavramı, farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından farklı olarak tanımlanmış ve farklı boyutlarla marka değerinin kavramsal yapısı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar tespit edilerek, bu boyutların geçerliliği ve güvenilirliği test edilecektir.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtlamaları

Araştırmanın amacı, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati) geçerliliğini doğrulayarak kavramsal yapıyı oluşturan boyutları tespit etmektir. Analiz için gerekli olan veriler, çikolata ürün kategorisinde bulunan iki farklı ulusal çikolata markası için Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden elde edilmiştir.

Öğrencilerin, ürün deneyimlerine bağlı olarak ankette yer alan sorulara güvenilir ve geçerli cevaplar verebilecekleri göz önünde bulundurularak çalışmada çikolata ürün kategorisi seçilmiştir. Tüketici temelli marka değeri ile ilgili çalışmalarda, ülke menşeinin tüketicilerin algıladığı marka değerini etkilediği tespit edilmiştir (Pappu ve diğerleri, 2006:707). Bu nedenle çalışmada ülke menşei etkisini yok etmek için de iki farklı ulusal çikolata markası seçilmiştir.

Bu çalışmanın temel kısıtlamaları ise tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları doğrulamak amacı ile sadece kolayda mal olarak nitelendirilebilecek çikolata ürün

kategorisinde bulunan iki farklı marka için toplanan verilerle yapı test edilmiştir. Diğer ürün kategorileri içinde yer alan markalar için de yapının geçerliliği test edilmelidir. Çalışmanın ikinci kısıtlaması ise, analiz için gerekli verilerin öğrencilerden elde edilmesidir. Dışsal geçerliliğinin olmaması nedeni ile öğrencilerden elde edilen verilere dayanarak anakitle hakkında genelleme yapmak mümkün değildir (Calder ve diğerleri, 1982:241). Ancak, öğrenci grupları daha homojen bir yapı gösterdiklerinden pazarlama ile ilgili olarak geliştirilen kavramsal yapıların geçerliliğini test eden araştırmalarda öğrencilerden elde edilen verilerin kullanılmasının daha uygun olduğu belirtilmektedir (Bergmann ve Grahn, 1997:111). Bu çalışmanın amacı, tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısını test etmektir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular anakitleye genellenmeyeceği için seçilen ürün kategorisine bağlı olarak öğrencilerden elde edilen verilerin analizlerde kullanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarla, öğrenciler dışında diğer tüketicilerden oluşturulan örneklerden elde edilen verilerle de kavramsal yapı test edilmelidir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

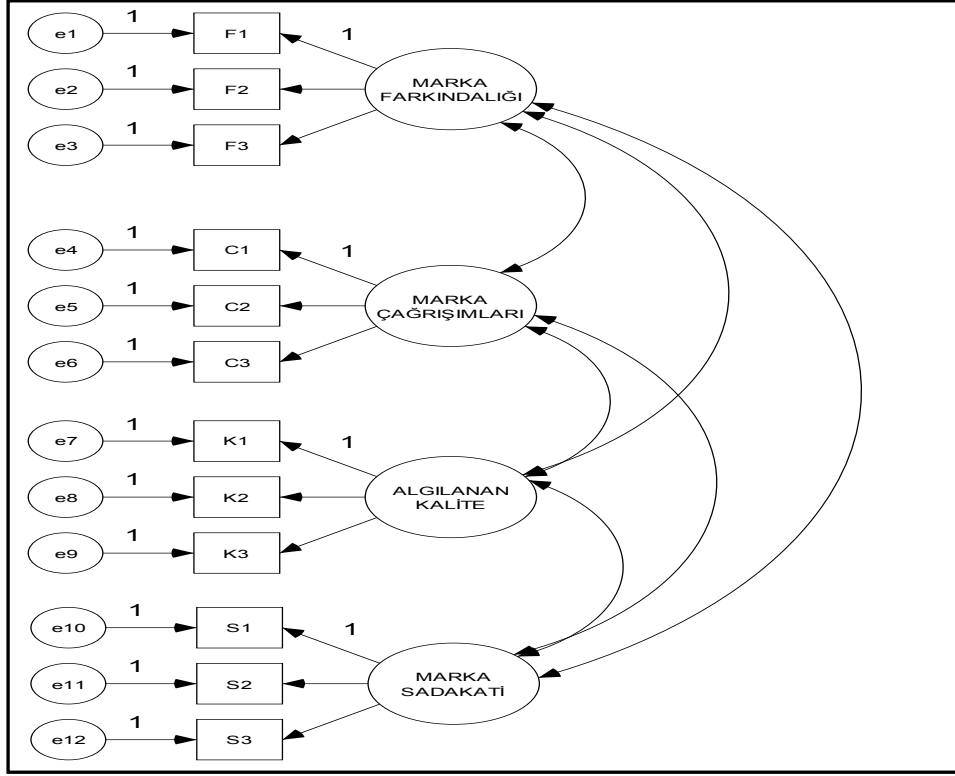
Bu bölümde sırası ile araştırmanın modeli ve araştırma hipotezi, örnek seçimi ve örnek büyüklüğü, veri toplama yöntemi ve aracı ve son olarak da verilerin analiz yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

4.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezi

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelde, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecek ve elde edilen bulgulara dayanarak da tüketici temelli marka değeri yapısının geçerliliği tespit edilecektir. Araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması nedeniyle tanımlayıcı araştırma modeli, değişkenler arasında nedensel ilişkiler yer aldığı için de nedensel araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırmalar, iki değişken arasındaki ilgiyi ve ilginin derecesini veya iki değişken arasındaki birlikteliği göstermektedir. Ancak, tanımlayıcı araştırmalarla neden sonuç ilişkisini tespit etmek mümkün değildir (Nakip, 2003:129). Nedensel araştırma modeli ise, mevcut problemle ilgili değişkenler arasında neden sonuç (illiyet) ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırma modelidir (Kurtuluş, 2004:254). Ancak, araştırma modelinde yer alan ilişkiler mutlak bir nedensellikten ziyade teorinin desteklediği nedensel ilişkilerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, yabancı literatürde konu ile ilgili araştırmalarla tüketici temelli marka değerinin dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutlar arasında ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir (Washburn ve Plank, 2002:56; Kim ve diğerleri, 2003:339; Pappu ve diğerleri, 2005:147). Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini doğrulamak amacıyla konu ile ilgili çalışmalardan yararlanarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Kaynak: Ravi PAPPU, Pascale G. QUESTER ve Ray W. COOKSEY (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", Journal of Product & Brand Management, Vol:14, No:3, s. 147.

Şekil 2 incelendiğinde, tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı, dört boyuttan (modelde daire içerisinde gösterilmiştir) oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar; marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakatidir. Araştırma modelinde, her bir boyut üçer değişken (modelde kutu içerisinde gösterilmiştir) tarafından ölçülmüş ve boyutlardan ilgili değişkenlere çekilen tek yönlü oklar boyutla ilgili değişken arasında kurulan nedensel ilişkiyi göstermektedir. Boyutlar arasında korelasyon ilişkisi çift yönlü ok ile gösterilmiştir. Modelde, e_i 'ler hata terimlerini göstermektedir. Modelde tahmin edilen parametre sayısının, modele girilen değişken sayısından fazla olmaması için hata terimlerinden doğrudan ölçülebilen değişkenlere çekilen oklarla gösterilen regresyon katsayıları ile doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenlerden yapıyı oluşturan ve doğrudan ölçülebilen değişkenlere çekilen oklarla gösterilen regresyon katsayılarından 1'er tanesi 1'e eşitlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde, H_0 hipotezi ($H_0: S = \Sigma(\Theta)$) örnek tarafından oluşturulan kovaryans matrisinin (S), model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisine $\Sigma(\Theta)$ eşit olduğu şeklinde kurulmaktadır. Alternatif hipotez; H_1 hipotezi ($H_1: S \neq \Sigma(\Theta)$) ise örnek tarafından oluşturulan kovaryans matrisinin (S), model tarafından tahmin edilen

kovaryans matrisine $\Sigma(\Theta)$ eşit olmadığı şeklinde kurulmaktadır. Ki-Kare (χ^2) test istatistiği ile araştırmacı tarafından belirlenen anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin kabul edilmesi durumunda önerilen modelin uygun olduğuna, H_0 hipotezinin kabul edilmemesi durumunda ise önerilen modelin uygun olmadığına karar verilir. Önerilen modelin uygun olup olmadığına karar vermede Ki-Kare (χ^2) test istatistiği ile birlikte uyum iyiliği indekslerinin ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi gerekmektedir (Bollen, 1989:256; Fornell ve Larcker, 1981:40; Bagozzi ve diğerleri, 1999:396).

Yukarıda açıklanan araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezi aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezi:

H₀: Tüketici temelli marka değeri için önerilen model uygundur.

H₁: Tüketici temelli marka değeri için önerilen model uygun değildir.

4.2. Örnek Seçimi ve Örnek Büyüklüğü

Çikolata ürün kategorisinde yer alan iki farklı ulusal markanın (Marka 1 ve Marka 2) tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini test etmek amacı ile araştırma verileri, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinden tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan sistematik örnekleme yöntemi ile örneğe katılan öğrencilerden toplanmıştır.

Sistematik örnekleme yapabilmek için fakülte öğrenci işlerinden İşletme Bölümü'ne kayıtlı öğrencilerin adı, soyadı, okul numarası ve sınıf bilgilerini içeren öğrenci listesine ulaşılmıştır. Listede, 640 öğrencinin alfabetik olarak sıralanmış adı ve soyadı bilgisi ve okul numara bilgisi yer almaktadır. Araştırma için gerekli örnek büyüklüğü (%95 güven aralığında, örnek oranı %50 alındığında ve kabul edilebilir örneklem hata düzeyi %4,9 alındığında) 400 olarak belirlenmiştir. Anakitle büyüklüğünün, örnek büyüklüğüne bölünmesi ile atlama aralığı (640/400≈2) 2 olarak hesaplanmıştır. Örneklemde tesadüfiliği sağlayabilmek için ise tesadüfi sayılar tablosundan seçilen tesadüfi sayı ile öğrenci listesinden başlama sayfası belirlenmiştir. Başlama sayfasında yer alan öğrenci isimlerinden tesadüfi olarak ilk öğrenci seçilmiş ve daha sonra 2 olan atlama aralığı sabit tutularak listeden toplam 400 öğrenci seçilerek örneklem oluşturulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan araştırma hipotezinin test edilmesinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis /CFA) ve tahmin yöntemi olarak da Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılacaktır. Doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilir tahminler elde etmek (örneklem hatasının etki düzeyini minimize etmek) için büyük örneklere gereksinim duyulmaktadır. Literatürde kesin olarak örnek büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği konusunda görüş birliği bulunmamaktadır. Ancak, araştırma için en küçük örnek büyüklüğü, veri giriş matrisinde yer alan kovaryans/korelasyon sayısından büyük olmalıdır. Yine modelde tahmin edilen parametre sayısının en az beş katı gözlemin örneğe alınması gerektiği bu oranın tahmin edilen parametre sayısının on katı olmasının uygun olduğu belirtilmektedir. Tahmin yöntemi olarak Maksimum Olabilirlik Tahmin yöntemi kullanıldığında en az örnek büyüklüğünün yüz ile yüz elli arasında gözlemden oluşması gerektiği kabul edilmekle birlikte iki yüz gözlemden oluşan örnek büyüklüğünün araştırma için uygun olduğu önerilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998:605).

Bu çalışma için gerekli örnek büyüklüğü, yukarıda belirtilen unsurlar dikkate alınarak her bir çikolata markası için iki yüz örnek olarak tespit edilmiştir. Böylece, iki farklı marka için toplam dört yüz örnekle araştırma modeli test edilecektir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. 26 Mart/20 Nisan 2007 tarihleri arasında öğrencilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak analiz için gerekli olan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. İki farklı çikolata markası için aynı yargıları içeren iki ayrı anket formu hazırlanmış ve öğrencilerden iki farklı markadan tesadüfi olarak kendisine verilen tek bir marka için anketi cevaplamaları istenmiştir. Cevaplayıcıya ilk soru olarak marka deneyimi sorulmuş ve marka deneyimi olan cevaplayıcılarla görüşme devam ettirilerek araştırma için gerekli veriler toplanmıştır.

Bu çalışmada, iki farklı ulusal çikolata markasının tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları tespit etmek için Yoo ve diğerlerinin (2000) geliştirmiş olduğu çok boyutlu tüketici temelli marka değer ölçeği Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Orijinal ölçekte markadan algılanan kalite boyutunu ölçen altı yargı bulunmaktadır. Bu yargılardan üç tanesi çikolata ürünü için uygun olmaması nedeniyle çalışmada kullanılan ölçüğe alınmamıştır. Tüketici temelli marka değerini ölçmek için hazırlanan anket iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde cevaplayıcıların demografik bilgilerini içeren dört soru ve değerini ölçmek istediğimiz marka deneyimi ile ilgili de bir soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketici temelli marka değerini oluşturan dört boyutu ölçen 12 yargıyı içeren bir ölçüğe yer verilmiş ve 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcılardan her bir yargıya ne derece katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Ölçeklerde “5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum” u” temsil etmektedir. Ölçekte; markadan algılanan kaliteyi ölçen üç yargı, marka sadakatini ölçen üç yargı, marka farkındalığını ölçen üç yargı ve marka çağrışımlarını ölçen üç yargı yer almaktadır.

Hazırlanan ankette yer alan yargıların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu gibi konularda görüş almak için kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 öğrenci ile bir ön test yapılmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve anket uygulanmıştır.

4.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Analizlere, konuyla ilgili çalışmalara benzer olarak, faktörleri oluşturan değişkenlerin içsel tutarlılığı (Cronbach’s Alpha) alfa katsayıları hesaplanarak başlanmıştır. Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyut sayısı keşifsel faktör analizi ile tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile (Confirmatory Factor Analysis), tüketici temelli marka değerini oluşturan kavramsal yapının geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilerek araştırma hipotezi test edilmiştir.

Keşifsel faktör analizi, kavramsal yapıyı oluşturan boyutların sayısını tespit etmede kullanılan çok değişkenli analiz yöntemidir. Keşifsel faktör analizi, önerilen modelde yer alan boyut sayısı hakkında bilgi verirken, boyutların geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi verememektedir. Modelde yer alan boyutların geçerliliğini ve güvenilirliğini, doğrulayıcı faktör analizi ile tespit etmek mümkündür (Churchill, 1979:69–70).

Doğrulayıcı faktör analizi (CFA), teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin ölçümü için geliştirilen ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için kullanılan

istatistiksel analiz yöntemidir (MacCallum ve Austin, 2000:208). Ölçüm modeli, kovaryans girdi matrisi kullanılarak tahmin edilmiştir. Kovaryans girdi matrisi, teoriyi test etmede, farklı anakitle veya örneklerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998:603). Analizde, tahmin yöntemi olarak maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, doğrulayıcı faktör analizinde en sık kullanılan tahmin yöntemlerinden birisidir (Chou ve Bentler, 1995:38). Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, çoklu normal dağılım varsayımını gerektirmekle birlikte çok çarpık olmayan ve aşırı basık olmayan verilerde de (çarpıklık 2'den küçük ve basıklık 7'den küçük) yansız iyi tahminler vermektedir (Bollen, 1998:266-267; Hoyle ve Panter, 1995:163).

Araştırma verileri, SPSS-15.0 istatistik paket programı ve AMOS 6.0 yapısal eşitlik modeli paket programları yardımıyla analiz edilmiştir.

5. Analiz ve Bulgular

Analizlere tüketici temelli marka değer ölçeğinin içsel tutarlılığı tespit edilerek başlanmıştır. Tüketici temelli marka değerini ölçmek için geliştirilen ölçeğin içsel tutarlılığını test etmede alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değer 0,70'ten yüksek olması gerektiği çalışmalarda belirtilmektedir.

Farklı iki markanın tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlara ilişkin alfa değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Marka 1'in tüketici temelli marka değeri boyutlarına ait alfa katsayıları; marka çağrışımları 0,84, marka sadakati 0,80, markadan algılanan kalite 0,79 ve marka farkındalığı 0,76'dır. Marka 2'nin tüketici temelli marka değeri boyutlarına ait alfa katsayıları ise; marka çağrışımları 0,88, marka sadakati 0,82, markadan algılanan kalite 0,79 ve marka farkındalığı 0,78 olarak hesaplanmıştır. Farklı iki markanın değer boyutları için hesaplanan alfa katsayıları önerilen 0,70 değerinden yüksektir. Bu nedenle analiz için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Farklı iki ulusal çikolata markasının, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlarını (markadan algılanan kalite, marka sadakati, marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları) tespit etmek amacı ile iki farklı marka için ayrı ayrı keşifsel faktör analizi, SPSS 15.0'da keşifsel faktör analizi modülü kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizinde, temel bileşenler ve varimax rotasyon yöntemleri kullanılmış faktör sayısını belirlemede özdeğeri (eigen value) 1' den büyük faktörler dikkate alınmıştır.

Faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. KMO testi, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. Bu test örnekleme yeterliliğini ölçmeye çalışan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. KMO bir oran olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oranın %60'ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2003:409). Bu çalışmada KMO testinin sonucu Marka 1 için %70,4, Marka 2 için ise %74,2 çıkmıştır. Her iki marka için hesaplanan KMO test sonuçları önerilen değer %60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle farklı iki marka için toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Bartlett's Test of Sphericity testi, keşifsel faktör analizi için kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden istatistiksel bir testidir (Hair ve diğerleri, 1998: 88). Testin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük değerler olması durumunda, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve böylece değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmada her iki marka için

Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ($p=0,000$) çıkmıştır bu da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Yapılan testler sonucunda, farklı iki markaya ait veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Yükleri(Marka1)					Faktör Yükleri(Marka2)				
	ÇAĞ	SAD	KAL	FAR		FAR	SAD	KAL	ÇAĞ
ÇAĞ3	0,88				FAR3	0,89			
ÇAĞ1	0,87				FAR2	0,88			
ÇAĞ2	0,82				FAR1	0,87			
SAD2		0,86			SAD2		0,87		
SAD1		0,84			SAD1		0,82		
SAD3		0,82			SAD3		0,81		
KAL2			0,85		KAL2			0,86	
KAL1			0,84		KAL1			0,82	
KAL3			0,74		KAL3			0,72	
FAR3				0,84	ÇAĞ1				0,84
FAR2				0,81	ÇAĞ2				0,82
FAR1				0,77	ÇAĞ3				0,75
Açık.					Açık.				
Varyans %	18,58	18,27	17,65	17,32	Varyans %	20,68	18,51	17,79	17,31
Croanbach's					Croanbach's				
Alfa	0,84	0,80	0,79	0,76	Alfa	0,78	0,82	0,79	0,88
Top. Açık.					Top. Açık.				
Varyans %	72,22				Varyans %	74,29			
KMO	0,704				KMO	0,742			
Bartlett	874,97				Bartlett	1013,72			
Test	df=66				Test	df=66			
Ki Kare	P=,00				Ki Kare	P=,00			
Faktör					Faktör				
Ağırlıkları	>0,50				Ağırlıkları	>0,50			

Tablo 1 incelendiğinde, Marka 1 için özdeğeri (eigen value) 1' den büyük dört faktör; marka çağrışımları faktörü varyansın %18,58'ini, marka sadakati faktörü varyansın %18,27'sini, markadan algılanan kalite faktörü varyansın %17,65'ini ve son olarak da marka farkındalığı faktörü varyansın %17,32'sini açıklayarak toplam varyansın %72,22'sini açıklamıştır. Marka 2 için özdeğeri (eigen value) 1' den büyük dört faktör; marka farkındalığı faktörü varyansın %20,68'ini, marka sadakati faktörü varyansın %18,51'ini, markadan algılanan kalite faktörü varyansın %17,79'unu ve son olarak da marka çağrışımları faktörü varyansın %17,31'ini açıklayarak toplam varyansın %74,29'unu açıklamıştır.

Yapılan iki ayrı keşifsel faktör analizi sonucunda; tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları ölçen değişkenler her iki marka için de ilgili faktör altında

toplanmıştır. Markadan algılanan kalite, marka sadakati, marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları iki farklı marka için tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Marka 1 için, marka çağrışımları faktörü en yüksek varyansı açıklarken, Marka 2 için marka farkındalığı faktörü en yüksek varyansı açıklamıştır. Böylece, Marka 1 için marka çağrışımları önemli bir faktörken Marka 2 için marka farkındalığının önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Keşifsel faktör analizi ile tespit edilen tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati) geçerliliğini doğrulamak amacı ile iki farklı marka verisi için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yapılmıştır. Analiz, AMOS 6.0 yapısal eşitlik modeli paket programı ile yapılmıştır (Arbuckle, 2005: 143-150).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirilmeden önce, tahmin edilen değerlerin teorik limitleri aşım aşmadığının (offending estimate) tespit edilmesi gerekmektedir. Negatif hata varyansı, istatistiksel olarak anlamsız hata varyansı ve 1 değerinden büyük korelasyon değerleri tahmin edilen değerlerin teorik limitleri aşımına yol açmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998:582). Yapılan inceleme sonucunda teorik limitleri aşım değer tespit edilmemiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları Modelin Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin		
	(N=200)	(N=200)	
	Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Marka 1	Marka 2
Ki-Kare (χ^2)	Düşük Ki Kare Değeri	59,871	60,493
Serbestlik Derecesi (df)	-----	47	47
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,099	0,055
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,95$	0,965	0,955
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,922	0,920
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,037	0,043
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,978	0,975
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,985	0,983
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,985	0,983

***Kaynak:** Randall E. SCHUMACKER ve Richard G. LOMAX (2004), *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Modelin uyum iyiliğini gösteren Ki-Kare(χ^2) istatistiği, örnekten elde edilen kovaryans matrisinin (S), model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisine $\sum(\Theta)$ eşit olduğu şekilde kurulan H_0 hipotezini ($H_0: S=\sum(\Theta)$) test etmektedir. H_0 hipotezi ($H_0: S-$

$\sum(\Theta)=0$ örnekten elde edilen kovaryans matrisi ile model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi arasındaki farkın (residual) sifıra eşit olduğu yönündedir (Bollen, 1998:263; Hoyle, 1995:6). Araştırmacı tarafından belirlenen anlamlılık düzeyinde ve serbestlik derecesine bağlı olarak düşük Ki-kare(χ^2) değeri ve $p=0,05$ 'ten büyük anlamlılık düzeyi önerilen modelin toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir (Gerbin ve Anderson, 1984:576; Bagozzi, 1981:380; Jöreskog ve Sörbom, 1982: 408; Schumacker ve Lomax, 2004:82).

Tablo 2'den de görülebileceği gibi her iki marka için Ki-kare(χ^2) değeri ve istatistiki anlamlılık düzeyleri, 47 serbestlik derecesinde Marka 1 için 59,87 ($p=0,099$), Marka 2 için ise 60,49 ($p=0,055$) olarak hesaplanmıştır. Yapılan Ki-kare(χ^2) test istatistiği sonucunda, araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen H_0 hipotezi (H_0 : Tüketici temelli marka değeri için önerilen model uygundur) her iki çikolata markası için kabul edilmiştir. Bir başka ifade ile tüketici temelli marka değerini oluşturan dört boyuttan (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati) oluşan model her iki marka için de uygun bir modeldir.

Tablo 2'de yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Marka 1 için 0,965; Marka 2 için 0,955) önerilen $GFI \geq 0,95$ 'den yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, her iki marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Marka 1 için 0,922; Marka 2 için 0,920) önerilen $AGFI \geq 0,90$ 'dan yüksektir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, her iki marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Marka 1 için 0,037; Marka 2 için 0,043) önerilen RMSEA $< 0,05$ 'ten küçüktür. Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri, her iki marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Tucker Levis İndeks TLI değeri (Marka 1 için 0,978; Marka 2 için 0,975) önerilen $TLI \geq 0,95$ 'ten yüksektir. Tucker Levis İndeks TLI değeri, her iki marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Marka 1 için 0,985; Marka 2 için 0,983) önerilen $IFI \geq 0,95$ 'ten yüksektir. Artan Uyum İyiliği İndeksi IFI değeri, her iki marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Marka 1 için 0,985; Marka 2 için 0,983) önerilen $CFI \geq 0,95$ 'ten yüksektir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri, her iki marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82).

Önerilen modelin gözlenen veriye uygun olup olmadığını değerlendirmede standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi gerekmektedir. Standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin sifıra yakın değerler alması önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir (Bollen, 1998:257). Standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin çoğunun $\pm 2,58$ 'i aşması durumunda önerilen modelin uygun olmadığı önerilmektedir (Pappu ve diğerleri, 2005:148). Yapılan inceleme sonucunda her iki marka için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerler sifıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değer $\pm 2,58$ 'i aşmadığı tespit edilmiştir. Böylece, her iki marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Ki-kare(χ^2) test istatistiği sonucunda her iki marka için önerilen model $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca, diğer uyum iyiliği indeksleri de her iki marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her iki marka için sıfıra yakın değerler alması ve $\pm 2,58$ ' den düşük değerler alması sonucunda tüketici temelli marka değeri için önerilen modelin her iki marka için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinin, her iki marka için gözlenen veriye uygun olduğu tespit edildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve standardize regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	Marka 1			Marka 2		
	SRK	SH	t- Değeri	SRK	SH	t- Değeri
MARKA FARKINDALIĞI						
XYZ Markasını biliyorum (FAR1) ^a	0,68*	---	---	0,76*	---	---
Rakip markalar arasında XYZ markasını tanıyabilirim (FAR2)	0,78*	0,20	6,99	0,87*	0,09	12,26
XYZ Markalı çikolata ürünlerin farkındayım (FAR3)	0,85*	0,21	7,08	0,88*	0,08	12,77
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI						
XYZ Markalı çikolata ürünlerin özellikleri aklıma hemen gelir (ÇAĞ1) ^a	0,86*	---	---	0,85*	---	---
XYZ Markasını, sembol ve logosunu hemen hatırlarım (ÇAĞ2)	0,72*	0,08	10,11	0,72*	0,11	8,27
XYZ Markasını aklımda hayal etmede zorlanmam (ÇAĞ3)	0,81*	0,09	10,93	0,65*	0,09	8,04
MARKADAN ALGILANAN KALİTE						
XYZ Markalı çikolata ürünleri yüksek kalitelidir (Q1) ^a	0,84*	---	---	0,75*	---	---
XYZ Markalı çikolata ürünleri oldukça lezzetlidir (Q2)	0,71*	0,09	9,14	0,74*	0,10	8,92
XYZ Markalı çikolata ürünleri güvenilirdir (Q3)	0,70*	0,10	8,33	0,73*	0,12	8,10
MARKA SADAKATI						
İlk tercihim XYZ markası olur (S1) ^a	0,73*	---	---	0,71*	---	---
XYZ markasının sadık müşterisiyimdir (S2)	0,70*	0,12	8,71	0,86*	0,12	10,02
Diğer markalar yerine her zaman XYZ markasını almayı tercih ederim (S3)	0,84*	0,15	8,65	0,76*	0,12	9,47

Not: ^a Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır $p<0,01$; SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, tüketici temelli marka değerini oluşturan dört faktöre ait ölçülen değişkenler her iki marka için ait oldukları faktörler altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları her iki marka için yüksek düzeyde ve standardize edilmiş katsayılarla ait t-istatistik değerleri de her iki marka için

$\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0,01$) anlamlıdır. Araştırma modelinde, tüketici temelli marka değerini oluşturan dört boyut arasında korelasyon ilişkisi çift yönlü ok ile gösterilmiştir. Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: CFA Sonuçları-Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

Marka 1				Marka 2					
	FAR	ÇAĞ	KAL	SAD		FAR	ÇAĞ	KAL	SAD
FAR	(0,77)*				FAR	(0,94)*			
ÇAĞ	0,11	(0,83)*			ÇAĞ	0,30	(0,92)*		
KAL	0,42	0,28	(0,79)*		KAL	0,22	0,42	(0,91)*	
SAD	0,21	0,12	0,20	(0,78)*	SAD	0,24	0,17	0,44	(0,90)*

Not: * Tabloda parantez içerisinde yer alan değerler ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekökünü göstermektedir. Diğer değerler faktörler arası korelasyon katsayısını göstermektedir. Her iki markaya ait korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Tablo 4 incelendiğinde, her iki marka için faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0,05$) anlamlıdır. Faktörler arası ilişki incelendiğinde; Marka 1 için en yüksek korelasyon ($\rho = 0,42$) marka farkındalığı ile markadan algılanan kalite boyutları arasında iken, Marka 2 için en yüksek korelasyon ($\rho = 0,44$) markadan algılanan kalite ile marka sadakati boyutu arasındadır. Analiz sonucu elde edilen bulgular, tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörler arasında ilişkilerin bulunduğunu desteklemektedir.

Ölçüm modelinin uygun olup olmadığını karar verebilmek için modelde yer alan boyutların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespit edilmesi gerekmektedir (Churchill, 1979:66). Yapının geçerliliği, yapıyı oluşturan değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı doğru bir şekilde ölçebilme düzeyidir. Güvenilirlik ise yapıyı oluşturan değişkenlerin içsel tutarlılığıdır (Hair ve diğerleri, 1998:584-612).

Yapının geçerli olabilmesi için, yapıyı oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki yüksek korelasyon ilişkisini gösteren yakınsama geçerliliğini (convergent validity) ve yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayrışma (discriminant validity) geçerliliğini sağlaması gerekmektedir (Churchill, 1979:70).

Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar ve bu boyutlara ait değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları Tablo 3'de yer almaktadır. Boyutlara ait değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayıları her iki marka için de yüksek düzeyde istatistiki olarak sıfırdan farklı ve anlamlıdır ($p < 0,01$). Marka değerinin boyutlarını ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan her bir değişken istatistiki olarak anlamlı ve sıfırdan farklı değer olarak ölçmek istediği boyut altında yer almıştır. Bu sonuçlar değişkenlere ait yakınsama geçerliliğini (convergent validity) desteklemektedir (Anderson ve Gerbin, 1988:416).

Araştırma modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için modelde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği, yapıyı oluşturan boyutlar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyans

değeri karşılaştırılarak tespit edilebilmektedir. Her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değeri boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması durumunda boyutların ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Fornell ve Lacker, 1981:46). Tablo 4’te parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir. Her iki marka için, boyutların açıkladığı varyansın karekök değerleri boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların ayrışma geçerliliğini desteklemektedir.

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70’den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50’den yüksek olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998:612). Modelde yer alan boyutlara ait hesaplanan güvenilirlik düzeyleri ile hesaplanan açıklanan varyans düzeyleri Tablo 5’ te yer almaktadır.

Tablo 5: CFA Sonuçları –Boyutların Güvenilirliği ve Açıklanan Varyansı

FAKTÖRLER	Marka 1		Marka 2	
	Yapının Güvenilirliği ^a	Açıklanan Varyans ^b	Yapının Güvenilirliği ^a	Açıklanan Varyans ^b
FARKINDALIK	0,82	0,60	0,95	0,89
ÇAĞRIŞIMLAR	0,87	0,69	0,92	0,85
KALİTE	0,84	0,63	0,94	0,83
SADAKAT	0,83	0,62	0,87	0,82

Not: ^a Yapının Güvenilirliği ;

^b Yapı Tarafından Açıklanan Varyans

$$P = \frac{\sum_{i=1}^N \lambda_{ai}^2}{\sum_{i=1}^N \lambda_{ai}^2 + \sum_{i=1}^N \text{Var}(e_i)}$$

$$AV = \frac{\sum_{i=1}^N \lambda^2 \cdot \lambda_i}{\sum_{i=1}^N \lambda^2 \cdot \lambda_i + \sum_{i=1}^N \text{Var}(e_i)}$$

Kaynak: Fornell ve Lacker, 1981:45–46.

Tablo 5 incelendiğinde; her iki marka için tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeyleri önerilen 0,70 değerinden yüksek ve boyutlara ilişkin hesaplanan açıklanan varyans değerleri de önerilen 0,50 değerinden yüksektir. Bu sonuçlar, tüketici temelli marka değerini oluşturan ve araştırma modelinde yer alan dörtlü yapının geçerli ve güvenilir olduğunu desteklemektedir.

Çalışmada, tüketici temelli marka değerinin ölçümü için Aaker (1991) tarafından önerilen kavramsal yapı Yoo ve diğerlerinin (2000) geliştirmiş olduğu çok boyutlu tüketici temelli marka değer ölçeği kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak tüketici temelli marka değerinin dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutlar arasında ilişkilerin bulunduğu söylenebilir.

Yapılan çalışma ile farklı ülkelerde farklı ürün kategorilerinde bulunan markaların değerini ölçmek için geliştirilen tüketici temelli marka değer ölçeğinin Türkiye’de

kullanılabilirliği tespit edilerek konuya ilişkin literatüre önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Yapılan keşifsel faktör analizi ile marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati iki farklı çikolata markasının tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Ki-kare(χ^2) test istatistiğinin her iki marka için de istatistiki olarak anlamlı olması, diğer uyum iyiliği indekslerinin önerilen düzeylerde olması ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her iki marka için sifıra yakın değerler alması nedeniyle araştırma modelinde yer alan dört boyuttan oluşan yapının her iki marka için gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda, önerilen araştırma modeli her iki marka için de kabul edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan ve her bir faktörü oluşturan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının her iki marka için de yüksek düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak; tüketici temelli marka değerinin dört boyuttan (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati) oluştuğu, bu boyutlar arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu ve dörtlü yapıyı ölçmek için kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile elde edilen bulgular; Washburn ve Plank (2002), Kim ve diğerleri (2003) ile Pappu ve diğerleri (2005)'nin konu ile ilgili olarak yapmış oldukları araştırmalar sonucunda elde ettikleri bulgulara benzer olarak tüketici temelli marka değerini oluşturan dörtlü yapının (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati) geçerli ve güvenilir olduğunu desteklemektedir.

Yoo ve diğerleri (2000) ile Atılğan ve diğerleri (2005) yaptıkları çalışmalarda, tüketici temelli marka değerinin üç boyuttan oluştuğunu önermişlerdir. Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, Yoo ve diğerleri (2000) ile Atılğan ve diğerleri (2005)'nin araştırma bulgularından farklı olarak, tüketici temelli marka değerinin dört boyuttan oluştuğunu desteklemektedir.

Tüketici temelli marka değerinin ölçümü ve bu değer zaman içerisinde izlenmesi; tüketicilerin zihninde marka değeri yaratan önemli faktörlerin neler olduğunu anlamada, marka değeri ile markanın pazar payı, satışları ve karlılık gibi finansal göstergeler arasındaki ilişkileri anlamada, uygulanan pazarlama stratejilerinin başarı ve başarısızlığını değerlendirmede, marka değerini oluşturan boyutlardan hangilerine daha fazla odaklanılması gerektiği konusunda etkin stratejiler geliştirmede, marka genişleme kararlarında, marka lisans anlaşma kararlarında, birleşme ve devralma gibi marka yönetimi ile ilgili stratejik kararlarda markalardan sorumlu yöneticilere önemli bilgiler sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, tüketici temelli marka değeri oluşturmak, marka değerini etkin bir şekilde yönetmek, zaman içerisinde sahip oldukları markaların değerini arttırmak ve bu şekilde rekabet avantajı kazanmak isteyen marka yöneticileri tüketici temelli marka değerini ölçmeli ve bu değeri zaman içerisinde izlemelidirler.

KAYNAKLAR

- AAKER, A. David (1991), *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- ANDERSON, James J. ve David G. GERBING (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol:103, No:3, pp. 411–423.
- ARBUCKLE, James L. (2005), *AMOS 6.0 User’s Guide*, SPSS Inc., Chicago, USA.
- ATILGAN, Eda, Şafak AKSOY ve Sarkan AKINCI (2005), “Determinants of the Brand Equity A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:23, No:3, pp. 237–248.
- BAGOZZI, Richard P. (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment”, *Journal of Marketing Research*, Vol:18, August, pp. 375–381.
- BAGOZZI, Richard P., Youjae YI ve Kent D. NASSEN (1999), “Representation of Measurement Error in Marketing Variables: Review of Approaches and Extension to Three-Facet Designs”, *Journal of Econometrics*, Vol:89, Issue:1-2, pp. 393–421.
- BERGMANN, Thomas ve Joyce GRAHN (1997), “The Credibility of Using Students as Surrogates in Empirical Research: A New Perspective on an Old Issue”, *The Journal of Marketing Management*, Vol:7, Issue:2, pp. 106–112.
- BOLLEN, Kenneth A. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.
- CALDER, Bobby J., Lynn W. PHILLIPS ve Alice M. TYBOUT (1982), “The Concept of External Validity”, *Journal of Consumer Research*, Vol:9, December, pp. 240–245.
- CHOU, Chih-Ping ve Peter M. BENTLER (1995), “Estimates and Tests in Structural Equation Modeling”, In: HOYLE, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom, pp.37-54.
- CHURCHILL, Gilbert (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol:16, No:1 pp. 64–73.
- DEL RIO, A. Belen, Rodolfo VAZQUEZ ve Victor IGLESIAS (2001), “The Role of Brand Name in Obtaining Differential Advantages”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:10, No:7, pp. 452–465.
- FARQUHAR, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Journal of Advertising*, Vol.:30, Issue:4, Aug/Sep., pp.7-12.
- FORNELL, Claes ve David F. LARCKER (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol:18, February 1981, pp. 39–50.
- GERBIN, David W. ve James C. ANDERSON (1984), “On the Meaning of Within Factor Correlated Measurement Errors”, *Journal of Consumer Research*, Vol:11, June, pp.572–580.
- GILBERT, David (2003), *Retail Marketing Management*, Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England.

- HAIR, Joseph F., Rolph E. ANDERSON, Ronald L. TATHAM ve William C. BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Inc., International Fifth Edition, New Jersey, USA.
- HOYLE, Rick H. ve Abigail T. PANTER (1995), "Writing About Structural Equation Models", In: HOYLE, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom, pp.158-176.
- JÖRESKOG, Karl G. ve Dag SÖRBOM (1982), "Recent Developments in Structural Equation Modeling", *Journal of Marketing Research*, Vol:19, No:4, pp. 404–416.
- KELLER, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol:57, January, pp. 1–22.
- KIM, Hong-bumm, Woo Gon KIM ve Jeong A. AN (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:20, No:4, pp. 335–351.
- KOTLER, Philip (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- KURTULUŞ, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. Tic. Ltd. Şti. Genişletilmiş Yedinci Basım, İstanbul.
- LASSAR, Walfried, Banwari MITTAL ve Arun SHARMA (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:12, No:4, pp. 11–19.
- LOW, George S., Charles W. LAMB (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:9, No:6, pp.350-368.
- MACCALLUM, Robert C. James T. AUSTIN (2000), " Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research", *Annual Review of Psychology*, Vol:51, February, pp.201–226.
- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık San.Tic.A.Ş., Birinci Baskı, Ankara.
- ODIN, Yorick, Nathalie ODIN ve Pierre Valette FLORENCE (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol:53, pp. 75–84.
- PAPPU, Ravi, Pascale G. QUESTER ve Ray W. COOKSEY (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country of Origin Relationships Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:5/6, pp.696-717.
- PAPPU, Ravi ve Pascale G. QUESTER (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:4, No:1, pp.1–13.
- PAPPU, Ravi, Pascale G. QUESTER ve Ray W. COOKSEY (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, No:3, pp.143–154.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEITHAML ve Leonard L. BERRY (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol:64, No:1, Spring, pp. 12–40.

- SCHUMACKER, Randall E. ve Richard G. LOMAX (2004), *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- VAZQUEZ, Rodolfo, A. Belen DEL RIO ve Victor IGLESIAS (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol:18, No:6, pp.27-48.
- WALGREN, Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol:24, No:3, Fall, pp.25-40.
- WASHBURN, Judith H. ve Richard E PLANK (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol:10, No:1, pp.46-62.
- YOO, Boonghee, Naveen DONTU ve Sungho LEE (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:2, pp.195-211.