

Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*

Murat TOKSARI¹ & Mehmet Emin İNAL²

Özet: Son yıllarda işletmeler, tüketiciler için değer yaratma konusunda çok fazla çaba göstermekte ancak tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesiyle bu değişime ayak uydurmada yetersiz kalmaktadırlar. Bu çerçevede bu araştırmada, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları incelemek ve geçerliliğini test etmek için, Kayseri’de yaşayan 1200 otomobil kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması yapılmış ve anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin iç tutarlılığının hesaplanması için güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) uygulanarak veriler çok değişkenli istatistik analizler için hazırlanmıştır. Verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması için çok değişkenli bir analiz türü olan Keşifsel Faktör Analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri.

The Measurement of Consumer Based Brand Equity: An Application on Automobile Users in Kayseri

Abstract: In recent years, businesses try hard to create value for consumers, but they are insufficient to keep pace with the changes because of rapidly changing consumer demands and needs. Furthermore, a survey has been conducted to the drives from Kayseri to examine and test the validity of the dimensions of consumer based brand equity 1200 car and made a survey questionnaire for the calculation of internal consistency reliability of the data obtained through the analysis (Cronbach's Alpha) by performing a very multivariate statistical analysis has been prepared for. For a more meaningful presentation of the data and a summary of the exploratory factor analysis was applied which is a multivariate analysis.

Keywords: Brand, Brand Equity, Customer Based Brand Equity.

Giriş

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan marka olgusu, rekabetin yoğun olarak hissedildiği günümüz dünyasında çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Markanın işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olması ise

* Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama” isimli doktora tezinden derlenmiştir.

¹ Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü. Email: mtoksari@nigde.edu.tr

² Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü. Email: inal@akdeniz.edu.tr

1950’li yıllara dayanmaktadır. Marka yalnızca isim, logo ya da sembol olarak ifade edilmemekte, aynı zamanda işletmenin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsamaktadır.

İşletmeler açısından başarılı bir marka yaratmanın en temel adımı, markanın tüketicilerin zihninde konumlandırılmasından geçmektedir. Öncelikle ürünü rakip ürünlerden farklı hale getirip ayrıştıran, tüketici tarafından kolayca tanınmasını sağlayan marka, değişen zaman içerisinde, kendini tüketici zihninde konumlandırmayı misyon edinmiştir.

Ayrıca işletmeler, fiyatlandırma dışında oluşan bir takım unsurlarla rekabet etme yerine değer yaratma gibi soyut faydalara da yönelmişlerdir. Bu da, markaya eklenen değerle oluşan faydaların sonsuz olmasını sağlamış ve işletmelere rekabet etmeleri hususunda önemli bir avantaj sağlamıştır.

Pazar koşullarının ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici tercihlerinin hızla değişmesi, işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Artık, tüketici tercihlerine anında cevap verebilen ve tüketici nezdinde değer kazanan işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçmiştir denilebilir. İşte bu noktada, önemi daha fazla hissedilen marka değeri kavramı ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin zihninde meydana gelen marka farkındalığı/ bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları, bütün pozitif ve negatif düşüncelerin bileşimidir. Bu noktada, hem işletmelerin marka değeri oluşturma çabaları hem de çalışmanın amacını oluşturan bu bileşenler çeşitli otomobil markası kullanan tüketicilerin bakış açısıyla, en değerli markanın tespitine çalışılmıştır.

1. Markanın Tanımı

Marka kelimesi dilimize İtalyanca “Marca” sözcüğünden geçmiştir. Literatürde marka ile ilgili hem hukuki hem de pazarlama bakış açısına göre yapılmış birçok tanım bulunmaktadır.

Hukuki açıdan markanın tanımı; 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’nin 5. maddesine göre³ marka kavramı, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi grafik gösterimi mümkün olan her türlü işaretten oluşabilir şeklinde ifade edilmiştir (www.turkpatent.gov.tr). Pazarlama açısından markanın tanımı; Kotler ve Armstrong (1989), Chernatony (1998), Tek (1999) marka kavramını, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp

³ 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, Kararname tarihi 24.06.1995, Resmi Gazete Tarihi / Sayısı: 27.06.1995/22326 (www.turkpatent.gov.tr).

farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşenlerinden oluşur şeklinde ifade etmişlerdir. Aaker (1990) markayı, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında önemli etkenlerden birisi olarak görmekte fakat en önemli etkenin ise tüketicilerin markayı algılama düzeyinin yüksek olması olarak ifade etmektedir. Murphy (1990) markanın, sadece fiziksel ürünlerden değil aynı zamanda kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluştuğunu ifade etmiştir.

2. Marka Değeri

Günümüzde marka değeri kavramı, hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcılar tarafından, ölçüm ve çoklu kavramsallaştırma kullanılarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Güllülü vd., 2008: 10).

Farquhar 1989 yılında yapmış olduğu çalışmada marka değerini, herhangi bir ürünün markaya kattığı değer olarak ifade etmiş ve daha sonra yapılan birçok çalışmada -Aaker (1991), Srivastava ve Schocker (1991), Keller (1993), Yoo ve Donthu (2001)- bu tanım temel alınmış ve marka değeri kavramı bu bağlamda şekillendirilmeye/ oluşturulmaya çalışılmıştır.

Knap (2000) marka değerini, bir markanın mal ve hizmetlerinin kalitesinin, itibarının, tüketici memnuniyetinin ve finansal performansının bütünü olarak algılanması olarak ifade etmiştir.

Picton ve Broderic (2001) çalışmalarında, marka değerini; marka adı, marka sembolleri, marka çağrışımları ve bir ürüne verilen belirli bir marka adına eklenen değer biçiminde ifade etmişlerdir.

Tablo 1’de Milward Brown şirketinin 2010 yılında dünyanın en değerli ilk on otomobil markasını belirlemek için yapmış olduğu çalışmada, BMW 21,816 milyar dolarla en değerli marka seçilmiş, bunu sırasıyla Toyota, Honda, Mercedes, Porsche, Nissan, Ford, Volkswagen, Audi ve Renault takip etmiştir.

2011 yılında Millward Brown tarafından yapılan araştırma sonucunda, Toyota dünyanın en değerli 100 global markası raporunda tüm otomobil markaları geride bıraktı. Raporda ilk sırayı alan Toyota markası değerini %11 artırarak 24,2 milyar dolara çıkarttı (www.otodünyam.wordpress.com).

Türkiye’nin en değerli markasının tespit edilmesi amacıyla AC Nilsen bir araştırma yapmıştır. Tüketicilere hiçbir kategori hatırlatması yapılmadan “Aklınıza gelen ilk marka hangisidir?” sorusu sorulmuş ve sonuçta ilk üç sırayı (Arçelik, Ülker ve Beko) almıştır (Zeytin, 2007: 61). 2010 yılında dünyanın önder değerlendirme şirketi Brand Finance 6. kez “Türkiye’nin en değerli Markaları” listesini yayınladı (www.myfikirler.com). Yapılan çalışma sonucunda Türkiye’nin en değerli ilk on markası tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Dünyanın En Değerli İlk On Otomobil Markası

Marka Sırası	Şirket İsmi	Marka Değeri
1	BMW	21,816 milyar dolar
2	TOYOTA	21,769 milyar dolar
3	HONDA	14,303 milyar dolar
4	MERCEDES	13,736 milyar dolar
5	PORSCHE	12,021 milyar dolar
6	NISSAN	8,607 milyar dolar
7	FORD	7,039 milyar dolar
8	VOLKSWAGEN	6,994 milyar dolar
9	AUDI	3,624 milyar dolar
10	RENAULT	3,26 milyar dolar

Kaynak: www.ekotrent.com (04.08.2010)

Tablo 2: 2010 Yılında Türkiye'nin En Değerli İlk On Markası

Marka Sırası	Şirket İsmi	Marka Değeri (Milyon \$)
1	T. Türk Telekom A.Ş.	2,389
2	T. İş Bankası A.Ş.	2,280
3	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	1,898
4	Akbank T.A.Ş.	1,780
5	T.Garanti Bankası A.Ş.	1,754
6	Türk Hava Yolları A.O.	1,698
7	Anadolu Efes Biracılık A.Ş.	1,565
8	Yapı Kredi Bankası A.Ş.	1,395
9	Arçelik A.Ş.	1,204
10	BİM Birleşik Mağazaları A.Ş.	1,182

Kaynak: www.markatescilofisi.com (16.09.2011)

Yapılan çalışma sonucunda, Türk Telekom 2,389 milyon dolarla en değerli marka olarak seçilmiş, bunu sırasıyla T. İş Bankası A.Ş., Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., Akbank T.A.Ş., T.Garanti Bankası A.Ş., Türk Hava Yolları A.O., Anadolu Efes Biracılık A.Ş., Yapı Kredi Bankası A.Ş., Arçelik A.Ş., BİM Birleşik Mağazaları A.Ş. takip etmiştir.

3. Tüketici Temelli Marka Değeri

Farquhar (1989), tüketici temelli marka değerini, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markaya ilave edilen değer olarak tanımlamıştır. Kamakura ve Russell (1989) ise, tüketicinin markayı eşsiz, tek ve güçlü olarak zihninde çağrıştırmaları ve marka ile ilişkilendirmesi olarak ifade etmişlerdir.

Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamını, tüketicinin bu markaya attığı değer olarak ifade etmiştir.

Kamakura ve Russel (1993), tüketici temelli marka değerini, diğer araştırmacılardan farklı olarak algılanan değer, markanın gücü ve soyut değer olmak üzere üç boyutta belirlemişlerdir. Algılanan değeri, fiyat ve promosyon faaliyetleri olmaksızın markanın asıl değeri olarak tanımlamışlardır.

Keller (1993), tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki yaratması olarak tanımlamaktadır.

Lassar vd. (1995), tüketici temelli marka değerini, markanın adını taşıyan bir ürünün diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanması olarak ifade etmişler ve tüketici temelli marka değerini, performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve markanın sağlayacağı bağlılıktan oluşan beş boyutlu bir ölçek olarak belirlemişlerdir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi tüketici temelli marka değerinin boyutları ile ilgili yapılmış birçok çalışma mevcuttur ve temel olarak Aaker (1991) ve Keller (1993)'ün belirlemiş olduğu boyutlar kullanılmıştır.

Literatürde, çok boyutlu olan tüketici temelli marka değerinin bazı boyutları test edilmiş ve araştırılmıştır. Bu konuda, Aaker'ın (1991) geliştirdiği model, en yaygın olarak kullanılan modeldir. Birçok akademisyen, çalışmalarında bu modeli temel almıştır. Aaker tarafından geliştirilen model, şekil 1'de gösterilmiştir.

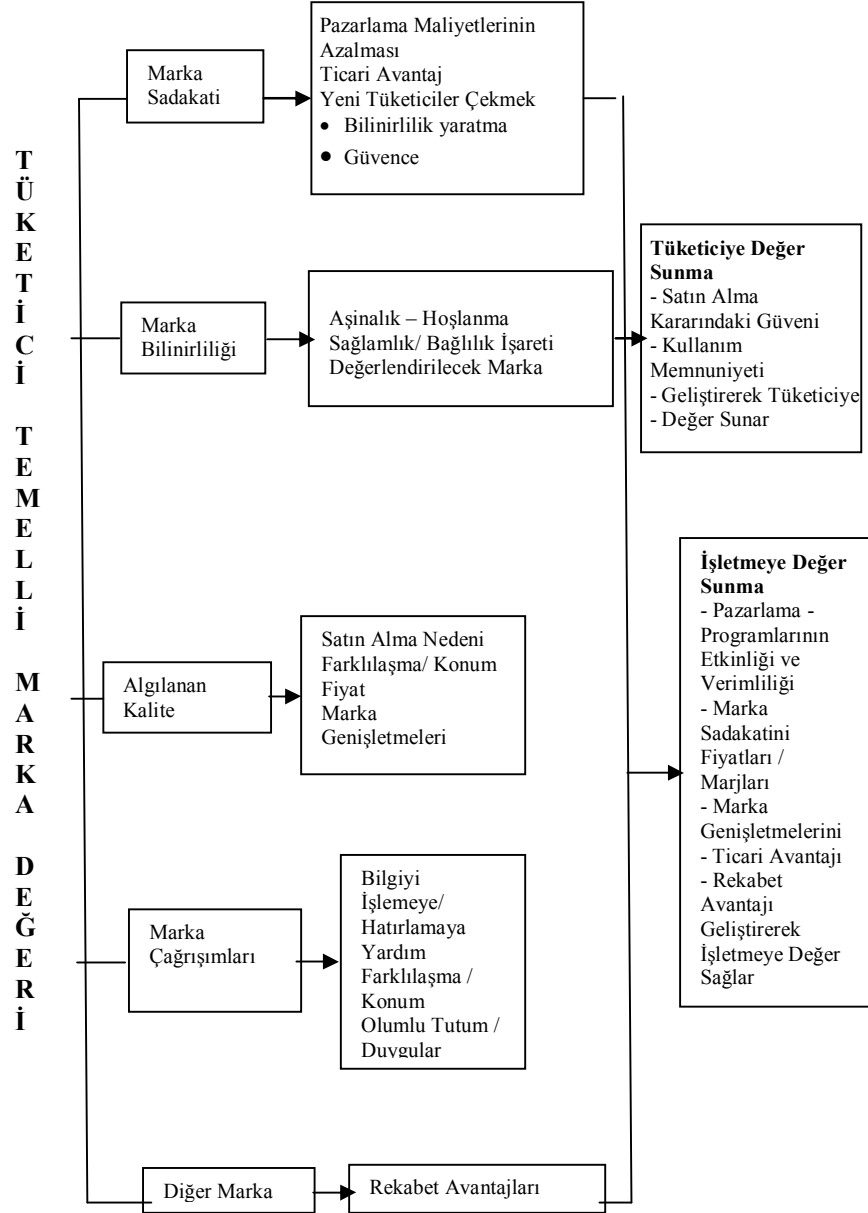
Tablo 3: Literatürü Destekleyen Model Yapıları

Literatür Çalışmaları	Tüketici Temelli Marka Değeri Yapıları
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka Bilinirliği • Algılanan marka kalitesi • Marka çağrışımı • Marka sadakati • Markaya ait diğer sahiplikler
Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici bilgisi (bilinirlik ve imaj) • Tüketici sorumluluğu (algı, tercih ve davranış)
Simon & Sullivan (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Sübjektif Kalite: Marka değeri & algılanan kalite • Objektif Kalite: Endüstri standartları, en güzel uygulamalar & Benchmarking
Park & Srinivasan (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Özellik temelli bileşenler • Özellik temelli olmayan bileşenler
Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Sadakat ölçümü (Prim & tatmin) • Algılanan kalite, liderlik & tatminin ölçümü • Çağrışım ve farklılıkların ölçümü (algılanan değer, marka kişiliği & örgütsel çağrışım)lar • Bilinirliklerin ölçümü • Pazar davranışlarının ölçümü (Pazar payı, Pazar fiyatı, dağıtım payı)
Dillion vd. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Spesifik marka çağrışımı & Markanın genel izlenimi
Keller (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Makro düşünceler: Pazar liderliği & Pazar payı • Mikro düşünceler: Samimiyet, bilgi, tercih, sadakat
Further, Dillion vd. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Spesifik marka çağrışımı: benzer özellikler, nitelik ve yararlar • Genel marka izlenimi: Bütünsel olarak markaya bakış
Keller & Lehman (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka Bilgisi: Bilinirlik, çağrışım, tutum • Pazar performansı: Primler, fiyat tasarrufu, Pazar payı, karlılık, başarıyı büyütme

Kaynak: TOLBA, H. Ahmet (2006). Integrating Customer-Brand Equity with Brand Market Performance: An Empirical Investigation of the U. S. Automotive Industry, Dissertation Submitted in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy, The George Washington University, USA. s. 20.

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketici temelli marka değerini oluşturan unsurlardan ilki olan marka sadakati; tüketicinin satın alma davranışı içerisinde, sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmesi olarak ifade edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin önemli bir parçası olan marka sadakati işletmeye; pazarlama maliyetlerinde azalma, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı oluşturma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Diğer bir unsur olan marka bilinirliği ise, marka ve marka ile ilgili çağrışım, markadan hoşlanma, aşinalık, markaya bağlılık gibi özellikleri ile tüketici temelli marka değerini etkilemektedir.

Şekil 1: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Unsurlar



Kaynak: AAKER, A. David (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, USA. s. 68.

Tüketicilerin satın alma nedenleri arasında olan kalite algılamaları, özellikle satın alma karar sürecinde tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması ve markaya ait olumlu tutumların oluşturulması, tüketici temelli marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka çağrışımları ile mümkündür. Son olarak ise, işletmeye ait diğer değerler, işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasında önemlidir (Aktuğlu, 2004: 41; Yıldız, 2007: 64).

3.1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

3.1.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı/ bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüdür. Bu bağlamda bilinirlik kavramı, bir markayı tanımadan hatırlamaya, zihinde ilk akla gelmesinden baskın olana kadar, tüketiciler için çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir (Aaker, 2009: 24). Aaker (1990) marka farkındalığını (bilinirliğini), markanın tüketicinin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer olarak ifade etmiştir.

Aaker (1991), tüketicinin zihninde oluşturduğu marka seviyesinin dört aşamadan geçerek belirlendiğini tespit etmiştir. Bu aşamalar, aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009: 242):

- *Markanın Tanınması*: Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfından bir grup marka adı verilmiş ve daha önce duymuş oldukları marka adlarını tanımlamaları istenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin markayı yeterince tanımadıkları görülmüştür.
 - *Markanın Hatırlanması*: Markayı oluşturan unsurlar yardımıyla tüketicinin markayı hatırlamasıdır.
 - *Zihinsel Seviyede Zirve*: Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan öndedir ve ihtiyacı olduğunda tüketici, bu markaya yönelmeyi düşünmektedir.
 - *Baskın Marka Adı*: Baskın bir markaya sahip olan işletme, rakiplerine göre güçlü bir duruma gelebilir. Hatırlanan markanın alanında tek olması ise, markanın baskın olduğu anlamına gelmektedir.
- Keller (1993), marka farkındalığını/ bilinirliğini, tüketicinin tercih ettiği markayı hafızasında bulup geri getirmesi olarak ifade etmiştir.

3.1.2. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, tüketici temelli marka değeri bileşeninin de önemli bir boyutu olup (Aaker, 1991; Keller, 1993) hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için oldukça önemli bir kavramdır. Pazarlamacılar için marka çağrışımı; markanın farklılığı, durumu, genişlemesi, tüketicinin markaya karşı his ve tutumları gibi özellikler için önemliyken, tüketiciler için marka çağrışımı; marka ile ilgili özelliklerin zihinde hemen çağrışım yapması, satın

alma kararlarına yardımcı olması, bilgilerin hafızada bulunup getirilmesi için önemlidir (Low ve Lamb, 2000: 352).

Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her şey olarak ifade etmiştir. Marlboro sigaraları Marlboro adam (kovboy) karakteriyle, beyaz eşya sektörünün öncülerinden olan Arçelik, Çelik karakteriyle, otomobil sektörünün öncülerinden Mercedes ve BMW, lüks ve prestij ile, Porsche başarı ve para ile, Volvo sağlık ve güven (James, 2006: 15) ile, tüketicinin zihninde çağrışım kurmasına yön vermektedir.

Marka çağrışımını Keller (1998) da, tüketicinin zihninde markayla ilişkilendirdiği ve tüketici açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden bilgilerin tamamı olarak ele almıştır.

Yoo ve Donthu (2001) ve Pappu ve Quester (2006), yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerinin bileşenlerini oluşturan, bilinirlik ve çağrışım boyutunu birleştirerek tek bir boyutta ifade etmişlerdir.

Hsieh (2004) marka çağrışımının, tüketici temelli marka değerinin anlaşılmasına temel oluşturduğunu belirtmiştir. Ross (2006), marka çağrışımının, tüketici sadakatinin oluşmasına, markanın bilinirliğine ve imajına pozitif yönde katkı sağladığını ifade etmiştir.

3.1.3. Algılanan Kalite

Aaker (1991), algılanan kaliteyi, tüketicinin, ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştığında, markanın performansını oluşturan toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak ifade etmiştir.

Keller (1993), algılanan kalitenin, ürünün zihinde oluşan değerinin tüketicinin aklında kalıcı hale gelmesinde, bilinçaltında baskı oluşturmada ve o ürüne yönelmesinde katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

Kotler (2000), algılanan kaliteyi, işletmenin karlılığı, tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve ürün arasında yakın bağ oluşturma olarak ifade etmiştir.

Aaker (1991), algılanan kalitenin beş farklı boyutta değer yarattığını belirtmiştir. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilir (Uzun, 2009: 254):

- *Satın Alma Sebebi*: Tüketici bir markanın kalite seviyesini objektif olarak değerlendirecek bilgiye yeterince sahip olmadığında, markanın gerçek kalitesini tespit etmeye yönelmemektedir. Konuyla ilgili bilgi, gerçekte bulunamayabilir ya da tüketici bilgiyi elde etmek veya kullanmak için gerekli beceriye sahip olmayabilir. Her türlü durumda markanın gerçek kalitesi yerine algılanan kalitesi esas alınmıştır.

- *Farklılaştırma/Konumlandırma:* Bir markanın konumlandırma özelliğinin temelini, ürünün ne olduğuna bakılmaksızın algılanan kalite boyutundaki konumu oluşturmaktadır. Farklı olarak algılanmayan, diğerleriyle benzer görülen markaların, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etki yaratması zor olmaktadır.
- *Fiyat Farkı:* Algılanan kalite, ürüne, fiyat farklılaştırması içerisinde satışa sunulabilme seçeneği sağlar. Fiyat farkı, karlılığı artırabilir veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynaklar sunabilir. Bu kaynaklar, farkındalığı ve çağrışımları artırabilir.
- *Kanal Üyesinin İlgisi:* Algılanan kalite, perakendeciler, araçlar ve diğer kanal üyeleri için anlamlı olmakta ve dağıtım avantajı elde etmeyi sağlamaktadır. Her durumda kanal üyeleri tüketicilerin istediği markaları bulundurmaya tercih etmekte, kalitesi yüksek olan algılanan markalar, tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.
- *Marka Genişlemesi:* Kalitesi yüksek olarak algılanan markalar, daha fazla genişleme olanağına sahip olmaktadır.

Jacobson ve Aaker (1987), algılanan kalitenin, işletmelerin karlılıklarında pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişler ve bu etkileri şu başlıklar altında toplamışlardır:

- Algılanan kalite, pazar payını etkilemektedir.
- Algılanan kalite, fiyata olumlu veya olumsuz etki yapmaktadır. Tüketici yüksek kalitede olarak algıladığı bir markaya, daha yüksek fiyat vermeyi düşünmektedir. Bu da karlılığı doğrudan etkilemekte ve işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.

Aaker (1996), İsveç'te bir şirket üzerinde yürüttüğü çalışma ve yaptığı analizler sonucunda, algılanan kalitenin tüketici tatminini etkileyen çok önemli bir faktör olduğunu ve bunun karlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur.

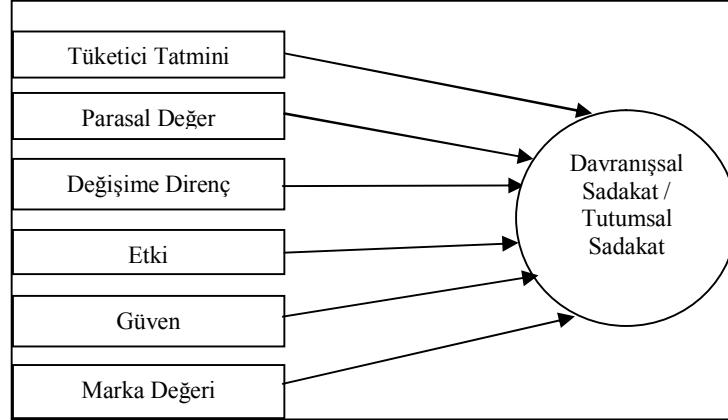
3.1.4. Marka Sadakati

Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakatini, bir veya daha fazla sayıda alternatifi olan markaya karşı tüketicinin, psikolojik olarak bireysel karar verme yoluyla markayı talep etme durumu olarak ifade etmişlerdir. Aaker (1992), güçlü bir markanın kritik boyutlarından birisi olarak tüketici sadakati kavramını belirtmiştir.

Dick ve Basu (1994), marka sadakatini, tüketicinin ürünü yeniden satın alması için işletmeyi uzun süre takip etmesi; Solomon (1994), tüketicinin markadan tatmin olması durumunda satın alma kararı göstermesi; Fournier ve Yao (1997), işletmelerin pazarlama stratejileri ve taktiklerinin merkezi olarak ifade etmişlerdir.

Yukarıda şekil 2’de Mittal ve Lassar’ın (1998) marka sadakati modeli yer almaktadır. Modelden de görülebildiği gibi, yazarlara göre, tüketici tatmini, parasal değer, değişime direnç, etki, güven ve marka değeri değişkenleri; davranışsal sadakati (tutumusal sadakat) pozitif yönde etkilemektedir.

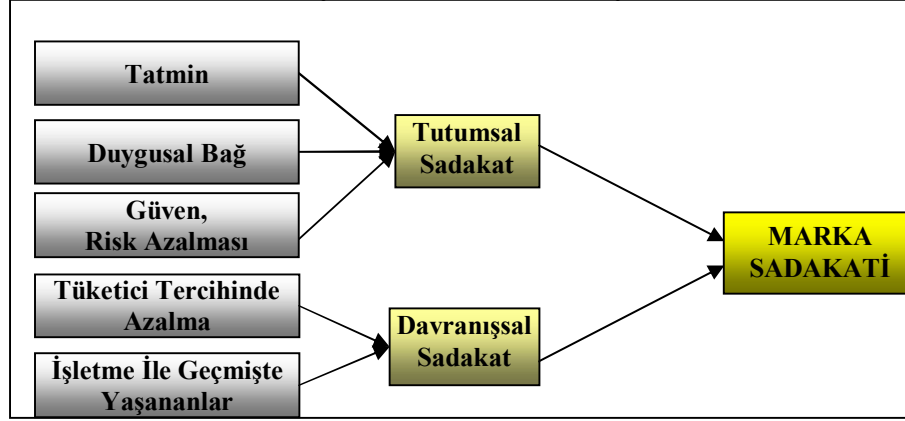
Şekil 2: Mittal ve Lassar’ın Marka Sadakati Modeli



Kaynak: MITTAL, Banwari ve Walfried M. Lassar (1998) “Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, s. 178.

Şekil 3’te ise, Zikmund vd.’ne (2003) göre, tüketicilerin markaya olan sadakatini etkileyen faktörler yer almaktadır. Yazarlar, tüketici tatmininin, tüketicinin markaya olan duygusal bağının ve güveninin tutumsal sadakat boyutunu oluşturduğunu, tüketicinin markayı tercih etmesinin azalması ve işletme ile geçmişte yaşanan durumların ise davranışsal sadakat boyutunu oluşturmada olduğunu ifade etmişlerdir. Tutumsal ve Davranışsal sadakat de, marka sadakatini etkilemektedir. Aynı şekilde, Dick ve Basu (1994), Thiele ve Mackay (2001) ve Toylar vd. (2004) de, tutumsal ve davranışsal boyutun, marka sadakatini olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Sekil 3: Tüketicinin Markaya Olan Sadakatini Etkileyen Faktörler



Kaynak: ZIKMUND, W.; Mcleod R. J.; Gilbert F. W. (2003) “Customer Relationship Management”, *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, Vol. 12, s. 73.

3.1.5. Marka Performansı

Marka performansı, literatürde belirtilen tüketici temelli marka değerinin boyutlarının dışındadır. Casey (2003) ve Tolba (2006), yapmış oldukları doktora tez çalışmalarında, lüks marka kullanan tüketiciler ile düşük marka kullanan tüketicilerin marka tercihlerinde, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar kadar marka performansının da tercihlerine ne kadar etki edip etmediğini tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmalar sonucunda, marka performansının tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Keller ve Lehmann 2001 yılında yaptıkları çalışmada, tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenler kadar, marka performansının da, tüketicinin markayı tercih etmesinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Hoeffler ve Keller (2002), marka performansının, tüketici nezdinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişler ve yapmış oldukları ölçeği ilk olarak otomotiv endüstrisinde uygulamışlardır.

Yapılan çalışmalar gösteriyor ki, tüketici temelli marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı/ bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinin yanında, marka performansı da tüketici tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

4. Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün ve her alanda hızla artmaya başlaması ile, yoğun rekabet ortamı kızışmaya başlamıştır. Özellikle tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi ve piyasaya sürülen ürünlerin birbirlerinin kopyası olmasının ortaya çıkaracağı işletmelere dönük

problemler, işletmeleri farklı ürünler üretmeye yöneltmiştir. Böylece tüketici zihninde ürünlerini rakiplerinden farklı konumlandırmak isteyen işletmeler, kalitesiz ürün üretmek yerine, ürünlerine ek değerler ilave ederek, tüketicilerinin beğenilerine sunmak zorunda kalmışlardır. Tüm bu sonuçları sağlamaya dönük olarak yapılabilecek çalışmaların başında, tüketici zihninde işletmelerin marka değerinin oluşturulması gelmektedir.

Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi ve çeşitli otomobil markaları kullanıcılarının bakış açısıyla otomobil markaları değerinin ortaya konması, bu çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır.

Yukarıda da ifade edilen bu temel amaç yanı sıra, araştırma bazı alt amaçlara da sahiptir. Bu ikincil amaçlara, aşağıda yer verilmektedir:

- Söz konusu faktörlerin otomobil talebine karşı geliştirilen tutum üzerinde etkili olup olmadıklarının/ etki derecelerinin veya otomotiv sektörüne/ otomobil talebine karşı olumlu tutum geliştirmede, bu faktörlerin nisbi öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır.
- Tüketici temelli marka değerinin boyutlarını oluşturan, marka bilinirliği (farkındalığı), marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve bu boyutlara eklenen marka performansının, tüketici tercihi üzerindeki etkisinden hareketle, tüketici perspektifi açısından marka değerinin Türkiye ortamında etkili olup olmadığının ve oluyorsa etki derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın kapsamı içerisine, otomobil kullanan tüketicilerin kullanmış oldukları markaya olan sadakatlerinin belirlenmesi, markayı ne yönde ve nasıl algıladıkları ve bu markayı tercih nedenlerinin belirlenmesi girmektedir. Araştırmanın amacında da belirtildiği üzere araştırma, tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi, markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin tüketici gözünde inandırıcı olması, markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması ve tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, marka performansının tüketicinin markayı tercih etmesindeki önemi vb. gibi konular, tüketici temelli marka değeri yönünden oldukça önemlidir.

Araştırmanın başlıca kısıtlılıklarına aşağıda yer verilmektedir:

- Araştırmanın -gerek verilerin eskime riski ve gerekse de doktora eğitimindeki süre sınırlılığı gibi nedenlerle- belirli bir zaman dilimi içerisinde tamamlanma zorunluluğu, önemli bir kısıtlılığı oluşturmaktadır. Aynı şekilde, araştırmacının bütçesel yetersizliği de, diğer önemli bir kısıtlılık noktasıdır.
- Marka değeri konusu literatürde, hem finansal hem de tüketici yönünden incelenmektedir. Bu çalışmada, finansal boyut ele alınmamış ve konu yalnızca

tüketici yönünden ele alınmıştır. Bu durum da, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

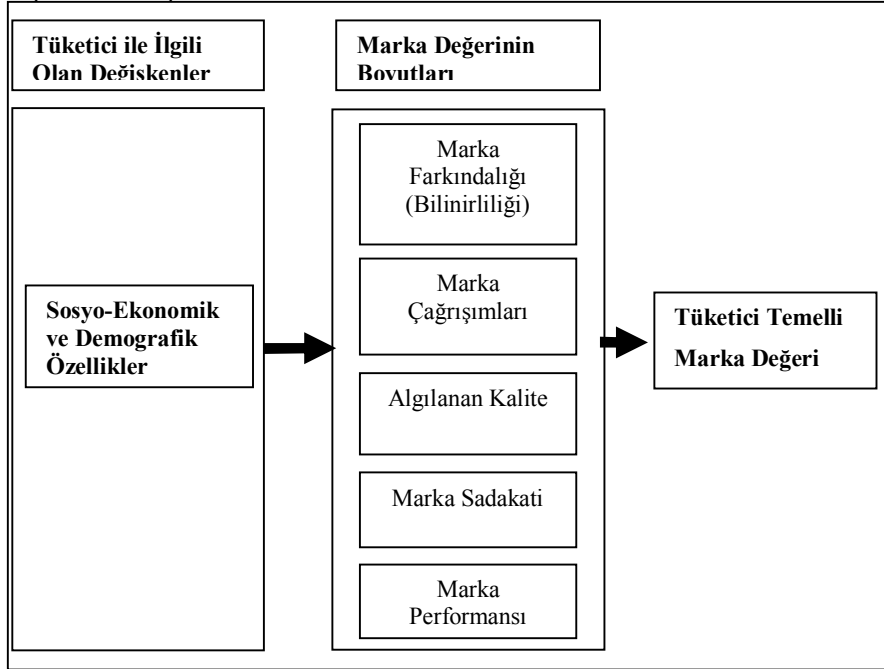
• Bu çalışma, otomobil kullanıcılarına yönelik olarak yürütülmüş ve otomotiv endüstrisinde yer alan diğer ulaşım araçları ve iş makineleri, kapsam dışında bırakılmıştır. Ayrıca bu çalışma, sadece Kayseri ilinde yapılmış, diğer iller bu çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu durumlar da, diğer kısıtlılıkları oluşturmaktadır.

• Aaker'ın 1991 tarihli çalışmasında, marka değeri boyutları; marka farkındalığı (marka bilinirliliği), algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve markanın diğer özellikleri olarak belirlenmiştir. Bu beş boyuttan, "markanın diğer özellikleri" boyutu, tüketicilerin konuya ilişkin bilgilerinin yetersiz olacağı düşüncesi göz önünde bulundurularak araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır.

6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model, literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur.

Şekil 4: Araştırma Modeli



Araştırma modeline göre, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, marka değeri boyutlarını (marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve bu boyutlara ilave edilen marka performansı), marka değeri boyutlarının ise tüketici temelli marka değerini etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli, iki değişken arasındaki ilgiyi, ilginin derecesini veya iki değişken arasındaki birlikteliği göstermektedir (Nakip, 2003: 129). Araştırma kapsamındaki anket formunda yer alan soruların hazırlanmasında; otomobil kullanan tüketicilerin, tercih ettikleri otomobil markalarını, zihinlerinde nasıl oluşturdukları ve tüketicileri o markaya iten sebepleri belirlemeye esas alınmıştır.

Anket formunda, literatürde marka değeri ve tüketici temelli marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmış, sorular araştırmacı tarafından, tüketicilerin sosyo- ekonomik ve demografik özellikleri, seçilen örneklem, uygulamanın yeri ve zamanı da göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Aaker (1996) ve Pappu vd.'nin (2006) yapmış oldukları çalışmalardan alınarak araştırmaya uyarlanmıştır. Katılımcılardan, yargılara, beşli Likert ölçeği kullanarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümü, yirmi bir sorudan oluşmaktadır. Bu sorular da, beşli Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Bu sorular, tüketici temelli marka değerinin belirleyicileri olan marka farkındalığı/ bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati ile marka performansını ölçmeye yönelik olup, kullanılan marka ile ilgilidir. Bu boyutları ölçmek için kullanılan ifadeler; Aaker (1991) ve Keller'in (1993) belirlemiş olduğu marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutları ile Casey (2003), Tolba (2006) ve Oliviera vd. (2008)'nin belirlemiş oldukları marka performansı için kullanılan ifadeler temel alınarak yapılmıştır.

Tüketicilerin kullandıkları otomobilleri tercih etme sebeplerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın anakütlesini, Kayseri ilinde bulunan otomobil kullanıcılarının tamamı oluşturmaktadır*. Ancak, Kayseri ilindeki otomobil kullanıcılarının tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından imkansızlığı nedeniyle, Kayseri ilinde çok kullanılan ve

* Kayseri ilinin toplam nüfusu 875.818'dir. 2009 yılı verilerine göre, motorlu taşıt sayısı 231.721 iken bu rakamın 132.125'ini otomobil oluşturmaktadır (www.kayseri.gov.tr).

bayisi bulunan oniki marka (Citroen, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Toyota ve Volkswagen) ana kütle olarak ele alınmıştır.

Örneklem büyüklüğü % 99 güven aralığı olarak, % 1 hata payı ve 0,50 anakütlenin oranına göre hesaplanmış ve örneklem sayısı 950 olarak belirlenmiştir. Bu bilgi dikkate alınarak araştırma, her bir otomobil markası için 100 tüketici olmak üzere, 12 otomobil markası için toplam 1200 tüketiciyle yapılmıştır. Anket, otomobil firmalarında çalışan uzman kişilerden yardım alınarak yapılmıştır. Bu nedenle araştırmanın örnekleme, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden, yargısal örnekleme girmektedir. Yargısal örnekleme, kolayda örneklemenin değişik bir türü olup, örneğe kimin seçileceğini o alanda uzman olan kişilerin ya da konuyu en iyi bilmesi hasebiyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2003: 184).

7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgilere, aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 4: Tüketicilerin Demografik ve Sosyo – Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	331	% 27,6	Evli	774	% 64,5
Erkek	869	% 72,4	Bekar	426	% 35,5
AYLIK GELİR			HANEHALKI SAYISI		
0 – 499 TL	4	% 0,3	1	26	% 2,2
500 – 999 TL	95	% 7,9	2–3	203	% 16,9
1000 – 1499 TL	323	% 26,9	4–5	384	% 32
1500 – 1999 TL	388	% 32,3	6–7	377	% 31,4
2000 – 2499 TL	191	% 15,9	8 ve daha fazla	210	% 17,5
2500 – 2999 TL	120	% 10			
3000 ve üzeri	79	% 6,6			
YAŞ			MESLEK		
18–25	69	% 5,8	Memur	345	% 28,7
26 – 35	320	% 26,7	Esnaf	330	% 27,5
36 – 45	481	% 40,1	Serbest Meslek	270	% 22,5
46 –55	261	% 21,8	Emekli	201	% 16,8
56 – 65	60	% 5	İşçi	49	% 4,1
66 ve üzeri	9	% 0,6	Öğrenci	4	% 0,4
TAHSİL DURUMU			Ev Hanımı	1	% 0,1
İlköğretim	1	% 0,1			
Lise	216	% 18			
Lisans	606	% 50,5			
Yüksek Lisans	301	% 25,1			
Doktora	76	% 6,3			

Tablo 4'e bakıldığında, araştırmaya toplam 1200 tüketicinin katılmış olduğu, bunlardan 869'unun (% 72,4) erkek, 331'inin (% 27,6) kadın olduğu ve 774'ünün (% 64,5) evli, 426'sının (% 35,5) ise bekar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar gösteriyor ki ankete katılan otomobil kullanıcılarının çoğunluğunu, erkekler ve evliler oluşturmaktadır. Otomobil kullanan tüketiciler, ailelerinin aylık gelirlerine göre sınıflandırıldığında, 1022'sinin (% 85,1) 1000 TL ile 2999 TL arasında yer aldığı, 79'unun (% 6,6) 3000 TL ve üzeri arasında dağıldığı; 1131'inin (% 94,4) 18 ile 55 yaş arasında dağıldığı, özellikle 26-45 yaş arasında (% 66,8) yoğunlaştığı ve 69'unun ise (% 5,6) 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, otomobil kullanıcılarının aylık gelirlerinin, Türkiye ortalamasının üzerinde olduğunu ve genellikle genç tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir. Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında, 983 tüketicinin (% 81,9)'unun lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu, 216 tüketicinin (%18) lise eğitimine sahip olduğu ve 1 tüketicinin (% 0,1) ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ankete katılan otomobil tüketicilerinin eğitim seviyelerinin yüksekliğini ortaya koymakta ve bilinçli tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir. Hanede yaşayan kişi sayısına bakıldığında, 971'inin (% 80,4) 4 ve daha fazla kişiden oluştuğu ve otomobil kullanıcılarının çoğunluğunu, kalabalık ailelerin oluşturduğu görülmektedir.

Tüketicilerin mesleki durum dağılımının ise, 345 tüketicinin (% 28,7) memur, 330 tüketicinin (% 27,5) esnaf, 270 tüketicinin (% 22,5) serbest meslek sahibi, 201 tüketicinin (% 16,8) emekli olduğu görülmektedir. 49 tüketicinin (% 4,1) işçi olduğu ve 4 tüketicinin ise (% 0,4) öğrenciden oluştuğu görülmektedir. Araştırmada 1 adet de ev hanımı yer almıştır. Bu sonuçlar, ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu (yaklaşık % 95) memur, esnaf, serbest meslek erbabı ve emeklilerin oluşturduğunu göstermektedir.

8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Otomobillerini Değiştirmeyi Düşündüklerinde İlk Tercih Edecekleri Markalar

Araştırmanın bu aşamasında, tüketicilerin şu an kullandıkları otomobillerini değiştirmeyi düşündüklerinde ilk tercih edecekleri markalar ile ilgili sonuçlara, tablo 5'te yer verilmiştir:

Çapraz tablo yöntemi kullanılarak, araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları otomobillerini değiştirmeyi düşündüklerinde ilk tercih edecekleri markalar belirlenmiştir. Buna göre tablo 5'e bakıldığında; Fiat, Nissan, Hyundai, Renault ve Opel kullanan tüketicilerin otomobillerini değiştirmeyi düşündüklerinde ilk tercih edecekleri markanın **Toyota** olduğu, Honda, Toyata ve Ford kullanan tüketicilerin otomobillerini değiştirmeyi düşündüklerinde, ilk tercih edecekleri markanın **Opel** olduğu, Peugeot ve

Mercedes kullanan tüketicilerin otomobillerini değiştirmeyi düşündüklerinde ilk tercih edecekleri markanın **Volkswagen** olduğu, Citroen kullanan tüketicilerin otomobillerini değiştirmeyi düşündüklerinde ilk tercih edecekleri markanın **Fiat** olduğu ve Volkswagen tüketicilerinin otomobillerini değiştirmeyi düşündüklerinde ilk tercih edecekleri markanın ise **Mercedes** olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüketiciler lüks sınıfa giren ve kendilerine prestij sağlayacağını düşündükleri otomobilleri genelde ilk olarak tercih etme niyetindedirler.

Tablo 5: Tüketicilerin Otomobil Değişiminde İlk Tercih Edecekleri Markalar

MARKA	Otomobil Değişiminde İlk Tercih Edilecek Markalar											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. FIAT	-	8	7	3	16	10	35	12	8	-	-	1
2. CITROEN	24	-	4	13	14	6	18	13	4	-	4	-
3. HONDA	-	-	-	-	12	10	17	5	12	9	18	17
4. NISSAN	-	-	13	-	17	14	20	17	6	-	13	-
5. RENAULT	-	-	12	11	-	12	24	18	11	-	13	-
6. HYUNDAI	-	-	13	2	19	-	24	14	12	-	9	7
7. TOYOTA	-	-	11	-	10	14	-	15	7	-	24	19
8. FORD	-	-	17	-	-	1	19	-	21	-	23	19
9. PEUGEOT	-	-	17	-	-	-	20	8	-	2	19	27
10. MERCEDES	-	-	-	-	-	-	-	1	24	-	22	53
11. OPEL	-	-	6	-	-	17	26	19	18	3	-	11
12. WOLKSWAGEN	-	-	12	-	-	8	12	11	15	29	13	-
TOPLAM	24	8	112	29	88	92	215	133	145	43	158	154

9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Otomobil Markasını Üreten İşletmelerle İlgili Yargıları

Araştırmanın bu aşamasında, araştırmaya katılan tüketicilerin otomobil markasını üreten işletmelerle ilgili yargılara ait ortalamaları verilmiştir. Yargılar, anket formunda yer aldığı sıralarla değil, ortalama değerleri sırasına (en yüksekten en düşüğe) göre tabloda gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, otomobil firmasıyla ilgili yargılarının değerlendirilmesinde, aşağıdaki sistem göz önünde bulundurulmuştur:

“0-1,49 arası: Kesinlikle katılmıyorum”, “1,50-2,49 arası: Katılmıyorum”, “2,50-3,49 arası: Ne katılıyor ne katılmıyorum”, “3,50-4,49 arası: Katılıyorum” ve “4,49-5.00 arası: Kesinlikle katılıyorum”.

Yargılara ait ortalama ve standart sapma değerleri tablo 6’da verilmiştir. Tüketicilerin otomobil markasını üreten işletmelerle ilgili verilen yargılara katılma dereceleri dikkate alındığında, “bu şirketi, sevdiğimden dolayı öneririm” (3,09), “personelinin nazik, temiz ve iyi giyimli olmasından

dolayı öneririm” (3,06), “bayi atmosferinin çok güzel olmasından dolayı öneririm” yargılarına **ne katılıp ne katılmadıklarını**, “model çeşitliliğinin çok fazla olmasından dolayı öneririm” (4,32), “tüketicilere çok güzel hizmet sunmasından dolayı öneririm” (4,24), “bana gurur hissi verdiğinden dolayı öneririm” (4,12), “tüketici şikâyetlerini hemen çözüme kavuşturmasından dolayı öneririm” (4,08), “tüketicilere yeterince avantaj sağladığından dolayı öneririm” (3,98), “güvenimin tam olmasından dolayı öneririm” (3,96), “otomobil modellerinin çok kaliteli olmasından dolayı öneririm” (3,84), “otomobil modellerinin çok güvenilir olmasından dolayı öneririm” (3,84) yargılarına **katıldıklarını** ifade etmişlerdir.

Tablo 6: Yargılara Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sıra	YARGILAR	ORT.	STD. SAP.
1	Bu şirket, model çeşitliliğinin çok fazla olmasından dolayı öneririm	4,32	0,89
2	Bu şirket, tüketicilere çok güzel hizmet sunmasından dolayı öneririm	4,24	0,94
3	Bu şirket, bana gurur hissi verdiğinden dolayı öneririm	4,12	1,26
4	Bu şirket, tüketici şikâyetlerini hemen çözüme kavuşturmasından dolayı öneririm	4,08	1,24
5	Bu şirket, tüketicilere yeterince avantaj sağladığından dolayı öneririm	3,98	0,81
6	Bu şirket, güvenimin tam olmasından dolayı öneririm	3,96	0,98
7	Bu şirket, otomobil modellerinin çok kaliteli olmasından dolayı öneririm	3,84	1,20
8	Bu şirket, otomobil modellerinin çok güvenilir olmasından dolayı öneririm	3,84	1,28
9	Bu şirket, bayi atmosferinin çok güzel olmasından dolayı öneririm	3,12	1,27
10	Bu şirket, sevdiğimden dolayı öneririm	3,09	1,26
11	Bu şirket, personelinin nazik, temiz ve iyi giyimli olmasından dolayı öneririm	3,06	1,24

10. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Keşifsel Faktör Analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Nakip, 2003: 403).

Araştırma veri setinin, faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmıştır. Bunlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Albayrak vd. 2005: 321):

- Analizde kullanılan tüm değişkenler için, korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Bunun amacı, değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olmasıdır.
- Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyon olduğu olasılığını test eder.
- Kaiser–Mayer–Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğünü karşılaştıran indekstir.

Keşifsel Faktör Analizinden önce, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek gerekmektedir. Çünkü güvenilirlik, bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derecede yansıttığını ifade eder (Albayrak vd., 2005: 403). Kısacası, bir ölçeğin geçerli olması için, öncelikle güvenilir olması gerekmektedir (Nakip, 2003: 123).

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için, her bir ölçeği oluşturan ifadeler verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılmış ve korelasyonun belirlenmesinde güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Bu nedenle, elde edilen verilerin iç tutarlılığının hesaplanması için, güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanmıştır. Bu teknikte, parçalar arası ortak ilişki dikkate alınarak, bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplanmaktadır. Bu iç tutarlılık katsayısı, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmakta ve 0 ile 1 arasında değişen bir değeri temsil etmektedir. Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısının, düşük olması ölçeğin birkaç özelliğini birarada ölçtüğünü göstermektedir. Çünkü elde edilen alpha değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Analiz sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alpha katsayısının aldığı değerin 0,60'tan yüksek olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002: 29; Karacan, 2006: 79). Genellikle alfa (α) katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda alfa (α) katsayısının 0,60'm üstünde olduğu kabul edilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağı için ölçeğin güvenilirliği artacaktır (Hair vd., 1998: 118; Yaraş, 2004: 85). Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki tablodaki gibi yorumlanmıştır (Albayrak vd., 2005: 405):

Tablo 7: Cronbach's Alfa (α) Katsayısı

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değil
$0,40 < \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
$0,60 < \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir
$0,80 < \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir

Kaynak: ALBAYRAK, A. Sait; Abdullah Eroğlu; Şeref Kalaycı; Engin Küçüksille; Belma Ak vd. (2005) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asi Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ, 1. Baskı, Ankara, s. 405.

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra faktör ağırlıkları dikkate alınarak geçerlilik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veri setine SPSS 15.00 paket programından faydalanılarak Keşifsel Faktör Analizi uygulanmıştır. Keşifsel Faktör Analizi sonucunda bütün değişkenlere KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri yapılmış, analize tabi tutulan değişkenlerin sonucuna bakılmış ve faktör analizine uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bütün değişkenlerin, KMO testinin 0,5'ten büyük olması (Albayrak vd., 2005: 322) ve $KMO > \% 60$ (Nakip, 2003: 409) ve Bartlett testinin ise 0,05'ten küçük olması gerekmektedir.

Tablo 8: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)	0,776
Bartlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	5606,679
Serbestlik Derecesi	210
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tablo 8'e göre, KMO testi sonucu % 77,6 olarak belirlenmiştir. KMO testinin % 60'dan büyük ve Bartlett testi sonucunun ($0,00 < 0,05$) ve değişkenler arasında oluşan korelasyon katsayılarının % 30 ve üzerinde olması durumu, veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucunu vermektedir. Bu çalışmada, KMO (% 77,6) ve Bartlett testi sonuçlarına göre bu bilgiler ışığında veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında, katsayıların 0,712 ile 0,783 arasında değiştiği ve uygulamada yaygın olarak kabul edilen sınır olan 0,70 değerinin (Hair vd., 1998: 137) üzerinde olduğu, özellikle tanımlayıcı araştırmalarda 0,60 değeri kabul edilmesinden dolayı ölçekler oldukça güvenilirdir. Ayrıca özdeğerleri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir (Albayrak vd. 2005: 322).

Çalışmada **Faktör 1**; “Bu markadan haberdarım, Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim, Bu marka diğer markalardan çok farklıdır, Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir, Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Marka Farkındalığı/ Bilinirliği** olarak isimlendirilmiştir. Marka farkındalığı/ Bilinirliği faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 4,449 ve toplam varyansın 15,301’ini açıklamaktadır.

Faktör 2: “Bu markanın otomobil sektöründe lider olduğunu düşünüyorum, Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim, Bu marka benim ilk tercihimdir, Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum, Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Marka Sadakati** olarak isimlendirilmiştir. Marka sadakati faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 4,334 ve toplam varyansın 14,528’ini açıklamaktadır.

Faktör 3: “Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır, Bu markanın kalitesi çok yüksektir, Bu marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır, Bu markanın bakım hizmeti çok iyidir” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Algılanan Kalite** olarak isimlendirilmiştir. Algılanan Kalite faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 3,779 ve toplam varyansın 12,927’sini açıklamaktadır.

Faktör 4: “Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim, Bazı karakterler (logo, semboller vb.) bu markayı aklıma çabucak getirir, Bu marka lüktür, Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Marka Çağrışımları** olarak isimlendirilmiştir. Marka Çağrışımları faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 3,508 ve toplam varyansın 12,534’ünü açıklamaktadır.

Faktör 5: “Bu markanın performansından dolayı memnun kaldım, Bu markayı süper performans beklediğimden dolayı tercih ederim, Bu markayı kusursuz çalışmasından dolayı tercih ederim” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Marka Performansı** olarak isimlendirilmiştir. Marka Performansı faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 2,954 ve toplam varyansın 9,665’ini açıklamaktadır.

Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, Cronbach's Alpha Katsayıları ve Özdeğerleri (Eigenvalues)

Değişkenler	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans yüzdesi	Cronbach's Alpha	Özdeğerler (Eigenvalues)
FAKTÖR 1: Marka Farkındalığı / Bilinirliği				
Bu markadan haberdarım	,694	15,301	0,783	4,449
Bu marka diğer markalardan çok farklıdır	,667			
Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim	,644			
Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir	,629			
Bu markayı fiyatı uygun olduğu için tercih ederim	,605			
FAKTÖR 2: Marka Sadakati				
Bu markanın otomobil sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	,663	14,528	0,784	4,334
Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim	,661			
Bu marka benim ilk tercihimdir	,650			
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum	,640			
Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir	,632			
FAKTÖR 3: Algılanan Kalite				
Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır	,684	12,927	0,743	3,779
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	,644			
Bu marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır	,634			
Bu markanın bakım hizmeti çok iyidir	,630			
FAKTÖR 4: Marka Çağrışımları				
Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim	,667	12,534	0,746	3,508
Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir	,651			
Bu marka lükstür	,644			
Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir	,640			
FAKTÖR 5: Marka Performansı				
Bu markanın performansından dolayı memnun kaldım	,670	9,665	0,712	2,954
Bu markayı süper performans beklediğimden dolayı tercih ederim	,649			

Bu markayı kusursuz çalışmasından dolayı tercih ederim	,620			
--	------	--	--	--

Çalışmada, faktör analizi sonucu oluşan beş adet faktör görülmektedir. Aaker (1991) ve Keller'in (1993) tüketici temelli marka değeri ile ilgili belirlemiş olduğu marka bilinirliği/ farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımından oluşan dört boyuta, marka performansı boyutu da ilave edilerek bu çalışma yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, değişkenlerin literatürde belirtilmiş olan boyutlarla paralellik gösterdiği ve yargıların bu boyutlar altında toplanmış olduğu görülmektedir.

Sonuç

Günümüzde marka değeri kavramının önemi her geçen gün artmakta ve akademisyenlerin ve uygulamacıların -özellikle de işletmelerin- dikkati bu yöne yoğunlaşmaktadır. Konunun tartışılmaya başlandığı ilk dönemlerde, marka değerinin hesaplanması ile ilgili olarak, tam bir fikir birliği sağlanamamış ve marka değeri yalnızca finansal bakış açısıyla incelenerek, tüketici yönü gözden kaçırılmıştır.

Aaker'ın 1991 yılında kullanmış olduğu model, tüketici temelli marka değerinin hesaplanması konusunda temel oluşturmuş ve daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda da, bu model yaygın olarak kullanılmıştır. Bu modelde Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımı olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Bu dört boyuta, Casey (2003) ve Tolba (2006) da, beşinci bir boyutu marka performansı olarak eklemişler ve çalışmalarını, marka değerinin bu beş boyutu üzerinden yürütmüşlerdir. Bu tez çalışmasında da, Tolba'nın bu yaklaşımı baz alınmış ve çalışma, Tolba'nın çalışması ile paralel bir biçimde, bu beş boyut üzerinden yürütülmüştür.

Otomobil üreticilerinin birincil amacı, tüketicilere işletmelerinin sunduğu imkanları tanıtmak ve tüketici talebine uygun olarak üretim yaparak, tüketicilerin markayı satın almalarını sağlamaktır. Satın alma karar sürecinde, üretici-tüketici etkileşiminin sağlanması ile tüketicilerin otomobil talebi oluşturulmakta ve daha sonra sunulan imkanlarla bu süreç devam etmektedir. Bu bağlamda, bu araştırma, tüketicilerin; otomotiv ürünlerine ilgisini çekme, otomobil markalarının özelliklerini öğrenme ve otomobil markasını talep etmelerinde, çalışmanın teorik bölümünde ele alınan değişkenlerin hangisinin/ hangilerinin etkili olduğunun ortaya konulması açısından, uygulayıcılara anlamlı bir katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, Aaker'ın 1991 yılında yayınlanan eserindeki marka değeri tanımı çerçevesinde yapılmış ve tüketici temelli marka değerini

oluşturan boyutların, tüketici tercihlerini ne yönde etkilediğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, verilerin daha anlamlı hale getirilebilmesi ve bir takım çıkarsamalarda bulunulabilmesi için, Keşifsel Faktör Analizi yapılmıştır.

Tüketicilerin kullandıkları otomobilleri tercih etme sebeplerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma, Kayseri ilinde, tüketici tarafından en fazla tercih edilen Fiat, Citroen, Honda, Nissan, Renault, Hyundai, Toyota, Ford, Peugeot, Mercedes, Opel ve Volkswagen otomobil markaları için toplam 1200 tüketici üzerinde yapılmıştır. Araştırma, Kayseri’de bayii bulunan ve en çok satılan otomobil markalarını kullanan tüketiciler üzerinde yapılmış, otomotiv endüstrisinde yer alan diğer ulaşım araçları ve iş makineleri ise, araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, araştırmanın sadece Kayseri ilinde yürütülmesi ve veri toplamada kolayda örnekleme tercih edilmiş olması, araştırmadan elde edilen sonuçların, Türkiye çapına genellenmesi konusuna temkinli yaklaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, bu alanda yeni çalışmalara -sınırlı da olsa- yol gösterici olabilecektir. Özellikle ülkemizde, tüketici temelli marka değeri ile ilgili kapsamlı çalışmaların yeterince yapılmamış ve günümüzde otomobil talebinin giderek artış gösterme eğiliminde olması, bu çalışmayı daha da önemli hale getirmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu, araştırma modelindeki boyutlar ile, literatürde ele alınan tüketici temelli marka değeri boyutları arasında paralellikler bulunduğu da belirlenmiştir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda, en büyük yüke sahip faktörün marka bilinirliği olduğu, bu faktörü sırasıyla, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka performansı faktörlerinin izlediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda otomobil firmalarının, tüketici temelli marka değerini oluşturan bu beş faktörün sıralanış biçimini de dikkate alarak, tüketicilerin kendi markalarını tercih etmeleri için gerekli çalışmaları yapmaları yerinde olacaktır.

Kaynaklar

- AAKER, A. D. (1990), “Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly”, *Journal of Management Review*, 31(4), 1–8.
- AAKER, A. D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, USA: The Free Press, Macmillan Inc.
- AAKER, A. D. (1992), “The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- AKTUĞLU, I. (2004), *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- ALBAYRAK, A. Sait, Abdullah Eroğlu, Şeref Kalaycı, Engin Küçüksille, Belma Ak vd. (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asi Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.,
- CASEY, R. (2003), The Effect of Brand Equity on Brand Knowledge: An Empirical and Comparative Analysis, Nava Southeastern University, USA: Philosophy of Doctor.
- CHERNTONY, L. D. (1998), “Defining Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- DICK, S. A. ve K. B. (1994), “Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing*, 22, 99–113.
- DILLION, R. W, T. J. Madden, A. Kirmani; M. Soumen (2001), “Understanding What’s in A Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Their Relationship to Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, 38, 415–429.
- ERDİL, T. S. ve Y. Uzun (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- FARQUHAR, P.H (1989), “Managing Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, 2, 24–33.
- FOURNIER, S. ve J. L. Yao (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451–472.
- FURTHER, R. D., T. J. Madden, A. Kirmani, S. Mukherjee (2001), “Understanding What’s in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415–429.
- GÜLLÜLÜ, U., A. Erciş, S. Ünal, B. Bilgili, L. N. Gödekmerdan (2008), *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- HAIR, F. J., R. R. Tahtam, C. William (1998), *Anderson Multivariate Data Analysis*, 5. Th. Ed., England: Prentice – Hall, Englewood Cliffs.
- HSIEH, H. M. (2004), “Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data”, *Journal of International Marketing*, 12 (2), 28–57.
- JAMES, O. D. (2006), “Extension to Allience: Aaker and Keller’s Model Revisited”, *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 15–22.
- JACOBY, J. ve D. B. Kyner (1973), “Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9.

- JACOBSON, R. ve D. A. Aaker (1987), "The Strategic Role of Product Quality", *Journal of Marketing*, 51, 31–44.
- KOTLER, P. ve A. M. Gary (1989), *Business-Economics*, ISBN 0137053606.
- KAMAKURA, A. Wagner ve G. J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9–26.
- KELLER, L. K. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- KELLER, L. K. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- KELLER, L. K. (2001), "Building Customer Based Brand Equity", *Marketing Management*, 10 (2), 14–19.
- KELLER, L. K. ve D. R. Lehmann (2001), "The Brand Value Chain: Linkin Strategic and Financial Performance", Working Paper, Tuck School of Business.
- KELLER, L. K. ve D. R. Lehmann (2003), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, 25 (6), 740–759.
- KOTLER, P. (2000), *Marketing Management*, 9th Ed., Boston, USA: Prentice Hall, International Inc.
- KNAP, E. D. (2000), *Marka Akli, Çev. Azra Akartuna*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- KARACAN, D. (2006), *Müşteri Odaklı Marka Denkliđi ve Marka Denkliđi Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- LASSAR, W., M. Banwari, S. Arun (1995), "Measuring Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 4-11.
- LOW, S. G. ve C. W. Lamb Jr (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6) 350–368.
- MITTAL, B. ve W. M. Lassar (1998), "Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*, 12 (3), 174–194.
- MURPHY, J. (1990), "Assesing the Value of Brands", *Long Range Planning*, 23 (3), 23–29.

- NAKİP, M. (2003), Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- OLIVIERA, M. J., G. R. Foxall, V. K. James, R. H. Phol, M. B. Dias, S. W. Chang (2008), “Customer-Based Brand Equity and Brand Performance”, *The Service Industries Journal*, 28 (4), 445-461.
- YARAŞ, E (2004), Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YOO, B. ve N. Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52 (6), 1-14.
- PARK, C. S. ve B. V. Srinivasan (1994), “A Survey –Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It’s Extendability”, *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- PAPPU, R. ve P. G. Quester (2006), “Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), 4-14.
- PAPPU, R., P. G. Quester, R. W. Coocsey (2006), “Consumer-Based Brand Equity and Country of Origin Relationships”, *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 696-717.
- PICTON, D. ve A. Broderick (2001), *Integrated Marketing Communications*, England: Pearson Education Limited.
- ROSS, S. (2006), “A Conceptual Framework for Understanding Spectator –Based Brand Equity”, *Journal of Sport Management*, 20 (1), 22-38
- SOLOMON, R. M. ve E. W. Stuart (2002), *Marketing: Real People, Real Choice*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- SIMON, C. J. ve M. W. Sullivan (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity”, *A Financial Approach Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- SRIVASTAVA, K. R. ve A. D. Shocker, (1991), “Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement”, *Marketing Science Institute, Working Paper*, Cambridge, MA: 91-124.
- TAVŞANCIL, E. (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 1.Baskı, , Yayın No. 399, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TEK, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- THIELE, S. R. ve M. M. Mackay (2001), “Assessing the Perfomance of Brand Loyalty Measures”, *Journal of Services Marketing*, 15 (7), 529-546.

- TOLBA, H. A. (2006), Integrating Customer Based Brand Equity with Brand Market Performance: An Empirical Invesigation of the U.S. Automotive Industry, Doctor of Philosophy, USA: George Washington University.
- TOYLAR, S. A, K. C. S. Goodwin (2004), “The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), 217–227.
- YILDIZ, S. (2007), Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZIKMUND, WR., J. Mcleod, F. W. Gilbert (2003), “Customer Relationship Management”, *Integrating Marketing Strategy and Information Techonology*, 12, 65-84.
- www.turkpatent.gov.tr (12.08.2011).
- www.otodünyam.wordpress.com (17.09.2011).
- www.myfikirler.com (14.09.2011).
- www.ekotrent.com (17.09.2011).
- www.markatesciliofisi.com (17.09.2011).
- www.kayseri.gov.tr (14.04.2010).