

TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNE GÖRE MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet MARANGOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F., Yardımcı Doçent Dr.

A RESEARCH INTO MEASUREMENT OF BRAND EQUITY ACCORDING TO CONSUMER BEHAVIOR BASIS

Abstract: Brand equity is an important concept for both academic studies and business managers. Because brand/brands are significant competitive means at the present day. That the brand equity a business has is high provides it with competitive priorities in a lot of aspects. Brand equity is an asset which is formed with its name in the length of time. Brand equity is measured by financial methods used or by consumer behaviors taken as a base or by these two methods used together. In this study, brand equity according to customer behavior bases has been measured by applying a survey study to automobile drivers/owners. The results obtained are likely said to affect brand equity positively in general.

Keywords: Brand, Brand Equity, Consumer Behavior

TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNE GÖRE MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özet: Marka değeri hem akademik çalışmalar hem de işletme yöneticileri açısından önemli bir kavramdır. Çünkü günümüzde marka/markalar önemli bir rekabet aracıdır. Bir işletmenin sahip olduğu markanın değerinin yüksek olması bir çok açıdan ona rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır. Marka değeri, marka ismiyle zaman içerisinde oluşan bir değerdir. Marka değeri, ya finansal yöntemler kullanılarak ya da tüketici davranışları temel alınarak ya da bunu iki yöntem birlikte kullanılarak ölçülmektedir. Bu çalışma ile, tüketici temeline göre marka değeri otomobil kullanıcıları/sahipleri üzerinde yapılan bir anket çalışması ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçların genellikle marka değerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Tüketici Davranışı

I. GİRİŞ

“Marka” kelimesinin çeşitli anlamları vardır. Murphy (1990) 'ye göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur. Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar [1]. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” [2-3]. Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır. Pazarda bir çok mal değişik markalarla satışa sunulur [4]. Bir başka tanıma göre marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir [5].

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir [6]. Günümüzde tüketiciler bir “marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı göstermektedir. Dolayısıyla

pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir [7].

Bu çalışmanın amacı, marka değeri ölçme yöntemlerinden tüketici davranışı temeline göre marka değerini açıkladıktan sonra, otomobil sahipleri /kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma ile marka değerine etki eden faktörleri açıklamaktır.

II. MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş, bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği ifade edilmiştir. Örneğin, 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u 12,9 milyar \$'a satın alırken bunun 11,6 milyar \$'ının maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır [8-9]. Buda marka değerinin rekabet açısından ne kadar önemli olduğu göstermektedir.

Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik uygulamalar, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu da gündeme getirmiştir. Akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından bir çok değerlendirme metodu geliştirilmiştir. Ancak, maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, her markanın, markalara sahip olan şirketlerin ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması, güvenilir sonuçlar verecek metodların geliştirilmesini engellemiştir. Halihazırda kullanılmakta olan metodlar, subjektif bir çok varsayım dayanamakta ve birbirlerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler. Örneğin, 2000 yılında Semion unvanlı danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak tespit ederken, danışmanlık şirketi Interbrand aynı marka için 13 milyar \$ değer belirlemiştir. Benzer şekilde, ülkemizde boya sektöründe faaliyet göstermekte olan halka açık bir şirketin sahip olduğu bir marka için uluslararası bir denetim şirketi tarafından hazırlanan değerlendirme raporunda, aynı markanın değeri 3 değişik değerlendirme metoduyla sırasıyla 5, 33 ve 71 milyon \$ olarak belirlenmiştir [9].

Marka değeri hem akademik araştırmalar için hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanabilir [10]. Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, tam olarak henüz bir fikirliliği yoktur [11]. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir [12,13]. Bu açıklamalar doğrultusunda marka değeri, *marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ve/ya da müşterileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş (ya da çıkarılmış) değerlerin (ya da) borçların bütünü* şeklinde tanımlanabilir [14, 15].

Tüketiciler markaları, logolarından, ticari isimlerinden, ambalajlarından, ayırt ederek, benzeri ürünlerin markalarından farklılaştırarak pazarda bir değer yaratmaktadırlar. Markaların oluşturduğu bu pazar değeri, markayı yaratan şirketin genelde gözlemlenen piyasa değerinden farklıdır. Firmanın oluşturduğu marka değeri, genel olarak markanın kriterine, imajına, müşterinin markaya olan sadakatine markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır [16]. Keller'e (2000) göre "marka değeri" yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır [7,17]:

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,

- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eş güdümlü ve entegre bir biçimde kullanımı (entegre pazarlama iletişimi),
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi.
- Bu markanın sağlığını takibe almak anlamına gelir ve marka ile ilgili sorunları zamanında saptamak ve gerekli değişiklikleri yapmak için zorunludur.

Gerçekten, güçlü bir marka değeri marka sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayabilir. Bu üstünlük alanları şöyle sıralanabilir [7,18]:

- Ürüne daha yüksek fiyat talep edebilme,
- Daha yüksek kar marjı
- Market/mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer elde etme
- Pazar payının erimesine engel olma
- Tüketicilerin başka markalara kaçmasını önleme
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı gibi)
- Marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla ek gelir potansiyeli
- "Ortak Marka" yaratılması olanakları

Aşağıdaki Tablo.1'de dünyanın en değerli on markası ve bunların ait olduğu ülkeler yer almaktadır. Bu değerlendirme Londra'da bulunan Interbrand firmasının markanın ürün pazarındaki ve finansal pazardaki performansına göre yapılmaktadır (Interbrand firmasının hesaplama tekniğinde tüketicilerin algılamalarından çok

markanın satışları, getirdiği nakit akışı, pazar liderliği, istikrarı, coğrafi ve kültürel sınırları geçebilme yeteneği göz önüne alınmaktadır).

Tablo.1. Dünyanın En Değerli Markaları (Milyar Dolar) İlk On

	Marka	Ülke	2003	2004	(%)
1	Coca-Cola	ABD	70,453	67,394	-4
2	Microsoft	ABD	65,174	61,372	-6
3	IBM	ABD	51,767	53,791	+4
4	GE	ABD	42,344	44,111	+4
5	Intel	ABD	31,112	33,499	+8
6	Disney	ABD	28,036	27,113	-3
7	Mcdonalds	ABD	24,699	25,001	+1
8	Nokia	FINLANDIYA	29,444	24,041	-18
9	Toyota	JAPONYA	20,784	22,673	+9
10	Marlboro	ABD	22,183	22,128	0

Kaynak: Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 17 [7]. Borça, G. (2004). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?- Marka Olmanın ABC'si. Güncellenmiş 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 205-206 [19].

Dünyada ilk ona giren markaların sekizinin ABD'ye ait olduğu diğer ikisinin de Finlandiya ve Japonya'ya ait olduğu görülmektedir.

Tablo.2'de ise dünyanın en yüksek marka değerine sahip 100 markanın ülkelere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo.2. Küresel Pazarda "Marka Değeri" En Yüksek Olanların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Marka Sayısı	Belli Başlı Marka İsimleri
ABD	62	Citibank, Ford, Gillette, Oracle, Dell, Nike, Kodak, Apple, vs.
Japonya	7	Toyota, Honda, Sony, Canon, Nintendo, Nissan, Panasonic
Fransa	7	Danone, L'oreal, Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Hennessy, Moet&Chandon
İngiltere	6	HSBC, Shell, BP, Reuters, Smirnoff, Johnnie Walker
Almanya	6	Mercedes, BMW, Sap, Volkswagen, Adidas, Nivea
İsviçre	3	Rolex, Ericson, Nescafe
Hollanda	3	Philips, Heineken, Shell
İtalya	2	Gucci, Prada
Finlandiya	1	Nokia
G.Kore	1	Samsung
Bermuda	1	Bacardi

Kaynak: Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 17 [7].

ABD 62 marka ile ilk sırayı alırken, en yakın takipçileri 7 marka ile Japonya ve Fransa'dır.

III. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNE GÖRE MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka değerinin ölçülmesi ve belirlenmesi ile ilgili olarak çeşitli yöntemler kullanılmaktadır [20]. Çoğunlukla yapılan çalışmalarda marka değerinin ölçülmesi esas olarak üç grupta ele alınmaktadır. Bazı çalışmalar, marka değeri ölçümünü finansal yöntemlere [6,21] göre yaparken bazı çalışmalar tüketici temeline dayalı yöntemlere [14,22,23] göre yapmaktadırlar. Bu her iki yöntem birlikte kullanılarak da çalışma yapılabilir.

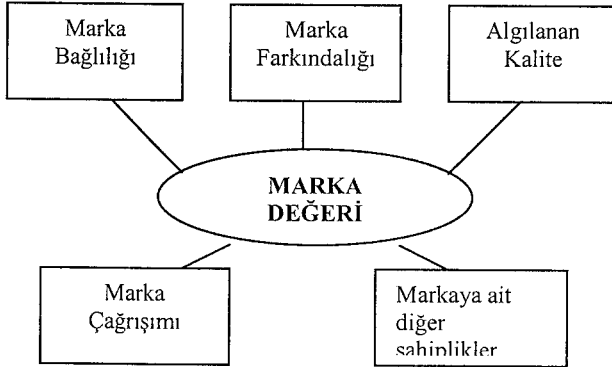
Finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır. Bu yöntemler markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kapsayamadıkları, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihini yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, anket ve benzeri veri toplama yöntemleri kullanarak, marka gücünü saptamaya çalışmaktadır. Belirtilen modeller, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemektedirler [6, 9].

Literatürde genellikle tüketici temeline dayalı marka değerinin eylemsel olarak iki grupta incelendiği görülmektedir. Tüketici davranışları genel olarak daha çok algılanan değer, tüketici memnuniyeti, tüketici bağlılığı ya da elde edilen yarar gibi elle tutulamayan değerleri kapsamaktadır [20].

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir kavram ve karmaşık bir olaydır. Literatürde bazı boyutları test edilmiş ve araştırılmıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen model en yaygın kullanılan modeldir. Bu modeli literatürde bir çok kişi çalışmalarında temel almıştır [14]. Fakat kullanılan değişkenler farklılık göstermektedir. Şöyle ki; Kim vd. (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerini [24]. Baldauf vd. (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkenlerini [25]; Yoo vd. 2000, Krishnan and Hartline, 2001, Myers, 2003, Atılğan vd. 2005, Pappa vd. 2005, marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde almışlardır [20,26-29]. Aaker tarafından geliştirilen model aşağıdaki Şekil.1'de görülmektedir.

Bu çalışmanın temelini Aaker (1991) tarafından geliştirilen model (şekil 1) oluşturmaktadır [14]. Literatürde Yoo vd. 2000; Krishnan ve Hartline, 2001; Baldauf vd.2003, ve Atılğan vd. 2005, Pappu vd. 2005

çalışmalarında; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı değişkenlerini temel olarak ele almışlardır. Bu çalışmada da söz konusu değişkenler temel alınmıştır.



Şekil.1. Marka Değerini Oluşturan Faktörler

Kaynak: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. [14]

a-Marka Bağlılığı: Marka değerinin en temel bileşenidir [14]. Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir [30]. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında “marka bağlılığı” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Dolayısıyla, “marka bağlılığı” yaratılması ve korunması firma pazarlama ve marka yönetimi için amaç olmalıdır [7]. Bir marka için, firmanın tüketici bağlılığını artırması anı zamanda marka değerini artırır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir [3].

H₁: Marka bağlılığı, marka değerine olumlu yönde etki eder.

b-Algılanan Kalite: Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir [31]. Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini-onların algılarında-karşılama derecesiyle belirlenir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin, hizmet markalarında; bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir [32]. Algılanan kalite, şirketlerin karlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Aaker (1996) ‘ın 77 İsveç şirketinin analizi temelinde yaptığı çalışmada algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ve bunun karlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu sonucuna varmışlardır [33].

H₂: Algılanan kalite, marka değerine olumlu yönde etki eder.

c-Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu

izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir [30]. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir [14,17]. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma kararı sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

H₃: Marka farkındalığı, marka değerine olumlu yönde etki eder.

d- Marka Çağrışımı: Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışimleri, markaya ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna en etki eden en önemli faktördür [15]. Bireyler gibi, markalarda kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş markalar gibi). Kısaca marka imajı tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür [7].

H₄: Marka imajı marka değerine olumlu yönde etki eder.

e-Diğer Değerler: Bunlar markaya ait patent, tescil vb yasal değerleri ifade etmektedir.

IV. ARAŞTIRMA

IV.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile; Tüketici davranışı temeline göre marka değeri, otomotiv kullanıcıları (sahipleri) üzerinde yapılan bir araştırma ile ölçülmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Aaker (1991)’in modeline göre 4 hipotez geliştirilmiştir ve bu hipotezler ile modelin her bir değişkenin marka değerine olumlu etki ettiği var sayılmıştır. Bu hipotezler SPSS paket programı ile test edilmiştir.

IV.2. Örneklem ve Veri Toplama

Veriler Türkiye’nin üç büyük ilinden anket yöntemi ile ve yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Hedef kitlemiz otomobil sahibi olan herkeştir ve kolayda örnekleme yöntemine göre anket yapılmıştır. Otomobil yoğunluğunun dünya ortalaması (dünya ortalaması 96 otomobil/1000 kişi) üzerinde olan iller (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Denizli, Edirne ve Budur) içerisinde yer alan ve Türkiye nüfusunun yaklaşık 1/3’üne sahip ve otomobil sahipliğinde de (Türkiye’de 2005 yılı sonu itibariyle toplam otomobil sayısı 5.772.745 adet ve bu üç

ilin toplamı 2.738.640 adettir) %47'sine (33) sahip olan üç büyük ilde (İstanbul, Ankara ve İzmir) anket yapılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki Kim vd. 2003, Baldauf vd. 2003, Krishnan and Hartline, 2001, Myers, 2003, Atılğan vd. 2005, Pappu vd. 2005 eserlerinden yararlanılmıştır. Literatür taramasının sonucu oluşturulan anket formları Çanakkale il merkezinde 30 kişide uygulanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilerek anlaşılmayan, yanlış anlaşılan veya anketin güvenilirliğini düşüren sorular çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir. Bu kapsamda dört faktöre ait 19 değişken ön test sonucu 15 değişkene inmiştir. Anket Aaker (1991) 'in modeline göre marka değerinin dört boyutu (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı) ölçekler şeklinde geliştirilmiştir ve bu boyutlar yapılan faktör analizleri ile de belirlenmiştir.

Ekonomi nedenler ve zaman kısıtı nedeniyle araştırma üç büyük ilde 400 kişide uygulanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde bulunan ilk beş soru katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olup, ikinci bölümünde bulunan 15 soru marka değerini ölçmeye yöneliktir. Marka değerini ölçmek için hazırlanan sorulardan 15 tanesi beşli aralık ölçeğine göre (1= kesinlikle aynı fikirde değilim, 2= aynı fikirde değilim, 3=fikrim yok, 4=aynı fikirdeyim, 5= kesinlikle aynı fikirdeyim) oluşturulmuş, diğer 2 soru ise açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Yapılan anketlerin değerlendirilmesi sonucunda 15 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşıldığından değerlendirmeye alınmamıştır.

IV.3. Bulgular

Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik testi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizlerinden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo.3'de görülmektedir. Katılımcıların illere göre dağılımına baktığımız zaman

Çoğunluğunun (43,9) İstanbul'dan olduğu görülmektedir. Toplam 385 katılımcıdan % 60'ını erkekler (231 kişi), % 40'ını (154 kişi) kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların şu anda kullandıkları otomobil markalarının dağılımı Tablo.4'de verilmiştir. En çok **Tofaş** marka otomobil kullanıcısı olduğu, bunu sırasıyla, **Renault, Opel, Toyota, Volkswagen, Honda** ve **Ford**'un takip ettiği görülmektedir.

Tablo.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

	n	%
İl		
İstanbul	169	43,9
Ankara	132	34,3
İzmir	84	21,8
Toplam	385	100
Yaş	n	%
18-25	52	13,5
26-30	87	22,6
31-40	131	34,0
41-50	82	21,3
51 ve üstü	33	8,6
Toplam	385	100
Cinsiyet	n	%
Kadın	154	40
Erkek	231	60
Toplam	385	100
Gelir	n	%
Sabit bir gelir yok	11	2,9
500 YTL'nin altında	5	1,3
501-1.000 YTL arası	87	22,8
1.001-1.500 YTL arası	165	43,3
1.501-2.000 YTL arası	52	13,6
2.001 YTL ve üzeri	61	16,0
Toplam	381	100

Tablo.4. Şu Anda Kullanılan Otomobil Markaları

Marka	n	%
Tofaş	86	22,3
Renault	62	16,1
Opel	9	12,7
Toyota	9	7,5
VW	8	7,3
Honda	7	4,4
Ford	6	4,2
Peugeot	4	3,6
Hyundai	4	3,6
Nissan	13	3,4
Chevrolet	8	2,1
Kia	7	1,8
Skoda	6	1,6
Mitsubishi	5	1,3
Volvo	4	1,0
Citroen	4	1,0
Lada	3	0,8
Diğer	20	5,3
Toplam	385	100

Marka değeri ile ilgili olarak, çalışmamızdaki 15 değişkeni, literatürde Aaker (1991) tarafından geliştirilen dört boyuta göre faktör analizi ile incelenmiş ve tablodan da görüldüğü gibi marka değerini oluşturan 4 boyuta ayrılmıştır. Bu dört faktör toplu varyansın %74,47'sini açıklamaktadır.

Tablo.5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler (% Varyans)	Faktör Yükleri	Marka Değerine Yönelik Davranışlar
Marka Bağlılığı (%48,52)	0,669	Bu marka benim ilk tercihimdir
	0,756	Bu marka benim için alışılmıştır
	0,737	Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum
	0,783	Başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum
Algılanan Kalite (%11,46)	0,778	Bu markayı aldığım için memnunum
	0,822	Bu markanın kalitesi yüksektir
	0,760	Bu markanın dizaynı daha moderndir
	0,727	Bu markanın kullanımı rahattır
Marka Çağrışıma (%7,68)	0,781	Bu marka çok temiz bir görüntüye sahiptir
	0,696	Bu marka lüktür
	0,716	Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir
	0,680	Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır
Marka Farkındalığı (%6,81)	0,085	Bu marka konforludur
	0,651	Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor
	0,635	Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum

Katılımcıların kullandığı otomobilin marka değerinin ölçülmesi amacıyla, “şu anda kullandığım otomobil markası benim için değerlidir” şeklindeki ifadeye katılma durumları sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların tamamı cevap vermiş olup dağılım şöyledir: Kesinlikle aynı fikirdeyim değilim (41), aynı fikirde değilim (122), fikrim yok (65), aynı fikirdeyim (108) ve kesinlikle aynı fikirdeyim (49).

Tablo.6. Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

Marka Değeri Boyutları	Cronbach's Alpha
Marka Bağlılığı (4 değişken)	0,9219
Algılanan Kalite (4 değişken)	0,9196
Marka İmajı (5 değişken)	0,9216
Marka Farkındalığı (2 değişken)	0,9262

Faktör analizine göre ayrılan marka değerini oluşturan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.6'da verilmiştir. Bütün ölçeklerin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,9263'tür ve dört faktörün güvenilirlik değerleri de 0,91'in üzerindedir. Cronbach's Alpha değeri içsel güvenilirlik için 0,70 olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda 0,93 oldukça yüksek bir güvenilirlik değeridir.

Tablo.7. Marka Bağlılığının Marka Değerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,098	0,183	-	0,535	0,593
Bu marka benim ilk tercihimdir	0,252	0,043	0,269	5,786	0,000
Bu marka benim için alışılmıştır (aşınayım)	0,019	0,046	0,018	0,419	0,676
Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum	0,236	0,050	0,240	4,719	0,000
Başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum	0,056	0,055	0,052	1,008	0,314
R=0,737	R²=0,543	F=83,884	P=0,000		

Marka bağlılığını oluşturan; **Bu marka benim ilk tercihimdir, bu marka benim için alışılmıştır/aşınayım, diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum ve başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum** dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni (marka değeri) açıklama kabiliyeti, $R^2 = \%54,3$ dür.

Regresyon katsayısına göre (β), marka bağlılığını oluşturan değişkenlerin marka değeri üzerindeki görece önem sırası; bu marka benim ilk tercihimdir, diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum, başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum ve bu marka benim için alışılmıştır(aşınayım) dır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise, **bu marka benim ilk tercihimdir ve diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum** değişkenlerinin marka değerine önemli etki ettiği görülmektedir.

Algılanan kaliteyi oluşturan dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkene (marka değeri) etkisi ile ilgili analiz sonuçları Tablo.8'deki gibidir. Regresyon katsayısına göre (β), algılanan kaliteyi oluşturan değişkenlerin marka değeri üzerindeki görece önem sırası; **bu markayı aldığım için memnunum, bu markanın dizaynı daha moderndir, bu markanın kalitesi yüksektir ve bu markanın kullanımı rahattır.** Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi

sonuçları incelendiğinde ise; **bu markayı aldığım için memnunum ve bu markanın dizaynı daha modern**dir değişkenlerinin marka değerine olumlu etki ettiği görülmektedir.

Tablo.8. Algılanan Kalitenin Marka Değerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,227	0,221	-	1,029	0,304
Bu markayı aldığım için memnunum	0,528	0,064	0,458	8,297	0,000
Bu markanın kalitesi yüksektir	0,112	0,067	0,103	1,676	0,095
Bu markanın dizaynı daha modern dir	0,133	0,053	0,131	2,531	0,012
Bu markanın kullanımı rahattır	0,089	0,065	0,069	1,359	1,075
R=0,659	R²=0,435	F=70,511	P=0,000		

Regresyon katsayısına göre (β), marka çağrışımını oluşturan değişkenlerin marka değeri üzerindeki göreceli önem sırası; **Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır, bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir, bu marka lükstür, bu marka konforludur ve bu marka çok temiz bir görüntüye sahiptir** değişkenlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise; **Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır, bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir ve bu marka lükstür** değişkenlerinin marka değerine olumlu etki ettiği görülmektedir.

Tablo.9. Marka Çağrışımının Marka Değerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,124	0,220	-	0,566	0,575
Bu marka çok temiz bir görüntüye sahiptir	0,111	0,068	0,097	1,649	0,100
Bu marka lükstür	0,169	0,057	0,160	2,970	0,003
Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	0,218	0,061	0,205	3,561	0,000
Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	0,259	0,054	0,229	4,832	0,000
Bu marka konforludur	0,113	0,067	0,106	1,684	0,093
R=0,588	R²=0,346	F=38,464	P=0,000		

Marka farkındalığının marka değerine etkisi ile ilgili analiz sonuçları Tablo.10'daki gibidir. Regresyon

katsayısına göre (β), marka farkındalığını oluşturan değişkenlerin marka değeri üzerindeki göreceli önem sırası; **Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum ve bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor** değişkenlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise; **Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum** değişkeninin marka değerine önemli etki ettiği görülmektedir.

Tablo 10. Marka Farkındalığının Marka Değerine Etkisi

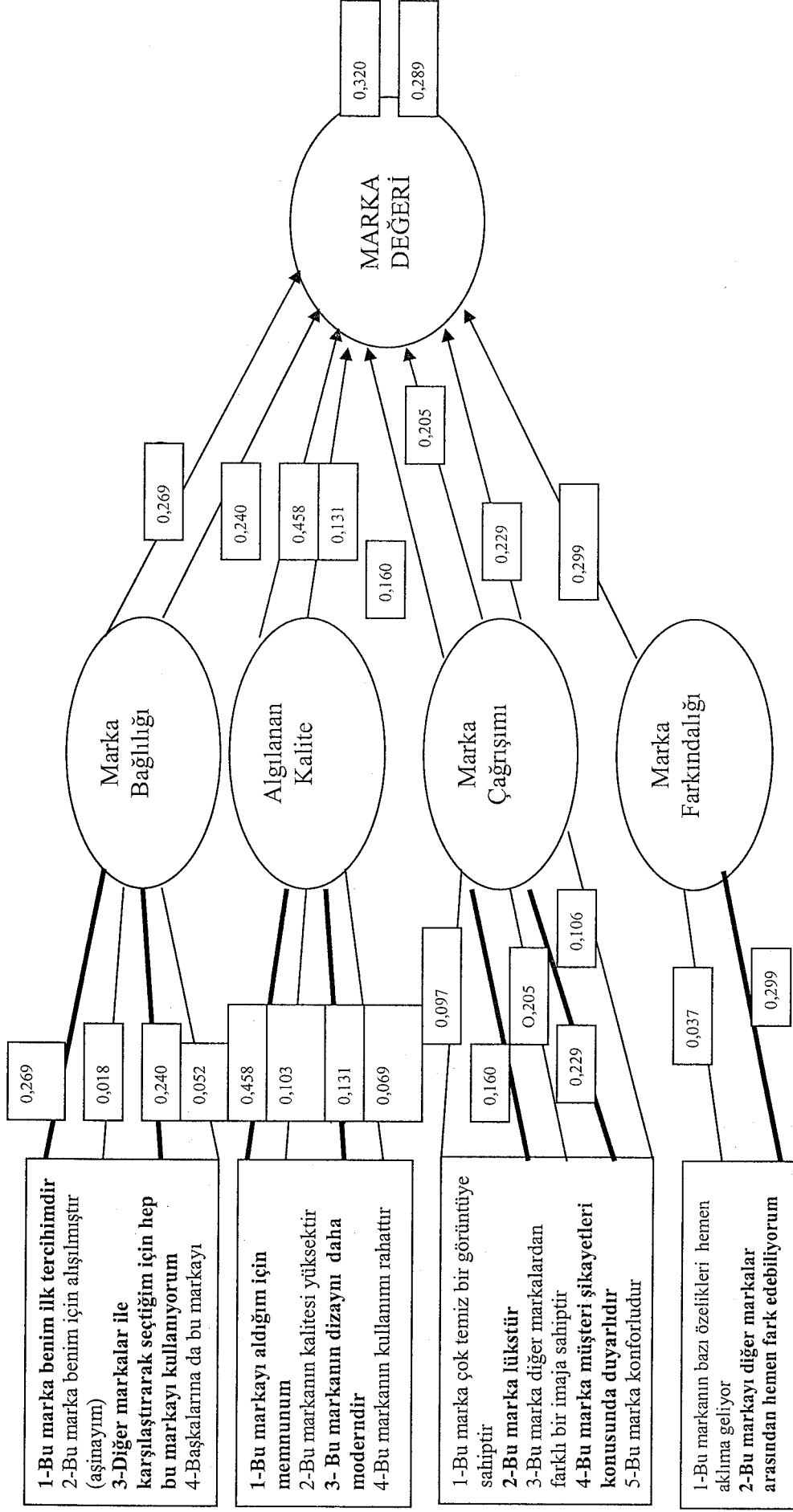
Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1,241	0,322	-	3,849	0,000
Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	0,045	0,072	0,037	0,619	0,536
Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum	0,392	0,078	0,299	5,003	0,000
R=0,348	R²=0,121	F=7,912	P=0,000		

Aşağıdaki Şekil.2'de araştırmanın sonuçları özet olarak verilmektedir. Buna göre; Aaker (1991)'in geliştirdiği model temel alınarak oluşturulan ve marka değerini ölçmeye yönelik geliştirilen değişkenler ve bunların β değerleri görülmektedir. Göreceli olarak, algılanan kalite değişkeninin diğer değişkenlere göre marka değerini daha fazla etkilediğini söyleyebiliriz.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma son dönemlerde akademisyenlerin, işletme yöneticilerinin ve medyanın da önemle üzerinde durduğu ve hatta ülkelerin rekabeti açısından "olmazsa olmaz" anlayışının hakim olmaya başladığı bir dönemde marka ve marka değeri konusuna farklı bir bakış açısı getirmektedir. Çalışma, marka değeri ile ilgili literatürdeki farklı çalışmalar dikkate alınarak, böyle bir çalışma yapmanın nedenlerini ve önemini vurgulamaktadır.

Marka değeri ve ölçümü, finansal, müşteri temeline göre ve bunların ikisi kullanılarak yapılabilmektedir ve her bir bakış açısına göre farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Ancak bu konuda yaygın olarak kullanılan ve genel kabul görmüş tanım Aaker (1991) tarafından yapılmıştır. Marka; ismi, sembolü, üretilen ürün ya da hizmete kattığı ya da azalttığı değer ile bunun tüketiciye ve firmaya sağladığı dönüşüm, markanın varlık ve yükümlülükleri ile olan ilişkisidir. Bu zengin tanıma rağmen, konu ile ilgili yapılan araştırmalar yetersiz kalmaktadır.



Şekil.2. Araştırma Sonuçları

Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışı temeline göre marka değeri otomobil kullanıcıları/sahipleri üzerinde yapılan bir araştırma ile araştırılmaktadır. Bunun için marka değerini oluşturan algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenler temel alınmıştır ve bu değişkenler aynı zamanda Aaker (1991) tarafından geliştirilen modelin değişkenleridir [14]. Araştırma sonuçlarına göre; bu dört değişkenin ve bu değişkenlere ait bazı alt değişkenlerin marka değerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Algılanan kalite değişkeninin (bu markayı aldığım için memnunum) marka değerine en fazla (0,458) etki eden değişken olduğu görülmektedir. Buna ilişkin toplu sonuçlar Şekil.2'de araştırmanın sonuç modelinde görülmektedir.

Marka değerini oluşturan 15 değişkenin faktör analizi sonuçlarına göre; bu değişkenler araştırma modelindeki gibi dört faktör (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımları) altında toplanmıştır. Bütün değişkenlerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,9263'dür. Her bir faktöre ait değişkenlerin ve dolayısıyla faktörlerin güvenilirlik analizleri de yapılmış ve sonuçlar 0,9296 ile 0,9262 arasındadır.

Bu çalışma, Aaker (1991) [14] tarafından geliştirilen model temel alınarak yapılmıştır ve literatürde yine bu modeli temel alarak yapılan başka çalışmalarda vardır. Yapılan çalışmalarda, marka değerini oluşturan faktörlere ilişkin değişkenlerin marka değerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Günümüzde marka değeri yaratma çabaları iç pazarda olduğu kadar dış pazarda ve dış pazarlara açılma da önemlidir. İşletmeler öncelikle ulusal markalarını oluşturma ve sonra bu markalarını dış pazarlara taşımalıdır.

Bu çalışma ile elde edilen bulgulardan şu sonuçları çıkarmak mümkündür.

• Yöneticilerin marka değerini artırıcı etki yapan, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığını geliştirmeye yönelik konulara önem vermeleri gerektiği ve marka değerinin pazarda önemli bir stratejik kazanım ve rekabet avantajı sağladığıdır.

• Marka değerini etkileyen faktörler ve bu faktörlere ilişkin değişkenler; ülkeler ve endüstriler arasında farklı olabilecektir. Bu farklılık dikkate alınarak marka değeri ve marka yönetimi konusunda çalışma yapılmalıdır.

• Gelecekte marka değerini ölçmeye yönelik olarak yapılacak çalışmalar, yine tüketici davranışı temeline göre yapılabileceği gibi, finansal yöntemlere ve

her iki yöntemin birlikte kullanımı ile yapılabilir ve bu yöntemler farklı sektörler için uygulanabilir.

• Günümüz rekabet ortamında markalar sahip oldukları değerleri oranında işletmelere rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar. Bu nedenle marka oluşturma yanında oluşturulan marka ya değer yaratılmalıdır ve işletme sahip/yöneticileri bu konu üzerine odaklanmalıdırlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands. *Long Range Planning*, 23(3), 23-31.
- [2] Wood, L. (2000). Brands and Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- [3] Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı. Ankara Detay Yayıncılık.
- [4] Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [5] Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayın Yayıncılık.
- [6] Kayalı, C.A.; Yereli, A.; Soysal, M. & Terim, B. (2004). Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri. 8. *Ulusal Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul.
- [7] Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- [8] Farguhar, P.H. (1989). Managing Brands Equity. *Marketing Research*, 1(September), 24-33.
- [9] Kaya, Y. (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.
- [10] Lassar, W.; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- [11] Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- [12] Alkibay, S. (2002). Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yolunda Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Profesörlük Tezi*.
- [13] Cop, R. & Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 66-83.

- [14] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [15] Tek, Ö.B. & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- [16] Capon, N. (2001). Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers. *European Management Journal*, 19(3), 210-218.
- [17] Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management. Buildings, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood, Cliffs: Prentice Hall.
- [18] Clow, K. & Baac, D. (2003). *Intergrated Advertising, Promotion and marketing communications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [19] Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?- Marka Olmanın ABC'si*. Güncellenmiş 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [20] Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- [21] Simon, C.J. & Sullivan M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- [22] Keller, K.L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [23] Kamakura, W. & Russel, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal fo Research in Marketing*, 10(1), March, 9-22.
- [24] Kim, H-B.; Kim, W.G. & An, J.A. (2003). The Effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal fo Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- [25] Baldauf, A.; Cravens, K.S. & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management:evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- [26] Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- [27] Krishnan, B.C. & Hartline, M.D. (2001). Brand Equity:is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- [28] Atılğan, E.; Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Türkiye. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- [29] Pappu, R.; Qester P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- [30] Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş*. 2.Baskı, İstanbul MediaCat Kitapları.
- [31] Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [32] Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev.: Yalım, F.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- [33] Aaker, D.A: (1996). Measuring brand equity across product and markets. *California Management Review*, 38(3), Spring, 102-120.

Mehmet MARANGOZ (mmarangoz@comu.edu.tr) is an Assistant Prof. Dr. at Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Science, Department of Business Administration. BA (İstanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration), MA (Marmara University, Institute of Social Sciences). Phd (Dokuz Eylül University, Institute of Social Science). His research interests are marketing, consumer behavior, brand, and environmental marketing.