

## Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma

Çağatan Taşkın<sup>a</sup> Ömer Akat<sup>b</sup>

**Özet:** Hızlı bir şekilde gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin de etkisi ile günümüzde pek çok ürün tüketiciler tarafından birbirine benzer olarak algılanmaktadır. Hâlbuki işletmeler sürdürülebilir bir şekilde rekabet edebilmek için ürünlerini potansiyel tüketicilerinin gözünde farklı kılmak zorundadır. Bunun yanı sıra, artık hemen her sektörde mevcut olan yoğun rekabet koşulları altında; yalnızca fiyat, kalite, ürün farklılaştırma ve uygun ödeme seçenekleri gibi kavramlara dayalı olarak oluşturulan pazarlama stratejileri sürdürülebilir etkinlikte olmamaktadır. Sürdürülebilir ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmenin temel yollarından biri; bir markanın tüketiciye ifade ettiği anlam olarak da tanımlanan “tüketici temelli marka değeri” kavramından geçmektedir. Tüketici temelli marka değeri kavramı ile bu kavramı oluşturan bileşenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması, pazarlama yöneticilerine önemli bir karar desteği anlamına gelmektedir. Bu araştırmanın amacı; dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan yabancı bir işletme markası (Bosch) için, tüketici temelli marka değeri ve boyutlarının ilişkisini “yapısal eşitlik modelleme” yaklaşımı ile araştırmak ve modelin etkin pazarlama stratejileri geliştirmede nasıl kullanılabileceğini, bazı pazarlama stratejileri de önererek göstermektir. Araştırma Bursa il merkezinde yapıldığı için, sonuçları başka şehirler ya da Türkiye geneli için ihtiyat ile ele alınmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici temelli marka değeri, Yapısal eşitlik modelleme, Pazarlama stratejileri, Dayanıklı tüketim malları, Bursa

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31

### Measurement of Consumer Based Brand Equity Using Structural Equation Modeling and A Research in Durable Consumer Goods Sector

**Abstract:** In today's markets, many products are perceived to be similar because of information and communication technologies that are developing fastly. In spite of this, enterprises should make their products different and unique to compete in a sustainable manner. Besides, marketing strategies based solely on concepts such as price, quality, product differentiation and appropriate payment options, may not always provide sustainable competitive advantages under today's severe competition conditions. Consumer based brand equity, which can be also defined as the meaning of a brand to the consumer, is one of the basic ways of developing sustainable and efficient marketing strategies. The aim of this research is to explore the relationships between consumer based brand equity of a durable consumer good brand, namely Bosch and its dimensions by means of structural equation modeling and to show how to use the model for developing efficient marketing strategies with strategy propositions. The research is conducted in Bursa, so the results of this study can not be generalized to Turkey or any other cities.

**Keywords:** Consumer based brand equity, Structural equation modeling, Marketing strategies, Durable consumer goods, Bursa

**JEL Classification:** M30, M31

<sup>a</sup> Dr., Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, [ctaskin@uludag.edu.tr](mailto:ctaskin@uludag.edu.tr)

<sup>b</sup> Prof. Dr., Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, [akat@uludag.edu.tr](mailto:akat@uludag.edu.tr)

## 1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte daha da hızlı bir şekilde çeşitlenen tüketici ihtiyaç ve istekleri, işletmeleri farklı rekabet stratejileri oluşturmaya yöneltmekte ve hatta mecbur bırakmaktadır. Etkin rekabet stratejilerinin oluşturulmasının yanı sıra, söz konusu pazarlama stratejilerinin aynı zamanda sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir rekabetçiliğin temel yollarından biri; bir markanın tüketiciye ifade ettiği anlam olarak da tanımlanan “tüketici temelli marka değeri” kavramından geçmektedir. Güçlü bir marka, bir başka ifade ile tüketicilerin belleğinde yüksek bir marka değerine sahip ürünler, tüketicinin ürüne ya da işletmeye karşı olan tutumunun gücünü artırır. Marka değerinin bu bakış açısından kavramsallaştırılması, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin belleklerindeki değerlerini arttırmak için pazarlama programlarını nasıl planlayacaklarına imkân vermesini sağlar. Markalamayı dikkate alan etkin pazarlama programları tüketicilerin güvenini de artırır. Bu güven, tüketicilerin bağlılığına ve marka için daha yüksek bir fiyat ödeme isteklerine neden olur. Güçlü bir marka; bir işletmeye, daha yüksek müşteri bağlılığı, kriz durumlarına dayanmak için daha fazla esneklik, daha yüksek kar payları, fiyat değişikliklerine karşı daha olumlu müşteri tepkisi, lisans verme ve marka genişletme fırsatları gibi çeşitli faydalar sağlar. Bu gibi nedenlerden dolayı, tüketici bakış açısından marka değerinin ve boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bir rehber olacaktır. Bu araştırmanın amacı da; dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan yabancı bir işletme markası (Bosch) için, tüketici temelli marka değeri ve boyutlarının ilişkisini “yapısal eşitlik modelleme” yöntemi ile araştırmak ve modelin etkin pazarlama stratejileri geliştirmede nasıl kullanılabileceğini, bazı pazarlama stratejileri de önererek göstermektir.

## 2. Marka Değerinin Gelişimi

Markalar birçok işletme veya iş kolu için birincil sermaye olarak düşünülmektedir. Bu düşünce işletmeler arasında giderek yaygınlaşmaktadır. Finans alanında profesyonel çalışanlar bir markanın klasik varlık ederini (conventional asset value) aşan bir değeri (equity) olduğu şeklinde bir görüş geliştirmişlerdir. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, yeni bir markanın hedef pazarına sunulmasının maliyeti %50 başarı olasılığı ile yaklaşık 100 milyon dolar civarında hesaplanmıştır. Bu yüzden, Amerikan işletmeleri kısa dönemde performans artışı sağlayacak yönetim stratejilerinden çok, uzun süreli ve kalıcı bir performans artışı sağlayabilecek marka stratejilerini göz önüne almaya başlamışlardır. Ayrıca, büyüme fırsatları arayan bazı işletmeler mevcut markaları satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin, yeni bir lüks otel markası oluşturmak yerine, mevcut markalaşmış bir otel zincirini satın alma tercih edilmektedir. Marka değeri kavramı ve marka değerinin ölçümü, akademisyen ve çeşitli sektörlerden üst düzey yöneticilerin yaklaşık son on yıldır ilgi odağı olmuştur. Bunun temel nedeni, günümüzün tüketici odaklı pazarlarında önemli rekabet avantajı elde etmek açısından marka oluşturma, muhafaza etme ve kullanmanın önemli olmasıdır. Bir marka, herhangi bir sektördeki işletmelerin müşterilerinin algılamalarının özünü simgelemektedir (Kim ve Kim, 2005, s.550-551).

Stratejik marka yönetimi, yoğun rekabetin yaşandığı ve rekabetin giderek arttığı günümüz pazarlarında, işletmelerin rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. 1980’lerde ortaya çıkan ve çok popüler olan önemli pazarlama kavramlarından biri “marka değeri” kavramıdır. İngilizce karşılığı “brand equity” olan bu kavramla birlikte pazarlama stratejileri içerisinde “marka”nın önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar dikkatlerini bu konuya yöneltmişlerdir. Finansal temelli marka değeri konusundaki araştırmalarda “brand equity” kavramı yerine “brand value” kavramı da kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram birbiri ile ilişkili ve farklı iki kavramdır (Yaraş, 2005, s.350). Söz konusu kavramlardan “brand equity”, markanın “algısal değeri”

anlamına gelirken, “brand value” ise markanın “parasal değeri” eşdeyişle “ederi” anlamındadır. Bu çalışmada da “brand equity” marka değeri, “brand value” ise marka ederi olarak kullanılmaktadır. Marka değeri ile marka ederinin ilişkisini, bankacılık sektöründen bir örnekle vurgulamak konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Marka yaratma konusunda, Türkiye’de başarılı olan işletmelerin sayıları çok fazla değildir. Ancak, Koç, Sabancı ve Yapı Kredi markaları gibi çok değerli markalar da mevcuttur. Artık, eskiden bilâncolarda yer alan maddi varlıklar yerini “entellektüel sermaye” gibi soyut değerlere bırakmaktadır. Bu değerlere “intangible assets” (görülmeven varlıklar) denilmektedir. Örneğin, Coca-Cola’nın piyasa değerinin yaklaşık yüzde 50’sini, Ford’un piyasa değerinin yüzde 75’ini, Microsoft’un piyasa değerinin yüzde 20’sini marka ederi oluşturmaktadır. Yüksek marka ederleri de, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından olumlu algılanması, bir başka ifade ile “marka değeri” sonucunda oluşmaktadır. Markaların işletmelerin değeri üzerinde etkileri olduğu gibi, ürün fiyatlarında da etkisi büyüktür. Marka değeri yüksek işletmeler, sundukları hizmetlerin fiyatlarına da bunu yansıtılabilmektedirler. Yapı Kredi bankasının marka değeri dikkate alınarak, Koç markası tarafından satın alınmasına rağmen isminin korunması konuya güzel bir örnektir. Yapı kredi marka olarak halka yakın bir markadır. Banka çalışanlarının ve müşterilerinin bankaya bağlılığı yüksektir. İşte tüm bu unsurlar, yoğun rekabet içinde, özellikle pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynar (Aki, 2005).

Marka değerine olan ilk ilgi, finansal alanda yapılan değerlendirme çalışmalarından kaynaklanmış olup, pazarlama alanında 90’lı yıllarda önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Marka değeri konusunun kavramsal çerçevesini çizebilmek için yoğun bir çaba ve ilgi söz konusu olmasına rağmen tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Bazı araştırmacılar konu hakkında genel bir teorik çerçeve eksikliği olduğunu düşünmektedirler (Konecnik ve Gartner, 2007, s.402).

### 3. Yazında Marka Değerine Farklı Bakışlar

Marka değerini açıklamada kullanılabilir birçok tanım vardır. Ancak, araştırmacıların üzerinde görüş birliğine vardığı ortak bir tanım bulunmamaktadır. Benzer şekilde, “marka değeri”nin hangi kavram ve konuları içerdiği konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Buna karşın marka değeri tanımları iki temel sınıfta toplanabilir. Bazı tanımlar finansal bakış açısına, diğer tanımlar ise pazarlama bakış açısına dayanmaktadır. Bu kısımda; çalışmanın içeriği gereği, finansal bakış açısına dayalı marka değeri kısaca, pazarlama bakış açısına dayalı marka değeri konusu ise daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### 3.1. Finans Temelli Bakış Açısı

Finans temelli bakış açısına göre olan tanımlar markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır. Finansal bakış açısı, markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değer ile ilintilidir. Markayı simgeleyen varlık bilâncoda varlıklar tarafında gösterilir. Finansal bakış açısında, bir firmanın marka ederini tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayalı bir teknik kullanır. En yaygın olarak kullanılan finansal yöntemlerin başında “Financial World” tarafından kullanılan yöntem gelmektedir. Financial World’ün formülüne göre, marka ile ilişkili net karlar hesaplanır ve marka gücüne göre bir katsayı atanır. Doğal olarak, marka ne kadar güçlü ise katsayı da o kadar güçlü olacaktır. Marka gücü; liderlik, istikrar, ticari çevre, uluslararasılaşma, iletişim desteği ve yasal koruma kavramlarının bir bileşkesi olarak tanımlanabilir. Firmanın finansal piyasa değeri temel alınarak, söz konusu tahmin tekniği ile firmanın diğer varlıklarının değerinden marka ederi çıkarılır. Teknik, bir firmanın menkul değerlerinin ederini fiziki ve fiziki olmayan varlıklara ayırır. Sonra ise marka ederini diğer fiziki olmayan varlıklar arasından çıkarır. Ancak, marka sahibi

firmaların tam değeri hesaplarda açıkça gösterilmemesi ve hisse senedi piyasasındaki değere her zaman yansıtılmaması durumları fiziki olmayan varlıkların genelde, markaların da özelde değerlerinin tekrar hesaplanmasını önemli hale getirmektedir. Son olarak, geniş kapsamlı bakış açıları, tüketiciye dayalı marka değerini ve finansal marka değerini birleştirmektedir (Kim ve Kim, 2005, s.550-551).

### 3.2. Pazarlama Temelli Bakış Açısı

Diğer bir bakış açısına göre oluşturulan tanımlar tüketici bakış açısına veya pazarlama bakış açısına dayanmaktadır. Tüketici bakış açısına dayanan tanımlara göre marka değeri, markanın tüketiciye ifade ettiği değerdir. Tüketici veya pazarlama bakış açısı söz konusu olduğunda, marka değeri “tüketici temelli marka değeri” olarak da adlandırılmaktadır. Pazarlama bakış açısı marka değerini markanın tüketici belleğindeki *“algısal değer”* olarak ele alır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, s.144). Marka değeri yazınının öz bir ifade ile öncüsü olan Aaker ve Keller adlı araştırmacılar da marka değeri kavramı için “tüketici temelli marka değeri” ya da “müşteri temelli marka değeri” kavramını kullanmışlardır. Ancak, Aaker ve Keller marka değeri kavramını birbirinden biraz farklı olarak açıklamışlardır. Ancak, her iki araştırmacı da, tüketicilerin bellek-temelli marka çağrışımlarına dayanan bir bakış açısından yola çıkarak marka değerini tanımlamışlardır. Keller, marka değerini tüketici temelli marka değeri olarak adlandırmış ve söz konusu kavramı, tüketicinin bir markanın pazarlanması faaliyetine verdiği tepki üzerinde marka bilgisinin fark etkisi olarak tanımlamıştır. Keller’e göre tüketici temelli marka değeri, marka bilgisi ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Aaker ise yazında mevcut olan en kapsamlı marka değeri tanımını yapmıştır. Aaker’e göre marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, marka, marka adı ve marka sembolü ile ilişkili tüm varlıkların oluşturduğu bir kümedir. Aslında Aaker, marka değerini bir varlıklar kümesi olarak açıklamıştır. Marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer mal sahibine ait varlıklar (proprietary assets) marka değerini oluşturan varlıklardır. Sözü edilen bu varlıklar boyutlar olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici bakış açısından; marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı marka değerinin dört önemli boyutu olarak kabul edilmektedir. Tüketici bakış açısını savunan araştırmacılar, “eğer tüketici için değer varsa, yatırımcı, üretici ve perakendeci için değer vardır” söylemine sahiptirler (Keller, 1993, s.1-2; Keller, 2003, s.3-5; Aaker, 1996, s. 103-104; Pappu vd., 2005, s.144).

### 4. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

“Tüketici temelli marka değeri”nin teorik çerçevesi hakkında ilgili yazında yaygın kabul görmüş, birbirinden az da olsa farklı, iki kuram mevcuttur. Bunlar daha önce de belirtildiği üzere **Aaker** ve **Keller** adlı iki araştırmacıya aittir. Her iki araştırmacı da, tüketicilerin bellek-temelli marka çağrışımlarına dayanan bir bakış açısından yola çıkarak marka değerini tanımlamışlardır. Burada, araştırma modelinin temelini oluşturması nedeni ile Aaker’e ait marka değeri ve boyutları incelenmektedir. Aaker, marka değerini bir varlıklar kümesi olarak tanımlamıştır. Aaker’e göre, “marka bilinirliği”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite”, “marka bağlılığı” ve “mal sahipliğine ait varlıklar” marka değerini oluşturur. Sözü edilen bu varlıklar boyutlar ya da bileşenler olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici bakış açısından; ilgili yazında, “marka bilinirliği”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite” ve “marka bağlılığı” marka değerinin dört önemli boyutu olarak benimsenmiştir (Keller, 1993, s. 1-2; Aaker, 1996, s. 118; Koçak ve Özer, 2004, s. 1-2). Bu kısımda tüketici temelli marka değerinin temel boyutları olan marka bilinirliği, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı konuları incelenmektedir.

#### 4.1. Marka Bilinirliği

Bir markanın varlığının tüketicinin belleğinde ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgili olan marka bilinirliği, marka değeri kavramının önemli bir bileşenidir. Marka bilinirliği, tüketicilerin markayı tanımlayabilme veya tanıyabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Bir başka ifade ile marka bilinirliği tüketicinin aklına marka isminin gelmesi ile ilişkilidir. Marka bilinirliği, “marka tanıma” ve “marka hatırlama” bileşenlerinden oluşur. Marka tanıma, tüketicinin önceki bir deneyimi markada onaylayabilme yeteneği olarak açıklanabilir. Marka hatırlama ise, belli bir ürün kategorisi söz edildiğinde tüketicilerin, belleklerinden o markayı bulup ortaya çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneğidir (Müller ve Chandon, 2003, s.211).

Marka bilinirliği yaratmak etkin pazarlama iletişimine ve dolayısıyla tutundurma stratejilerine bağlıdır. Markalamanın temel adımı olan bir ürüne isim verme aşamasından sonra, söz konusu ürünün bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ve özellikle de reklâmcılık ile desteklenmesi gerekmektedir. Reklâmcılığın birincil işlevi marka bilinirliğini oluşturmaktır. Yapılan reklâmlar ile pazarlamacılar, potansiyel tüketiciler ile ürünün karşılaşabileceği bir ortam sağlarlar. Reklâmcılık markaya yapılan bir yatırım gibi düşünülmelidir. İşletme, teknoloji ve yaratıcılığa yatırım yaptığı gibi genelde tutundurma özelde reklâm faaliyetlerine de önem vermelidir. Yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre, reklâm yatırımı ile marka bilinirliği arasında olumlu bir ilişki vardır (Rooney, 1995, s.51).

#### 4.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları ya da marka çağrışımları, bir marka ile ilgili bellekte yer alan herşeydir. Dolayısıyla, marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırır. Tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni, marka çağrışımlarının çok boyutlu yapılarının birbirlerine benzemesidir (Kwun ve Oh, 2007, s.82-83). Marka imajının anahtar bir unsuru da olan marka çağrışımları, bir markanın farklılaştırılmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlarlar (Simms ve Trott, 2006, s.229).

Bir başka ifade ile marka çağrışımları, markanın tüketiciler için içerdiği anlam ile ilgilidir. Bir marka, çeşitli kaynaklardan çağrışım sağlayabilir. Ancak genellikle, marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışımları mevcuttur. Bunlar, **marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlardır**. Marka kişiliği marka değerinin oluşturulmasında anahtar bir role sahiptir ve o markaya ait tüketicilerin algıladığı ayırıcı özellikleri ile ilgilidir. Bir başka tanım da şöyle yapılabilir: marka kişiliği, bir marka ile ilişkili insan özelliklerinden oluşan bir kümedir. Marka çağrışımlarının etki düzeyi önemlidir. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi ile sağlanan deneyimler ölçüsünde etkili olabilmektedir. Marka çağrışımları, tüketicilerin markayı satın alması için bir neden oluşturarak, tüketicilere karşı olumlu hisler ve duygular yaratarak tüketiciye değer sağlamalıdır (Pappu vd., 2005, s.145).

#### 4.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak görülür. Kalite denildiğinde akla ürüne ait somut ya da soyut çeşitli özellikler gelmektedir. Algılanan kalite ise, rakiplere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılamasıdır. Bir başka ifade ile algılanan kalite, müşterilerin algılaması ile ilintilidir. Genellikle tüketiciler, belirli bir ürünü ya da hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikler kümesi içinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) kapsar (Atılğan, 2005, s.78-79).

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Algılanan marka kalitesini etkileyebilecek ve değiştirebilecek, ürüne dair iki özellik bulunmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal pazarlama ipuçları olarak nitelendirilmektedir. İçsel pazarlama ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerinde bir değişikliğe gitmeden değiştirilemeyecek özelliklerdir. İçsel pazarlama ipuçlarıyla ilgili tüketici algılamalarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak algılanan kalite değişmektedir. Uygunluk, görünüm, güvenilirlik ve işçilik unsurları içsel ipuçları olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin içsel özelliklere bağlı olarak kaliteyi değerlendirme yetenekleri, satın alım sırasında bu özelliklerin hissedilebilir ve değerlendirilebilir olup olmadığına bağlı olmaktadır. Sonuç olarak, zaman ve ilgi kısıtı gibi birtakım değerlerden dolayı, tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken marka ismi, fiyat ve perakendeci itibarı gibi dışsal ya da daha genel ipuçlara inanmak durumunda kalmaktadırlar. Dışsal pazarlama ipuçları ise, fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. Ürün kalitesi ile ilgili tüketici algılamaları genel olarak dışsal pazarlama ipuçlarına bağlıdır. Tüketicilerin marka ismi, mağaza ismi ve fiyat gibi dışsal ipuçlarını ürün kalitesine dair algılarını oluşturmak amacıyla kullandıkları bilinmektedir (Karacan, 2006, s.51-52).

#### 4.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı konusu incelenmeden önce, bağlılık kavramının genelde işletmeciler özelinde ise pazarlamacılar açısından önemine değinmekte yarar vardır. Tüm işletmeler, en yüksek karı elde etmek için satış ve pazarlama işlevine odaklanırlar. Gerek markaya gerekse ürünlere bağlı olan müşterilerin pazarlama maliyetlerini azalttığına dair yaygın bir düşünce vardır. Bu düşüncenin birkaç sebebi vardır. Öncelikle, bağlılık ile sağlanan olumlu ağızdan-ağıza iletişim, bir işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmada önemli bir araçtır. Bağlılığı yüksek olan müşterilerin fiyata daha az duyarlı olduğu söylenebilir. İşletmeler marka yayma stratejisini kullanmak istediklerinde, risk daha az olur. Bağlılık ile pazar payları genelde doğru orantılı olarak artar. Tekrar satın alma, tercih ya da sadakat olarak da ifade bulan bağlılık kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleri arasında geniş bir araştırma yapmak için harcayacağı zamanı azaltır. Bağlılığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararları basitleşebilir ve zamanla alışkanlık haline gelebilir (Thiele ve Mackay, 2001, s.529). Marka bağlılığının pek çok tanımı yapılabilir. Ancak, marka bağlılığı araştırmalarında çoğunlukla kullanılan tanım şöyledir. Bu tanıma göre marka bağlılığı, bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla alternatif markaya verilen rastsal olmayan davranışsal yanıt (satın alma) olarak ifade edilebilir. Marka bağlılığı aynı zamanda psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Thiele ve Bennett, 2001, s.26).

### 5. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma

#### 5.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Yazın Taraması

Tüketici temelli marka değeri ölçümü konusundaki temel araştırmalara bakıldığında; Yoo ve Donthu adlı araştırmacıların, Aaker ve Keller'in ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştiren ilk araştırmacılar olduğu söylenebilir. Yoo, Donthu ve Lee adlı araştırmacılar; Aaker'in 1991 yılında, geliştirdiği kavramsal marka değeri modelini deneysel olarak test etmişlerdir. Aaker'in tanımladığı dört marka değeri boyutunu kullanarak, çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, s.195). İlgili ölçek, gene Yoo ve Donthu'nun 2001 yılında yayımladıkları makalede son biçimini



almıştır. Bu çalışmada, üç ayrı ürün kategorisinden (spor ayakkabıları, kamera filmleri ve renkli televizyon setleri) 12 adet marka, denekler tarafından ilgili ölçeği geliştirmek ve geçerliliğini sağlamak amacıyla değerlendirilmiştir. Yoo ve Donthu adlı araştırmacıların geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri ölçeğinin geçerliliği, daha sonra Washburn ve Plank adlı araştırmacılar tarafından da test edilmiştir (Washburn ve Plank, 2002, s.46-47). Tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirme konusundaki temel araştırmalardan biri de Vazquez, Rio ve Iglesias adlı araştırmacılara ait 2002 yılında yayımlanan çalışmadır. Vazquez ve arkadaşları tarafından geliştirilen ölçeğin, Yoo ve Donthu ile Washburn ve Plank tarafından geliştirilen ölçeğe göre bazı farklılıkları bulunmaktadır. Vazquez ve arkadaşlarının çalışması, tüketici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda ve marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda olarak değerlendirmektedir. Öz bir ifade ile tüketicilerin markadan sağladıkları yararları temel alan bir ölçek geliştirilmiştir. Söz konusu ölçeğin, Türkiye’de uygulanabilirliğinin belirlenmesine yönelik Koçak ve Özer adlı araştırmacıların bir çalışması bulunmaktadır (Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002, s.27; Koçak ve Özer, 2004, s.1).

Aaker’in; marka çağrışımları, marka bağlılığı, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka ile ilgili diğer varlıklar boyutlarından oluşan marka değeri çerçevesi temel alınarak, Türkiye’de meşrubat sektöründe üniversite öğrencileri üzerinde marka değeri ölçümü ile ilgili bir çalışma da yapılmıştır. Bu çalışmada, marka bağlılığı boyutunun marka değerini etkileyen en önemli unsur olduğu ortaya konmuştur (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005, s.237). Marka değeri ölçümü üzerine yapılmış ve temel alınabilecek araştırmalardan bir diğeri, Pappu, Quester ve Cooksey adlı araştırmacılara aittir. Bu araştırmada, iki ayrı ürün kategorisi ve 6 ayrı marka değerlendirmeye tabi tutulmuştur (Pappu, Quester ve Cooksey, 2006, s.696). Gene, Pappu ve Quester adlı araştırmacıların perakende markaları kullanarak yapmış oldukları marka değeri ölçümü çalışması, pazarlama yazınında oldukça yeni olan “perakendeci değeri” konusuna önemli bir katkıdır. Kullanılan marka değeri ölçeği, Yoo ve Donthu’nun 2001 yılında yayımladıkları çalışmalarındaki ölçeğe benzerdir. Bu araştırmada, Avustralya’da büyük bir şehirde yaşayan 601 adet alışveriş merkezi tüketicisi denek olarak kullanılmıştır (Pappu ve Quester, 2006, s.317).

Yukarıda belirtilen ve tüketici temelli marka değeri ölçeklerinin ya da farklı biçimlerinin kullanıldığı araştırmaların ortak özelliği, araştırmaların çoğunluğunda “kullanılan örneklemin öğrencileri içermesi”dir. Genellikle, tüketici temelli marka değeri ölçeklerinin geçerliliğinin sınanması için öğrencilerden oluşan denekler kullanılmıştır. Söz konusu araştırmaların çoğunluğu nihai tüketici ürünleri üzerine yapılmış araştırmalardır. Yukarıda yapılan araştırmaların dışında tüketici temelli marka değeri ve ölçümü ile ilgili çeşitli yerli güncel çalışmalar da mevcuttur (Avçılar, 2008; Marangoz, 2007; Çiçli, 2008; Bursalı, 2007; Giray, 2009; Taşkın, 2008).

Tüketici temelli marka değeri ölçümü hakkında ilgili yazın taramasına göre, yerli araştırmaların henüz yetersiz olduğu görülmektedir. Buna karşın, Türkiye’deki pek çok sektör gibi dayanıklı tüketim malları sektöründe de rekabet giderek yoğunlaşmakta olup, etkin ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmek için bu tip araştırmalara olan gereksinim hızla artmaktadır. Bu çalışmada, Yoo ve Donthu (2001) adlı araştırmacıların geliştirdiği “tüketici temelli marka değeri ölçeği” temel alınmıştır. Temel ölçeğe eklenen az sayıdaki ifadelerden ötürü, pilot araştırma ile toplanan verilere açılımcı faktör analizi uygulanarak, ölçme modelinin ve yapısal modelin oluşturulması için göz önüne alınacak faktörlerin (örtük değişkenlerin) doğruluğu ve gerekliliği bir kere daha kontrol edilmiştir. Açılımcı faktör analizi sonuçları Ek 1’de verilmektedir. Burada; ilk olarak araştırmanın amacı ve yöntemi açıklanmaktadır. Daha sonra; araştırmanın evreni, örneklem büyüklüğü, kullanılan örnekleme yöntemleri, araştırmanın modeli ve

hipotezleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu bölümün en sonunda ise, araştırmının bulguları ile bulguların değerlendirilmesini içeren kısım yer almaktadır.

## 5.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren yabancı bir işletme markası için, tüketici temelli marka değeri ve boyutları arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” yaklaşımı ile ortaya koymak ve modelin etkin pazarlama stratejileri oluşturmada nasıl kullanılabileceğini çeşitli strateji önerileri ile göstermektir. Bunun için iki aşamalı bir yapısal eşitlik çalışması gerçekleştirilmiştir (Yapısal eşitlik çalışmalarında, ölçme modelinden kaynaklanabilecek hataların önceden tespit edilip, ayıklanması için iki aşamalı yaklaşım tavsiye edilmektedir). Birinci aşamada, “üst düzey (ikinci düzey) doğrulayıcı faktör analizi” ile geçerliliği test edilmiş bir ölçme modeli oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan “örtük değişkenler” arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir yapısal model ortaya konmuştur. Daha sonra, modelleme açısından yazında en çok kabul gören “alternatif modeller stratejisi” (Şimşek, 2007, s. 3-4) kullanılarak, oluşturulan yapısal model geliştirilmiştir.

## 5.3. Araştırmanın Evreni, Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Yöntemleri

Araştırmanın evrenini, Bursa il merkezinde yaşayan hane halkları oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile örnek birimi “hane halkı”dır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Bursa il merkezinde, 2007 nüfus sayımına göre 1515912 kişi ve 400032 adet hane ikamet etmektedir (www.tuik.gov.tr). Nüfus artış hızı dikkate alınarak araştırmanın yapıldığı senenin nüfus verilerine göre, araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü, %5 hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır (Kaden, 2006; www.surveysystem.com/sscalc.htm).

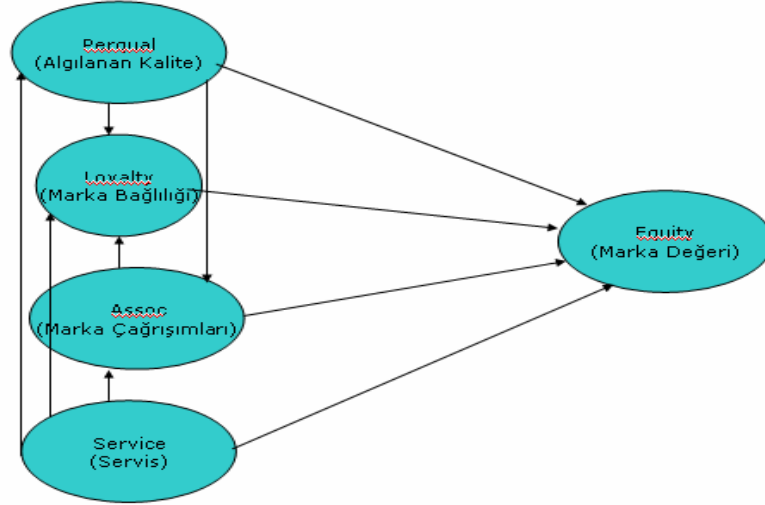
Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bununla beraber, söz konusu ölçeğe araştırmaya konu olan ürün kategorisinden ötürü, ilgili bazı ifadeler eklenmiştir. Bundan dolayı, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tekrar test edilmesi gerekmiştir. Pilot araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır (Yükselen, 2008; Yükselen, 2006, s. 47; Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2001, s.73). Ana araştırmada ise, veriler üzerinde üst düzey analizler yapılacağı ve bir model test edileceği için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması gerektiği açıktır. Ana araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “alanlara göre örnekleme” yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2006, s.215-216).

## 5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1’de görülen araştırma modelinde, “equity” marka değerine karşılık gelmektedir. “perqual”, “loyalty”, assoc” ve “service” değişkenleri ise sırasıyla, “algılanan kalite”, “marka bağlılığı”, “marka çağrışımları” ve “servis” örtük değişkenlerine karşılık gelmektedir. Bu örtük değişkenlerden “algılanan kalite”, “marka bağlılığı” ve “marka çağrışımları” Aaker’in kavramsal modelinde de aynıdır. Yazına bilimsel katkı sağlamak amacı ile teorik modele, söz konusu ürün kategorisi açısından önemli olduğu düşünülen “servis” boyutu eklenerek, araştırmanın teorik modeli oluşturulmuştur ve Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri ise, marka değeri ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Araştırma hipotezleri Tablo 1’de verilmektedir.

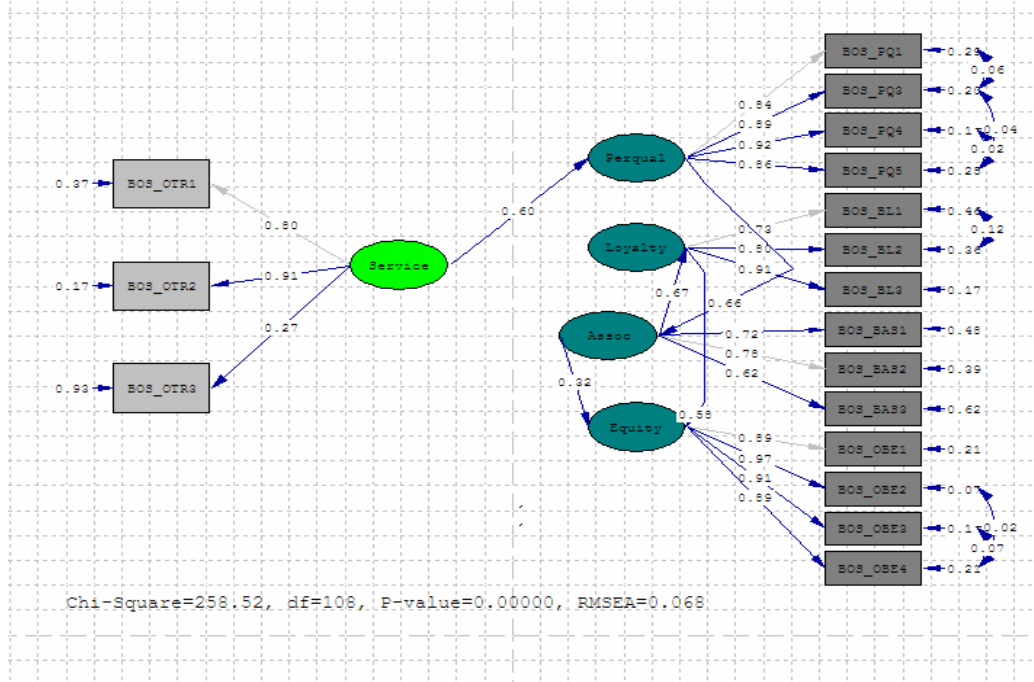
Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

H <sub>1</sub>	“Algılanan kalite” boyutunun “marka değeri” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>2</sub>	“Marka bağlılığı” boyutunun “marka değeri” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>3</sub>	“Marka çağrışımları” boyutunun “marka değeri” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>4</sub>	“Servis” boyutunun “marka değeri” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>5</sub>	“Algılanan kalite” boyutunun “marka bağlılığı” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>6</sub>	“Algılanan kalite” boyutunun “marka çağrışımları” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>7</sub>	“Marka çağrışımları” boyutunun “marka bağlılığı” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>8</sub>	“Servis” boyutunun “marka çağrışımı” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>9</sub>	“Servis” boyutunun “marka bağlılığı” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
H <sub>10</sub>	“Servis” boyutunun “algılanan kalite” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.

### 5.5. Araştırmanın Bulguları

Yapısal eşitlik çalışmasında öncelikle oluşturulan ölçme modeli test edilerek, araştırma modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri açıklayan bir yapısal model oluşturulmuştur. Elde edilen yapısal model ve standardize çözüm değerleri Şekil 2’de verilmektedir.

Şekil 2. Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri



Tablo 2. İstatistiksel Açından Önemli Yollar ve Standardize Katsayılar

İstatistiksel Açından Önemli Yollar		Standardize Katsayılar
Servis	→ Algılanan Kalite	0.60
Algılanan Kalite	→ Marka Çağrışımları	0.66
Marka Çağrışımları	→ Marka Bağlılığı	0.67
Marka Çağrışımları	→ Marka Değeri	0.32
Marka Bağlılığı	→ Marka Değeri	0.58

Şekil 2’de “alternatif modeller stratejisi”ne göre elde edilen yapısal model yer almaktadır. Burada örneğin; “servis” ile “algılanan kalite” örtük değişkenleri arasındaki yolun katsayısı (path coefficient) 0.60, “algılanan kalite” ile “marka çağrışımları” arasındaki yolun katsayısı 0.66 ve “marka çağrışımları” ile “marka bağlılığı” arasındaki yolun katsayısı 0.67’dir. Buradan hareketle, adı geçen örtük değişkenler arasındaki bağıın oldukça kuvvetli olduğu söylenebilir. Elde edilen yapısal modelin uyum iyiliği değerleri de Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3. Yapısal Model İçin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İstatistiklerinin Olması Gereken Değerleri	Yapısal Modelin Değerleri
GFI $\geq$ 0.90	0.91
AGFI $\geq$ 0.85	0.90
CFI $\geq$ 0.90	0.96
RMSEA $\leq$ 0.08	0.06
RMR $\leq$ 0.08	0.08
SRMR $\leq$ 0.08	0.07

### 5.6. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmacının hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Kabul/Red	Açıklama
H <sub>1</sub> : “Algılanan kalite” boyutunun marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Red	Algılanan kalite boyutunun, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.
H <sub>2</sub> : “Marka bağlılığı” boyutunun marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Marka bağlılığı boyutunun, herhangi bir aracılık ilişkisi olmadan marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
H <sub>3</sub> : “Marka çağrışımları” boyutunun marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Marka çağrışımları boyutunun, hem doğrudan hem de marka bağlılığının kısmi aracılığı ile marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.
H <sub>4</sub> : “Servis” boyutunun marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Red	Servis boyutunun, marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.
H <sub>5</sub> : “Algılanan kalite” boyutunun “marka bağlılığı” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Red	Algılanan kalite boyutunun, doğrudan marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmemiştir.
H <sub>6</sub> : “Algılanan kalite” boyutunun “marka çağrışımları” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Algılanan kalite boyutunun, doğrudan marka çağrışımları üzerinde güçlü bir olumlu etkisi vardır.
H <sub>7</sub> : “Marka çağrışımları” boyutunun “marka bağlılığı” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Marka çağrışımları boyutunun, doğrudan marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.
H <sub>8</sub> : “Servis” boyutunun “marka çağrışımı” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Red	Servis boyutunun marka çağrışımı üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi bulunamamıştır.
H <sub>9</sub> : “Servis” boyutunun “marka bağlılığı” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Red	Servis boyutunun marka bağlılığı üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi söz konusu değildir.
H <sub>10</sub> : “Servis” boyutunun “algılanan kalite” üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Servis boyutunun algılanan kalite üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi tespit edilmiştir.

Elde edilen yapısal modeldeki yol katsayılarının büyüklüğüne bakıldığında, “servis” - “algılanan kalite” - “marka çağrışımları” - “marka bağlılığı” - “marka değeri” yolunun oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile, söz konusu markanın servis durumunun (gözlenebilir değişkenler: servis ağının geniş olması, yedek parçasının kolay bulunması, servis elemanlarının nitelikli olması) algılanan kalite üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Servis bileşeni algılanan kalite bileşenini, algılanan kalite bileşeninin tam aracılığı ile de marka çağrışımlarını etkilemektedir. Marka çağrışımları ise daha çok marka bağlılığı boyutunun kısmi aracılığı ile marka değerini olumlu etkilemektedir. Buradan çıkarılması gereken sonuç, dayanıklı tüketim malları için servis hizmetlerinin yaygınlığı ve kalitesinin son derece önemli olduğudur. Servis hizmetlerinin yüksek kaliteli olması için, servis hizmetlerinde çalışanlara öncelikle, genelde “pazarlama” özelde “müşteri ilişkileri yönetimi” eğitimleri verilmesi gerekir. Dolayısıyla, önerilebilecek strateji, etkin işleyen bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin oluşturulmasıdır. Çünkü model sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, kullanıcıların markaya yönelik olumlu ya da olumsuz düşünceleri servis hizmetlerinin nicelik ve niteliğine göre değişebilmektedir. Servis bileşeni ile algılanan kalite bileşeni arasındaki yapısal ilişkinin 0,60 gibi oldukça yüksek bir değer olması nedeniyle bu çıkarımda bulunulabilir. Etkin işleyen bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin işletmenin ürün stratejilerine katkısı da olacaktır. Ürün ile ilgili geri bildirimlerin işletmeye daha düzenli ve etkin iletilmesi, tasarım faaliyetlerine de yön verecektir. Müşteri ilişkileri yönetim sistemi ile müşteriler hakkındaki gerekli tüm bilgiler bir veri tabanında olacağından, çeşitli veri madenciliği yöntemleri ile müşterilerin satın alma davranışları incelenebilir. Bu tip analiz sonuçları, işletmenin pazar bölümlendirme, konumlandırma ve tutundurma stratejilerinin etkinliğini arttırmada kullanılabilir.

Elde edilen yapısal model sonuçları içinde bir başka önemli nokta “algılanan kalite” bileşeni ile “marka çağrışımları” bileşeni arasındaki yapısal ilişkidir. Elde edilen yapısal modele göre, algılanan kalite bileşeninin yalnızca marka çağrışımları üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. “Marka çağrışımları” boyutu ise hem marka bağlılığı üzerinde hem de marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde, marka bağlılığı boyutu da doğrudan marka değerini etkilemektedir. Bir marka ile ilgili bellekte yer alanlar olarak tanımlanan “marka çağrışımları” özellikle “tutundurma” ile ilişkilidir. Dayanıklı tüketim malları için kullanılan yaygın tutundurma yöntemi genelde TV reklâmlarıdır. Reklâmın dikkat çekici olması, ilgi uyandırması, arzu yaratması ve satın almaya yönlmesi gerekir. Ancak elde edilen yapısal model sonuçlarına göre marka değeri üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olan marka çağrışımları boyutunun, algılanan kalite bileşeninin tam aracılığı ile servis boyutu tarafından etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu marka için reklâm müziğinin (cıngıl) doğru seçilmesi, reklâm mesajının amaca uygun, akılda kalıcı ve anlaşılır olması son derece önemli olmakla beraber, marka çağrışımları üzerinde etkili olan boyutların, servis ve algılanan kalite gibi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında öncelikli olarak dikkate alınması gerekmektedir.

## 6. Sonuç

Bu çalışmada; Türkiye’de dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren yabancı bir marka için, tüketici temelli marka değeri ve bileşenleri arasındaki ilişkiler “yapısal eşitlik modelleme” yaklaşımı ile araştırılmış ve model sonuçlarının söz konusu işletmenin etkin pazarlama stratejileri geliştirmede bir karar destek aracı olarak nasıl kullanılabileceği, bazı strateji önerileri ile gösterilmiştir. Araştırma sonuçları, marka değeri ile her bir bileşeni arasındaki ilişkilerin birbirinden oldukça farklı olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, servis bileşeninin algılanan kalite bileşeni üzerinde önemli bir etkisi tespit edilmiştir. Servis bileşeni, algılanan kalite bileşenini etkilemekte ve algılanan kalite bileşeninin tam aracılığı ile marka çağrışımlarını etkilemektedir. Marka değeri ise daha çok marka bağlılığı ve biraz da marka çağrışımları bileşeni tarafından

açıklanmaktadır. Bir başka ifade ile marka bağlılığı bileşeni özellikle servis ve algılanan kalite boyutlarına tam aracılık yaparak bu ilişkiyi açıklamaktadır. Dolayısıyla, söz konusu işletme markasının tüketici temelli marka değerinin olumlu olarak etkilenmesi için, söz konusu markaya olan bağlılığın artması yönünde çalışmaların yapılması gerekmektedir. Yapısal ilişkilerin büyüklükleri göz önüne alındığında, özellikle servis ve satış sonrası hizmetlere odaklanan pazarlama stratejilerinin, marka değerine olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

Hemen her araştırmada olduğu gibi, yapılan bu araştırmanın da bazı sınırlamaları mevcuttur. Birinci olarak, bu araştırmanın coğrafi açıdan bir sınırlaması vardır. Araştırma Bursa il merkezinde yapılmıştır. Dolayısıyla, elde edilen model sonuçları tüm Türkiye pazarına genellenmemelidir. Bunun yanı sıra, ilgili yazında, tüketici temelli marka değerinin teorik yapısını birbirinden farklı bakış açıları ile anlatan çeşitli teorisyenler mevcuttur. Bu teorik çerçevelerden en yaygın olarak kabul göreni Aaker adlı araştırmacıya aittir. Bu araştırmada da temel alınan teorik çerçeve Aaker adlı araştırmacının ortaya koyduğu yapıdır. Ayrıca, bu araştırmada, "Bosch" markası için toplanan veriler ile "Bosch" markasına özgü bir yapısal model oluşturulmuştur. Dolayısıyla, oluşturulan yapısal model diğer dayanıklı tüketim malı markalarına genellenemez. Son yıllarda, tüketici temelli marka değeri çalışmalarında Aaker'in önerdiği ve yaygın kabul gören dört bileşenin dışında, marka kişiliği bileşenin de eklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak, bu konudaki alan araştırmaları yetersizdir. Gelecekte yapılacak araştırmaların marka kişiliği bileşenini de tüketici temelli marka değeri çerçevesi içine alması, ilgili yazına yeni katkılar sağlayabilecektir.

#### Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akı, Volkan (2005). Yapı kredi ismi korunmalı, *Akşam Gazetesi*, www.aksam.com.tr (Erişim tarihi, 10 Mart 2008).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. & Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Atılğan, E (2005). *Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Atılğan, E. Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Bursalı, O.B. (2007). *Marka değerinin tespiti ve Denizli tekstil sektörü üzerinde uygulanması*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Çipli, Ç. (2008). *Pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Giray, N. (2009). *Marka stratejisi kararları ve marka stratejilerinin marka değeri itibarıyla farklılığı: Ankara ili örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (Erişim tarihi, 10 Haziran 2009).
- Kaden, R. J. (2006). *Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make more money*. USA: Kogan Page.



- Karacan, D. (2006). *Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. USA: Prentice-Hall.
- Kim, H.B. & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Koçak, A. & Özer, A. (2004). Marka değeri belirleyicileri: Bir ölçek değerlendirmesi. *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, 1-15.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kwun, D.J.W. & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Müller, B. & Chandon, J.L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). A Consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Rooney, J.A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product&Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Simms, C.D. & Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 228-238.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taşkın, Ç. (2008). *Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin etkisi ve bir uygulama*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.
- Thiele, R.S. & Bennett, R. (2001). A Brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.

- Thiele, R.S. & Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Vazquez, R. Rio, A. B.d. & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Washburn, J.H. & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 46-61.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- 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.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama Araştırmaları ve araştırma örnek olayları semineri notları*. VI. Araştırma Yöntemleri Semineri, Meryan Otel, Antalya.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EK 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör				
	1	2	3	4	5
PQ1	,856	,237	,148	,146	,059
PQ2	,855	,260	,106	,052	,056
PQ3	,849	,209	,106	,099	,098
PQ4	,789	,128	,273	,172	,168
PQ5	,759	,279	,223	,178	,003
BL1	,225	,829	,030	,064	,097
BL2	,344	,818	,061	,153	,010
BL3	,396	,786	,107	,164	-,006
BAS1	,122	,490	,630	,185	,060
BAS2	,181	,142	,756	,249	,013
BAS3	,155	-,059	,693	,038	-,168
OTR1	,150	,121	,183	,910	,106
OTR2	,143	,138	,173	,702	,204
OTR3	,139	,102	,149	,908	,009