

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLER AÇISINDAN MARKA DEĞERİNİN  
ÖNEMİ ve BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Özlem ÖZÇELİK**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fuat ÇELEBİOĞLU**

**HAZİRAN, 2012**

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLER AÇISINDAN MARKA DEĞERİNİN  
ÖNEMİ ve BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Özlem ÖZÇELİK**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fuat ÇELEBİOĞLU**

**HAZİRAN, 2012**

## ÖNSÖZ

Gıda sektörü, rekabetin oldukça yoğun olduğu ve her geçen gün de bu rekabetin yeni yerli ve yabancı markaların pazara girişiyle arttığı bir sektördür. Yoğun rekabet koşulları içinde marka değerinin önemi gün geçtikçe daha da çok artmaktadır. Marka değerine yönelik bilimsel araştırmalar fazla olmasına rağmen, sektör dinamikleriyle birlikte hızlı gelişen bir sürece sahiptir.

Bu sebeple bu araştırmanın; gıda sektöründe marka değeri algısına yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulması noktasında, yol gösterici ve ışık tutucu bir çalışması olması amaçlanmıştır. Ana hatları bu çerçevede kurulan araştırmada, gıda sektöründe “tüketiciler açısından marka değerinin önemi” incelenmiştir.

Çalışmamın yönlendirilmesinde ve yürütülmesinde büyük katkıları olan; gösterdikleri yakın alaka ve destek sebebiyle danışman hocam Prof. Dr. Fuat Çelebioğlu’ na, kıymetli hocalarım Prof. Dr. Yaman Öztekin ve Yrd. Doç. Dr. Ulun Akturan’ a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak, okul ve çalışma hayatım boyunca bana her türlü desteği sağlayan aileme ve bu süreçte desteğini esirgemeyen yakın arkadaşlarıma sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Özlem ÖZÇELİK

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SEMBOL ve KISALTMALAR DİZİNİ .....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
RESUME.....	xi
ABSTRACT .....	xvi
ÖZET .....	xx
GİRİŞ.....	1
1 MARKA ve MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	2
1.1 Markanın Tarihsel Gelişimi.....	2
1.1.1 Markanın Başlangıcı .....	2
1.1.2 Markanın Düşüşü.....	4
1.1.3 Markaların Geri Sıçrayışı.....	4
1.2 Marka Tanımı ve Anlamı .....	5
1.3 Ürün ve Marka.....	6
1.4 Markanın Sağladığı Avantajlar.....	11
1.4.1 Markaların Pazarlama Üstünlükleri .....	15
1.5 Markanın Değer Yaratması .....	18
1.6 Marka Yönetimi Kavramı .....	21
1.7 Marka Yaratma.....	23
1.7.1 Kaliteli Ürün .....	23
1.8 Markaların Faydaları .....	26

1.8.1	Markalar, Pazar Payı ve Karları.....	26
1.8.2	Marka Kaldırıcı .....	27
2	MARKA DEĞERİ: YAKLAŞIMLARI, ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ ve BOYUTLARI.....	28
2.1	Marka Değeri: Yaklaşımları, Belirleyicileri ve Ölçümü .....	28
2.1.1	Marka Değerine Genel Bakış.....	28
2.1.2	Marka Değeri ve Marka Gücü .....	29
2.1.3	Marka Değerinin Tanımları ve Kavramsal Bakış Açısı.....	30
2.1.4	Marka Değerlemesinin Yapıldığı Durumlar .....	30
2.1.5	Marka Değerlemede Temel Konular.....	32
2.1.6	Marka Değerinin ve Hesaplamanın Önemi .....	32
2.1.7	Marka Değerlemenin Kullanım Alanları .....	36
2.1.8	Pazarlama Kararlarının Marka Değerine Etkisi.....	37
2.2	Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar ve Ölçme Yöntemleri	40
2.2.1	Marka Değeri Ölçüm Sisteminin Geliştirilmesi .....	40
2.2.2	Marka Değeri Ölçümlerine Yönelik Yaklaşımlar.....	42
2.3	Marka Değerini Oluşturan Boyutlar .....	78
2.3.1	Marka Sadakati .....	78
2.3.2	Algılanan Kalite.....	84
2.3.3	Marka Çağrışımları .....	88
2.3.4	Marka Bilinirliği (Marka İsmi Farkındalığı) .....	95
2.3.5	Diğer Tescilli Marka Varlıkları .....	103
3	ARAŞTIRMA.....	107
3.1	Araştırmanın Konusunun Geçmişi .....	107
3.2	Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları .....	108
3.3	Araştırmanın Metodolojisi .....	109

3.3.1	Araştırmanın Amacı.....	109
3.3.2	Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	111
3.3.3	Araştırmanın Hipotezleri .....	114
3.3.4	Örnekleme Süreci .....	116
3.3.5	Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	116
3.3.6	Veri ve Bilgilerin Analizi .....	117
3.4	Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi.....	118
3.5	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tüketim Davranışları .....	120
3.6	Marka İletişimine (Medya Kullanımına) İlişkin Bulgular.....	123
3.7	Sosyoekonomik-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	124
3.8	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	130
3.8.1	Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyoekonomik-Demografik Özellikleri İtibariyle Marka Değeri Algıları .....	130
3.8.2	Ankete Katılan Tüketicilerin Marka İletişimi (Medya Kullanımı) İtibariyle Marka Değeri Algıları .....	142
3.8.3	Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Tüketimi İtibariyle Marka Değeri Algıları .....	143
3.8.4	Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Tüketim Sıklığı İtibariyle Marka Değeri Algıları .....	145
3.8.5	Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Tüketim Süresi İtibariyle Marka Değeri Algıları.....	147
3.8.6	Genel Marka Değeri Algısı Faktörlerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	148
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	150
	KAYNAKÇA .....	153
	EKLER .....	158
	ÖZGEÇMİŞ.....	163

## SEMBOL ve KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>A.g.e.</b>	Adı geçen eser
<b>A.K.</b>	Algılanan kalite
<b>Diğ.</b>	Diğerleri
<b>FMCG</b>	Fast-Moving Consumer Goods (Hızlı Tüketim Ürünleri)
<b>G.M.D.</b>	Genel marka değeri
<b>Issue</b>	Basım
<b>M.Ç.</b>	Marka çağrışımları
<b>M.İ.F.</b>	Marka ismi farkındalığı (Marka bilinirliği)
<b>M.S.</b>	Marka sadakati
<b>No.</b>	Sayı
<b>PIMS</b>	ABD tüketim malları üreticileri analizi
<b>S.</b>	Sayfa
<b>SPSS</b>	Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
<b>Vb.</b>	Ve benzeri
<b>Vol.</b>	Cilt

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Şekil 1.1 Marka .....	6
Şekil 1.2 Markalar, Fonksiyonları, Değer ve Yönetim .....	12
Şekil 1.3 Marka Değer Zinciri (BVC).....	20
Şekil 1.4 Marka Yönetim Süreci .....	24
Şekil 1.5 Zaman İçerisinde Marka Yaratma.....	25
Şekil 1.6 Pazar Payı ve Karlılık Arasındaki İlişki .....	26
Şekil 2.1 Marka Değeri Literatürüne Genel Bakış .....	28
Şekil 2.2 Marka Gücü Belirleyicileri ve Göstergeleri .....	29
Şekil 2.3 Marka Değeri Bileşenleri .....	50
Şekil 2.4 Marka Bilgisinin Boyutları .....	51
Şekil 2.5 Marka Değeri Yararları .....	51
Şekil 2.6 Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi.....	52
Şekil 2.7 Marka Bloklarının Alt Boyutları.....	53
Şekil 2.8 Marka Dinamiklerinin Young&Rubicam Modeli .....	60
Şekil 2.9 Y&R Güç Izgarası – Marka Gücüne Karşı Marka Önemi .....	62
Şekil 2.10 Y&R Marka Varlığı Değer Ölçeği .....	62
Şekil 2.11 Interbrand S Eğrisi .....	67
Şekil 2.12 Marka Performans Değerleyicisi.....	71
Şekil 2.13 BBDO 5 Seviyeli Marka Yönetim Modeli.....	75
Şekil 2.14 BBDO Faktörleri .....	75
Şekil 2.15 Semion Marka Değerini Oluşturan Boyutlar .....	77
Şekil 2.16 Marka Sadakati Piramidi.....	81
Şekil 2.17 Bilinirlik Piramidi .....	97
Şekil 2.18 Sembolün Rolü.....	106
Şekil 3.1 Alt Sektöre Göre Şirketlerin Dağılımı .....	110
Şekil 3.2 Araştırma Modeli .....	112



## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1.1</b> Marka Anlam Seviyeleri.....	7
<b>Tablo 1.2</b> Marka ile Ürünün Arasındaki Farklılıklar .....	10
<b>Tablo 1.3</b> Markanın Tüketiciler Açısından Tanımlayıcı Özellikleri (%).....	14
<b>Tablo 1.4</b> Tüketicilerin Satın Alma Zihniyetleri.....	21
<b>Tablo 2.1</b> Marka Değerlemesinin Yapıldığı Durumlar .....	31
<b>Tablo 2.2</b> Marka Değerlemenin Kullanım Alanları .....	37
<b>Tablo 2.3</b> Finansal Marka Değeri Yaklaşımları.....	43
<b>Tablo 2.4</b> Interbrand Marka Gücünün 7 Boyutu .....	66
<b>Tablo 2.5</b> Interbrand' e Göre Marka Gücü Hesaplaması Örneği.....	67
<b>Tablo 2.6</b> Marka Gücü Kriterleri .....	68
<b>Tablo 2.7</b> A.C. Nielsen Marka Bilançosu Kağıdı .....	70
<b>Tablo 2.8</b> Brand Finance Tarafından İskonto Oranı Tespiti İçin Kullanılan Grafik .....	73
<b>Tablo 2.9</b> Marka Değeri Faktörleri .....	74
<b>Tablo 2.10</b> Semion Marka Değerleme Metodu Aşamaları .....	77
<b>Tablo 2.11</b> Kalite Boyutları .....	86
<b>Tablo 2.12</b> Marka Çağrışım Türleri .....	90
<b>Tablo 2.13</b> Öğrenilen İsmi'nin Özellikleri .....	104
<b>Tablo 3.1</b> Korelasyon tablosu .....	118
<b>Tablo 3.2</b> Cronbach Alpha Katsayısı Güvenilirlik Tablosu.....	119
<b>Tablo 3.3</b> Marka Değeri Algısı Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi.....	119
<b>Tablo 3.4</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketim Durumu İtibariyle Dağılımı.....	120
<b>Tablo 3.5</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasının Tüketimi İtibariyle Ürün Segmenti Dağılımı .....	120

<b>Tablo 3.6</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketim Süresi İtibariyle Dağılımı .....	121
<b>Tablo 3.7</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketim Sıklığı İtibariyle Dağılımı .....	121
<b>Tablo 3.8</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markası Dışında Diğer Markaları Tüketim Durumu İtibariyle Dağılımı .....	122
<b>Tablo 3.9</b> X Markası Dışında Diğer Markaları Tüketim Durumu İtibariyle Dağılımı .....	122
<b>Tablo 3.10</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasının Dışında Diğer Markaların Ürün Segmenti Tüketim Durumu İtibariyle Dağılımı .....	122
<b>Tablo 3.11</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasıyla Marka İletişimi İtibariyle Dağılımı .....	123
<b>Tablo 3.12</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş İtibariyle Dağılımı .....	124
<b>Tablo 3.13</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyet İtibariyle Dağılımı .....	124
<b>Tablo 3.14</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımı .....	124
<b>Tablo 3.15</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyi İtibariyle Dağılımı...	125
<b>Tablo 3.16</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durum İtibariyle Dağılımı	125
<b>Tablo 3.17</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Fert Sayısı İtibariyle Dağılımı .....	126
<b>Tablo 3.18</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı .....	126
<b>Tablo 3.19</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Yaş İtibariyle Dağılımı .....	127
<b>Tablo 3.20</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Cinsiyet İtibariyle Dağılımı .....	127
<b>Tablo 3.21</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımı .....	128
<b>Tablo 3.22</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Gelir Düzeyi İtibariyle Dağılımı .....	128
<b>Tablo 3.23</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Medeni Durum İtibariyle Dağılımı .....	128

<b>Tablo 3.24</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Aile Fert Sayısı İtibariyle Dağılımı .....	129
<b>Tablo 3.25</b> Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı .....	129
<b>Tablo 3.26</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı .....	131
<b>Tablo 3.27</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı .....	132
<b>Tablo 3.28</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı .....	134
<b>Tablo 3.29</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı .....	135
<b>Tablo 3.30</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı .....	136
<b>Tablo 3.31</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Mesleki Durum Değişkenine Göre Dağılımı .....	138
<b>Tablo 3.32</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Aile Fert Sayısı Değişkenine Göre Dağılımı .....	140
<b>Tablo 3.33</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Marka İletişimi Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi.....	143
<b>Tablo 3.34</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Marka Tüketimi Değişkenine Göre Dağılımı .....	144
<b>Tablo 3.35</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Marka Tüketim Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı .....	146
<b>Tablo 3.36</b> Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Marka Tüketim Süresi Değişkenine Göre Dağılımı.....	148
<b>Tablo 3.37</b> Marka Değeri Algı Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi.....	149

## RESUME

Dans des conditions actuelles du marché, les exigences et les attentes des clients sur les produits et services grandissent de jour en jour et ils demandent des produits de très haute qualité avec des prix très bas, même dans des produits de base. Les deux dans l'arène nationale et internationale, la différenciation est devenue la condition préalable non seulement pour acquérir un avantage concurrentiel, mais aussi des survivances des entreprises. Le secteur alimentaire est un marché en pleine croissance avec l'entrée de marques locales et internationales et devient de plus en plus concurrentiel avec l'apparition de nouvelles marques. Dans ce contexte dans lequel les concurrents jouent un rôle particulièrement important, la marque gagne en valeur. La recherche sur la valeur d'une marque et ses produits constitue en fait une importance dans la détermination des stratégies du marché auquel elle appartient, ce qui met en valeur ainsi la perception des consommateurs de la marque. Egalement, cette étude met en place de certaines conséquences utiles dans le secteur alimentaire auprès des gestionnaires.

La littérature marketing de la marque est un concept très large et de nombreuses définitions ont été mis au point lié à la marque. Les marques sont composées des noms de différenciation des produits à leurs concurrents, les symboles et les formes. Système de gestion de la marque et les stratégies de marque offre aux consommateurs de distinguer entre les différentes versions de produits sur le marché et de racheter.

Les développements les plus importants de noms de marque et l'image de marque qui se passe est la nécessité de la supervision et activités sur le commerce et les consommateurs. Après 1950, le système de gestion de la marque a gagné en popularité. La raison de gagner en importance en raison de marques ne sont pas seulement les nouvelles entrées de marques sur le marché, mais aussi aux demandes des consommateurs et des attentes différentes dans un environnement de marché actuel, les consommateurs mieux informés, l'augmentation de leurs attentes, les effets du changement sur les consommateurs comme un plus segmentée marché.

Pour construire une marque et d'ajouter de la valeur doit en permanence une planification stratégique à long terme. Surtout dans ce marché, qui a une concurrence féroce sur les prix, il y' a beaucoup de sociétés qui sont sans marque offrant la même qualité de produits et services. Les clients, parfois peut préférer cette marque pour obtenir l'avantage de la baisse des prix. Par conséquent, les entreprises doivent développer eux-mêmes, leurs produits et services le jour par jour pour éviter d'abaisser la valeur de leurs marques.

On voit que les systèmes de gestion de la marque sont utilisés sur une vaste zone des biens de consommation rapides au secteur des services. Il se rend compte que les produits peuvent avoir une position plus puissante que leurs concurrents.

Grâce à une gestion de marque, peu importe qui étudie secteur, il est. C'est pourquoi après avoir fait un investissement pour la marque, les entreprises ont consient pour gérer le processus de' image de marque professionnellement afin de protéger et d'améliorer leurs marques. Afin de gérer la marque des professionnels, ils doivent travailler avec des spécialistes de la marque. Toutes les entreprises doivent trouver la meilleure stratégie de marketing correspondant à la nature de leurs produits, car les effets des marques de la valeur de l'entreprise peuvent même être calculés de nos jours.

Gestion de la marque, n'est pas seulement des idées concernant les responsabilités et activités, mais montre aussi comment intégrer la fonction marketing de la structure organisationnelle. Cependant, cela a également été décrit comme un phénomène qui est basé sur le concept de lever les incertitudes et les spectacles ce qui était la marque. Par conséquent, compte tenu des fonctions de base de gestion de la marque, les stratégies de marketing et les tactiques sont plus importants, conformément à structurer avec soin. Parce que pour créer une marque en fonction de la qualité de ses fonctionnalités du produit, emballage, prix, canaux de distribution, la publicité, efforts de relations publiques telles que l'introduction d'une valeur de demeurer dans l'environnement de marché, est assez difficile et nécessite stratégies à long terme. Pour cette raison, le concept de gestion de la marque; entreprises de survivre, d'acquérir une bonne place dans le marché et prendre la première au nom des préférences des consommateurs est très important. Aujourd'hui, en voyant les entreprises qui a une valeur de marque élevée et une très forte, la stratégie réussie de gestion de marque soutient l'exactitude de ces informations.

Gestion de la marque dans le sens moderne du terme; a tourné dans les politiques et les stratégies nécessaires pour l'accomplissement des tâches du département marketing, de la formulation, la mise en œuvre et la supervision d'un processus structuré d'une série très complexe d'actions. Généralement processus de gestion de la marque est un cycle continu basé sur la recherche, la planification, la mise en œuvre et le contrôle.

Les entreprises ayant plus d'une marque, à l'aide de l'analyse qui était marques réussies, celles qui devraient être donnés l'importance et le type de marques ne devrait pas être considérée comme la source de transférer des avantages économiques, tire parti des résultats de l'évaluation de marque.

Le système de marque idéale équité de la mesure fournit les informations appropriées, complètes et à jour sur tous les autres concurrents à ses décideurs au sein de l'entreprise. Préalable pour une valeur de la marque du système de mesure, comprend à quel point la valeur de marque est organisé les activités de la marque. Cette recherche sur le public montre comment se préparer à des activités de la marque et le marketing dans le cadre d'un certain nombre de dimensions clés de la performance et préparées pour déterminer comment les consommateurs perçoivent la marque et est en cours de préparation afin de déterminer comment les consommateurs perçoivent. Beaucoup ou quelques modifications apportées au programme de marketing au fil du temps, afin de s'assurer que les corrections appropriées, si nécessaire, il est important suivant la valeur de la marque.

En raison de leur importance croissante, les chercheurs ont commencé à développer des méthodes afin de mieux mesurer et rendre compte de marques. Donc,

il ya une grande variété de modèles disponibles pour attribuer une valeur financière des capitaux propres de la marque. Bien que les chercheurs et les entreprises ont essayé de trouver des méthodes et de divulguer la valeur financière des marques, tous les implique plusieurs problèmes peuvent être appelés la subjectivité. Valeur de la marque, si elle est correctement mesurée, pourrait représenter un ensemble de données utiles pour la gestion des marques. Mais selon le but de valorisation de la marque et sur la méthode utilisée, la valeur de marque différente entraînera.

En dépit de cette importance vitale du concept d'équité de la marque, des mesures d'équité de la marque sont seulement limité à l'analyse financière. Pourtant, les stratégies de marque devraient être structurées par des perceptions et préférences des clients, et tous les efforts doivent correspondre à l'image de marque des priorités du client. Dans ce contexte, la structure générale de cette étude repose sur les mesures d'équité de la marque mettant l'accent sur la clientèle de marque perspective fondée sur l'équité.

Évalué dans une perspective large, valorisation de la marque a la fois l'importance financière et stratégique. Valeur d'une marque, joue un rôle crucial dans ce processus et la promotion de nouveaux produits par le transfert de nouvelles catégories de produits. L'effet de la marque pour créer une demande, le produit lui-même est beaucoup plus efficace que des produits similaires avec les mêmes caractéristiques. Au plus, les marques aident les entreprises à avoir des relations beaucoup plus stables entre les clients et de contribuer au développement des compétences fonctionnelles et émotionnelles entre l'entreprise et le client. Une marque de valeur, réduit la sensibilité des prix des produits à la suite de haut niveau de la valeur de la marque, augmente ses ventes en effectuant l'élasticité de la demande pour les prix des produits.

L'autre effet positif de la demande sur les ventes; marque précieuse dans l'environnement concurrentiel difficile, fournira des avantages importants de l'entreprise par l'évolution des nouveaux produits et les questions de brevets. Le succès capturés pour la stratégie d'extension de la marque signifie à une barrière à l'entrée de concurrents potentiels. Ceci fournit un avantage concurrentiel significatif pour l'entreprise. De cette façon, l'augmentation du volume des ventes et des marges bénéficiaires assure la stabilité et rend possible de la protection des parts de marché et l'augmentation du volume de production pour l'entreprise.

Changement de notoriété de la marque des consommateurs à une préférence de marque est de plus en plus difficile et en raison de ce choix, il est difficile de créer fidélité à la marque. Dans ce contexte, le capital marque est devenue cruciale dans le processus de gestion de la marque. Le concept de valeur de la marque a gagné en importance dans les années 1990, et défini la marque est perçue comme un atout convertibles en espèces. Valeur de la marque a deux dimensions: l'équité de marque axée sur le consommateur et l'équité de marque financière basée. Valeur de la marque axée sur le consommateur exprime des valeurs de la marque à l'esprit des consommateurs et de leurs idées sur les marques. Et l'équité de marque financière basée sur la valeur financière représente la marque en cas de l'acquisition d'une autre entreprise. Valeur de la marque axée sur le consommateur est à la base de l'équité de marque financière basée. Dans l'ensemble, il peut être suggéré que l'équité plus élevé marque génère des connaissances plus élevé de la marque et une réponse plus

consommateurs. Par conséquent, l'équité améliore les performances de la marque à la fois de perspectives financières et le client.

Valeur de la marque qui est généralement défini comme la valeur ajoutée d'une marque, c'est pourquoi il est choisi en raison de son rôle important en aidant les entreprises à gagner de la valeur financière et de devenir des marques fortes avec ses avantages de prix élevés sur le marché et de fournir les entreprises stratégique important avantages de la commercialisation, les parts de marché élevées, les profits et les revenus, fidélité à la marque, les communications de marketing intégrées et des possibilités d'extension de marque.

Identifier les antécédents de valeur de la marque, qui sont fondés sur les perceptions et les attitudes des clients et leur importance relative sont les points focaux de cette étude. Dans cet aspect, dimensions de l'équité de marque sont d'abord discutées en vue de mettre en évidence et d'affiner les stratégies de marque sur.

La thèse est argumentée dans quatre sections. Tout d'abord, les marques développement historique, la formation de la notion de marque, les avantages et les avantages d'une marque sont mentionnés. Tout d'abord, les marques développement historique, la formation de la notion de marque, les avantages et les avantages d'une marque sont mentionnés. Dans la section suivante, après avoir examiné l'approche de la valeur de la marque, les méthodes de mesure et les dimensions de la marque de la partie recherche du projet est commencé.

L'objectif de cet étude est d'abord d'analyser l'influence des facteurs essentiels sur la perception de la valeur de la marque au sein des consommateurs alimentaires âgés de 20-30 ans, mais aussi de critiquer les facteurs socio-économiques et démographiques, la consommation de la marque, sa durée et sa fréquentation de consommation, et enfin d'autres facteurs complétant ainsi le rôle de la communication de marque etc. Dans ce but, nous avons utilisé une échelle de mesure appelée l'alpha de Cronbach qui permet de vérifier la fiabilité des dimensions. Dans ce contexte, ce mémoire tente également de comprendre la relation significative ou au contraire non-significative entre la consommation de marque, les facteurs socio-économiques et démographiques, la fréquentation d'utilisation de marque, la durée de sa consommation, la communication de marque et la perception de la valeur de marque à l'aide du test T, du test d'Anova et de la corrélation de Pearson. Ensuite, en nous fondant sur l'interaction entre les consommateurs et le choix de marque, nous avons mis en avant leur préférence sur les segments de produits (les biscuits et les gaufrettes, le cake et la tarte, les chocolats et les produits de chocolats etc.) ou sur d'autres marques.

On voit que les consommateurs interrogés en termes de caractéristiques socio-démographiques, notamment le sexe, le niveau de revenu et le niveau de l'éducation a été affectée par la perception de la marque. Âge, état matrimonial, le statut professionnel et le nombre de membre de la famille n'étaient pas significativement corrélées avec la perception de la marque. Il a été observé que l'utilisation de la marque et l'augmentation de la période de consommation de marque ont une contribution positive à la valeur de la marque. Les consommateurs sont souvent communiquer avec les marques par des publicités télévisées. Par l'analyse des variables de la valeur de la marque; on a vu qu'il y'a une significative et positive relations et presque de haut niveau entre les facteurs de la valeur de la marque.

En conséquence, les activités de marketing réussies sont connues comme une création de biens et de services répondant aux besoins et désirs des consommateurs. Performance de la marque est au cœur des systèmes de valeur de la marque de mesure. Le moyen de parvenir fidélité à la marque qui est le point le plus haut des pyramides de la marque, passe au moins en offrant aux attentes des clients pour les biens de consommation et services. Pour cette raison, le système de mesure valeur de la marque est une réalité inévitable.

Mots clés: 1) La Marque, 2) La Valeur de la Marque, 3) La Perception de la Marque



## ABSTRACT

In today's market conditions, the requirements and expectations of customers about products and services growing by the day and they ask for high quality products with very low prices, even in commodities. Both the national and international arena, differentiation has become a prerequisite not only for competitive advantage, but survivals of companies. The food sector is a growing market with the entry of local and international brands and is becoming increasingly competitive with the introduction of new brands. In this context in which competitors play a particularly important role, the brand is gaining in value. Research on the value of a brand and its products is in fact important in determining market strategies which it belongs, which enhances consumer's brand perception. This study provides important benefits for the managers operating in the food sector.

Brand marketing literature is very wide concept and many definitions have been developed related to the brand. Brands are composed of the names differentiating products to their competitors, symbols and shapes. Brand management system and branding strategies, provides consumers to distinguish between different versions of products on the market and to repurchase.

The most important developments of brand names and branding that are happening is the necessity of providing supervision and activities over trade and consumers. After 1950 the brand management system gained popularity. The reason of gaining importance due to brands is not only new brands entries to the market but also consumer demands and expectations differing in today's market environment, more informed consumers, the increase of their expectations, the effects of the change on consumers as a more segmented market.

To build a brand name and to add value to it continuously needs a strategic long term planning. Especially in this market, which has a fierce price competition, there are lots of unbranded companies which are offering the same quality of products and services. The customers, sometimes may prefer this brands to get the advantage of the lower price. Therefore, the firms have to develop themselves, their products and services day by day to avoid from lowering the value of their brands.

It is seen that brand management systems is used on a broad area from fast-moving consumer goods to service sector. It is realized that the products can get a more powerful position than their competitors. Through brand management studies no matter which sector it is. That's why after making an investment for the brand, the conscious companies have to manage the branding process professionally in order to protect and enhance their brands. In order to manage the brand professionally, they have to work with brand specialists. All companies have to find the best marketing strategy matching the nature of their products since the effects of the brands to the company value can be even calculated nowadays.

Brand management, is not only ideas about the responsibilities and activities, but also shows how to integrate the marketing function of organizational structure. However, this was also described as a phenomenon which is based on the concept of removing the uncertainties and shows what was the brand. Therefore, considering the basic functions of brand management, marketing strategies and tactics are more important in accordance with carefully structuring. Because to create a brand depending on the quality of his product features, package, price, distribution channels, advertising, public relations efforts such as the introduction of a value to remain in the market environment, is quite difficult and requires long-term strategies. For this reason, the concept of brand management; businesses to survive, acquire a good place in the market place and take the first one on behalf of consumer preferences is very important. Today, seeing enterprises who has a high brand value and a very strong, successful brand management strategy supports the accuracy of this information.

Brand management in the modern sense; has turned into necessary policies and strategies for achieving the tasks of the marketing department, formulation, implementation and supervision of a structured a quite complex series of actions. Generally brand management process is a continuous cycle based on research, planning, implementation and control.

Firms with more than one brand, by the help of analysing which was successful brands, which ones should be given importance and what type of brands should not be seen as the source of transferring economic benefits, takes advantage of the results of brand valuation.

The ideal brand equity measurement system delivers the appropriate, complete and current information about all other competitors to its decision-makers within the company. Prerequisite for a brand value of the measuring system, understands how brand value is organized and organising brand activities. This audience research shows how to prepare to brand and marketing activities within the scope of a number of key dimensions of performance and prepared to determine how consumers perceive the brand and is being prepared to determine how consumers perceive it. Many or a few changes made in the marketing program over time, in order to ensure that appropriate corrections, if necessary, it is important following the value of the brand.

Because of their growing importance, researchers have begun to develop methods to better measure and account for brands. So there is a wide variety of models available for placing a financial value on brand equity. Although researchers and companies have been trying to find methods and disclose the financial value of brands, all of them involves several problems can be called subjetivity. Brand value, if correctly measured, could represent a useful data for the management of brands. But depending on the purpose of brand valuation and on the method used, different brand value will result.

Despite this vital importance of brand equity concept, brand equity measurements are only limited to financial analysis. Yet, branding strategies should be structured by customer perceptions and preferences; and every branding effort should match customer priorities. In this context, the general structure of this study is

built on the brand equity measurements focusing on customer based brand equity perspective.

Evaluated with a broad perspective, brand valuation has both financial and strategic importance. Value from a brand, plays a crucial role in this process and the promotion of new products by transferring new product categories. The effect of the brand for creating demand, the product itself is much more effective than similar products with the same characteristics. In addition, brands help firms to have much more stable relationship between customers and contribute to the development of the functional and emotional skills between the firm and customer. A valuable brand, reduce the sensitivity of product prices as a result of high-level of brand equity, increase sales revenue by affecting the elasticity of demand for product prices.

Besides the positive effect of demand on sales; valuable brand in the tough competitive environment, will provide the company important advantages by new products developments and patent issues. The success captured for the brand extension strategy, means the entry barriers for potential competitors. This provides a significant competitive advantage for the company. In this way, the rise of sales volume and profit margins provides stability and makes possible of the protection of market share and the production volume increase for the company.

Changing consumer brand awareness to brand preference is getting more and more difficult and due to this choice it is difficult to create brand loyalty. In this context, brand equity has become crucial in the process of brand management. The concept of brand value has gained importance in the 1990s, and defined the brand is perceived as an asset convertible to cash. Brand equity has two dimensions: consumer-based brand equity and the financial-based brand equity. Consumer-based brand equity expresses brand values to consumers' minds and their ideas about brands. And financial-based brand equity represents financial value of the brand in case of the acquisition of another firm. Consumer-based brand equity is the basis for financial-based brand equity. Overall, it can be suggested that higher brand equity generates higher brand knowledge and a larger consumer response. Consequently, equity enhances the performance of the brand both from financial and customer perspectives.

Brand equity which is generally defined as added value to a brand, that's why it is chosen because of its important role in helping firms to gain financial value and becoming strong brands with its high price advantages in the market and providing the firms important strategic marketing advantages, high market shares, profits and revenues, brand loyalty, integrated marketing communications and brand extension opportunities.

Identifying the antecedents of brand equity which are based on customer perceptions and attitudes and their relative importance are the focal points of this study. In this aspect, dimensions of brand equity are firstly discussed in order to highlight and refine upon branding strategies.

The thesis is discussed in four sections. First of all, the brands' historical development, the formation of the brand concept, advantages and benefits from a brand are mentioned. In the next section, after examining the approach to brand

equity, measurement methods and the dimensions of brand the research part of the project is started.

The essential goal is the factors affecting 20-30 years food products consumers' brand perception; and the differentiation of socio-demographic features, brand consumption, brand time consumption, brand consumption frequency and brand communication factors are also examined. Cronbach Alpha test measures reliability of the variables. The relationship between brand consumption, socio-demographic features, brand time consumption, brand consumption frequency, brand communication factors and brand perception is determined by using T-test, Anova test and Pearson Correlation Analysis. Another purpose is finding products or product segments (biscuits and wafers, crackers and breakfast foods, cakes and tarts, chocolates and chocolate products etc.) preferred by consumers and their other choice of brands.

It is seen that consumers surveyed in terms of socio-demographic including gender, income level and level of education has been affected by brand perception. Age, marital status, professional status and number of family member were not significantly correlated with the brand perception. It has been observed that the brand usage and the increase of brand consumption period have a positive contribution to the brand value. Consumers often communicate with brands by TV commercials. By the analysis of the overall brand value's variables; it was seen that there is a meaningful, positive and almost high-level relations between brand value factors.

As a result, successful marketing activities are known as a creation of goods and services meeting consumer needs and desires. Brand performance is at the core of brand value measurement systems. The way to achieve brand loyalty which is the highest point of the brand pyramids, passes through at least offering the expectations of the consumer goods and services. For this reason, the brand value measurement system is an inevitable reality.

Key Words: 1) Brand, 2) Brand Value, 3) Brand Perception

## ÖZET

Günümüzde; pazar koşullarında müşterilerin ürün ve hizmet konusundaki beklentileri gittikçe artmakta, en sıradan ürünlerde bile yüksek kalite standartlarının ve farklı fonksiyonel özelliklerinin yanında daha düşük fiyat beklenmektedir. Gerek ulusal gerekse uluslararası arenada rekabet üstünlüğü yaratmanın yanı sıra, firma varlığını sürdürmenin de gerekli koşulu farklılık yaratmaktan yana olmuştur. Gıda sektörü, her geçen gün yerel ve uluslararası markaların sektöre girişi ve yeni markaların yaratılmasıyla rekabetin gitgide arttığı ve hızla büyüyen bir sektördür. Rakiplerin pazarda önemli rol oynadığı böyle durumlarda da marka değerine duyulan önem de artmaktadır. Bir markanın ve ürünlerinin marka değerlerinin araştırılması, faaliyette buldukları pazardaki stratejilerini belirlemede önem taşıdığından, tüketicilerin marka algısı konusu ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma da, gıda sektöründe faaliyet gösteren firma yöneticileri için fayda sağlayacak sonuçlara sahiptir.

Marka, oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Markalar; mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tekrar satın alabilme eyleminde bulunmalarını sağlar.

Marka isimleri ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğinden doğmaktadır. Marka yönetim sisteminin popülerlik kazanması ise, 1950 sonrasına rastlamaktadır. Markaların önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka girişleri değil; günümüz pazar ortamındaki farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmeye başlaması, tüketici beklentilerinin artması, tüketicideki değişimin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar olarak belirtilebilir.

Marka yaratmak ve markaya değer katmak da uzun bir planlama süreci gerektirmektedir. Özellikle kıyasıya bir fiyat rekabetinin yaşandığı pazarda, aynı kalitede ürünü sunan fakat marka olamayan veya marka bilinirliği düşük sayıda çok firma yer almaktadır. Tüketiciler fiyat avantajından yararlanmak için zaman zaman bu markaları da tercih etmek gibi bir karara da varmaktadır. Bu nedenle firmalar, sahip oldukları markanın değerini korumak amacıyla kendilerini sürekli olarak yenilemeli ve geliştirmelidirler.

Marka yönetimi çalışmalarının, hızlı tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, ürünlerin marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği fark edilmiştir. Bu nedenle bilinçli firmaların markaya yatırım yaptıktan sonra, markalaşma sürecini markalarını koruyacak ve güçlendirecek

şekilde yönetmeleri, bunu profesyonel bir şekilde yapmak için uzman kişilerle çalışmaları gerekmektedir. Marka değerinin işletme değerine etkilerinin bilindiği, bu amaçla çeşitli hesaplama yöntemlerinin geliştirildiği günümüzde, bir işletmenin ürünlerine uygun markalaşma stratejileri kullanması zorunludur.

Marka yönetiminin; sadece sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirler olarak değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği görülmektedir. Markanın ne olduğunu gösteren, marka kavramındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak tanımlandığı da sıkça görülmektedir. Bu nedenle; marka yönetiminin temel işlevleri dikkate alındığında, pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin dikkatlice yapılandırılmasının gereği daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü bir marka yaratmak, onun ürününün özellikleri ve kalitesine bağlı olarak; paketi, fiyatı, dağıtım kanalı, reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım çabalarıyla bir değer olarak pazar ortamında kalabilmesini sağlamak, oldukça zor ve uzun vadeli stratejileri gerektirmektedir. Bu sebeple marka yönetimi kavramı; işletmelerin varlıklarını sürdürbilmeleri, pazarda iyi bir yer edinebilmeleri ve tüketici tercihleri arasında ilk sıradaki yerlerini alabilmeleri adına çok önemlidir. Günümüzde yüksek marka değerini yakalamış olan işletmelerin, hala daha çok sağlam ve başarılı marka yönetimi stratejileriyle ilerlediklerini görüyor olmamız bu bilginin doğruluğunu desteklemektedir.

Modern anlamda marka yönetimi; pazarlama departmanına ait görevlerin başarılı olması için gerekli politika ve stratejilerin oluşturulması, uygulanması ve denetlenmesi gibi oldukça karmaşık bir dizi eylemden sorumlu bir yapıya dönüşmüştür. Marka yönetim süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür.

Özellikle birden fazla markaya sahip firmalar; markalarından hangilerinin başarılı olduğunu, hangilerine önem verilmesi gerektiğini ve hangi markalara kaynak aktarılmasının ekonomik açıdan fayda sağlamayacağı türünden bütçe kararlarını marka değerlemesi sonuçlarından yararlanarak verirler.

En ideal marka değeri ölçüm sistemi; firma içerisindeki karar alıcılara, marka ve diğer tüm rakipleri hakkında tam, güncel ve uygun bilgileri sunar. Bir marka değeri ölçüm sisteminin ön koşulu ise, marka değerinin nasıl oluştuğunu anlamak ve markanın gidişatını takip eden çalışmaları organize etmektir. Bu izleyici araştırmalar, markanın ve ilgili pazarlama faaliyetlerinin bir dizi kilit boyut kapsamında nasıl performans gösterdiklerini ve tüketicilerce nasıl algılandıklarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmaktadır ve rutin zamanlar içerisinde tüketicilerden bu bilgilerin elde edilmesini gerekli kılmaktadır. Zaman içerisinde pazarlama programında ne kadar çok ya da az değişiklik yapılmış olursa olsun; gerekli olduğu takdirde uygun düzeltmelerin yapılabilmesi için, markanın ve değerinin takip edilmesi oldukça önemlidir.

Artan önemine rağmen araştırmacılar marka değerini daha iyi ölçme ve hesaplama yönelik metotlar geliştirmeye başlamışlardır. Bu şekilde de marka denkliği içerisinde markanın finansal değerini ölçmede kullanılabilecek çok sayıda metot ortaya çıkmıştır. Firmaların ve araştırmacıların marka değerini ölçme ve tüm yönleri ile ortaya koyma çabalarına karşın tüm bu metotların subjektiflik olarak adlandırılabilir pek çok eksikliği bulunmaktadır. Marka değeri eğer doğru bir şekilde ölçülebilirse marka yönetimi konusunda yararlı veriler ortaya koyabilir.

Ancak marka değerlemenin amacına ve seçilen yönteme bağlı olarak farklı marka değerleri ortaya çıkmaktadır.

Marka değerinin bu derece kabul edilen önemine rağmen, birçok sektör ve firma için, marka değeri ölçümleri sadece finansal hesaplamalarla sınırlı kalmıştır. Oysa markalama stratejilerinin temel yapısını tüketiciler algıları ve tercihleri oluşturmalı; her markalama çabası tüketicilerin öncelikleri ile örtüşmelidir. Bu anlamda, tüketiciler bakış açısını temel alan marka değeri ölçümü bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Geniş bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, marka değerlemenin hem finansal hem de stratejik önemi bulunmaktadır. Markanın sağladığı değer, yeni ürün kategorilerine aktararak yeni ürünlerin tutundurulmasında ve bu süreçte korunmasında önemli bir rol üstlenir. Talep yaratılmasında markanın etkisi, benzer özelliklerde rakipleri bulunan ürünü kendisinden çok daha etkilidir. Bunun yanında markalar, firmaların müşterileri ile aralarında yaratılan talep ilişkisinin daha istikrarlı hale gelmesini de sağlayarak müşteriler ile firma arasında fonksiyonel ve duygusal yeteneklerin gelişmesine katkıda bulunurlar. Değerli bir markanın, yüksek marka sadakati sonucu tüketicilerin ürün fiyatlarına olan duyarlılığının azalmasını sağlayarak ürün fiyatlarına yönelik talep esnekliğini etkileyerek satış hâsılatını arttırdığı da bilinen bir gerçektir.

Talep ve satışlara olan olumlu etkinin yanında değerli bir markanın, zorlu rekabet ortamında geliştirilen yeni ürünler ve patent konularında da firmaya önemli avantaj sağlayacağı ortadadır. Marka yayma stratejisinde yakalanacak başarı, potansiyel rakipler için giriş engelleri meydana getirilmesi anlamına gelir. Bu durum firma için önemli bir rekabet avantajı sağlar. Bu sayede satış hacminin ve kr marjlarının yükselmesi ve ardından da belirli bir istikrara kavuşması ise, pazar payının korunmasının yanında üretim hacminin arttırılmasını da firma için olanaklı hale getirir.

Zaman içinde markanın tüketiciler tarafından bilinirliğinin sağlanması, marka tercihine dönüşmesi ve buna bağlı marka sadakatının yaratılması gittikçe zorlaşmıştır. Bu bağlamda, marka yönetim süreci içinde marka değeri önemli hale gelmiştir. Marka değeri kavramı 1990'lı yıllarda önem kazanmış, markanın yönetsel açıdan paraya dnstrlebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Marka değerinin, tüketiciler temelli marka değeri ve finansal temelli marka değeri olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Tüketiciler temelli marka değeri, tüketicilerin kişisel olarak markaya verdikleri değerleri ve marka hakkındaki düşünceleri ortaya koymaktadır. Finansal temelli marka değeri ise, bir firmanın başka bir firmayı ya da markayı satın alması durumunda finansal değerini ifade etmektedir. Tüketiciler temelli marka değeri, finansal temelli marka değeri için temel oluşturmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, yüksek marka değeri yüksek marka bilinirliği ve geniş bir tüketiciler cevabı oluşmaktadır. Sonuç olarak değer, tüketiciler ve finansal perspektifin her ikisi açısından performansı geliştirmektedir.

Markaya eklenen değer olarak ifade edilen marka değeri, firmaların finansal açıdan değer kazanarak pazarda yüksek fiyat avantajı ile satılabilen güçlü markalar haline gelebilmesi, yüksek pazar payı, kar ve gelir, marka sadakati, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka genişletme gibi stratejik avantajları sağlamadaki önemli rolü sebebiyle seçilerek incelenmiştir.

Bu noktadan hareketle, tüketici algı ve tutumlarına dayalı marka değeri belirleyicilerinin göreceli önem ve etki derecelerinin tespiti bu çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Markalama stratejilerine ışık tutmak ve yön vermek amacı ile marka değerini belirleyen boyutlar öncelikle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma dört bölümde ele alınmıştır. İlk etapta, markanın tarihsel gelişimi, marka kavramının oluşumu, markanın sağladığı avantajlar ve faydaları konusuna değinilmiştir. Sonraki bölümde; marka değeri yaklaşımları, ölçüm yöntemleri ve markanın boyutları detaylıca incelendikten sonra araştırma kısmına geçiş yapılmıştır.

Temel amaç, 20-30 yaş gıda ürünü tüketicilerinin marka değeri algılarına etkileyen unsurlar olarak belirtilirken; sosyoekonomik-demografik özellikler, marka tüketimi, marka tüketim süresi, marka tüketim sıklığı ve marka iletişimi faktörlerine ilişkin farklılaşmalar da araştırma bünyesinde incelenmiştir. Cronbach Alpha testi ile güvenilirlik derecesi ölçümlenmiştir. T-testi, Anova testi ve Pearson korelasyon analizi ile marka tüketim durumu, sosyoekonomik-demografik özellikler, marka kullanım sıklığı, marka tüketim süresi, marka iletişimi ile marka değeri algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu temel amacın yanında; tüketicilerin ürün segmentlerinde (bisküviler ve gofretler, krakerler ve kahvaltılıklar, kekler ve turtalar, çikolatalar ve çikolatalı ürünler vb.) hangi ürünleri tüketmeyi tercih ettikleri ve başka marka tercihlerini öğrenmek amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketiciler sosyoekonomik-demografik özellikler açısından incelendiğinde; cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumunun tüketicilerin marka değeri algısına etki ettiği görülmüştür. Yaş, medeni durum, mesleki durum ve aile fert sayısının ise; marka değeri algısı ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Markayı kullanmanın ve markayı tüketim süresinin artışı ile de marka değerine olumlu katkı olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler genellikle TV reklamlarında markalar ile iletişim kurmaktadırlar. Genel marka değeri değişkenleri incelendiğinde ise; değişkenler arasında, anlamlı, pozitif yönlü ve hemen hemen birçok marka değeri faktörü için yüksek düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; başarılı pazarlama faaliyetlerinin, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tamamen karşılayacak mallar ve hizmetler yaratmak olduğu bilinen bir gerçekliktir. Marka performansı, marka değeri ölçümleme yöntemlerinin merkezinde yer alır. Marka piramidinin en üst noktasındaki marka sadakatine ulaşmanın yolu ise, en azından tüketici beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetler sunmaktan geçmektedir. Bunun için de, marka değeri ölçümlemesi kaçınılmaz bir gerçeklik olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 1) Marka, 2) Marka değeri, 3) Marka algısı



## GİRİŞ

Marka ve tüketiciler arasındaki ilişki hızla küreselleşen dünya pazarı, gelişen bilgi teknolojileri ve pazara yeni sunulan markalarla birlikte artmakta ve markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı konusu önem kazanmaktadır. Ulusal ve global pazarlardaki artan rekabet koşulları karşısında; üreticilerin tüketicilerin marka değeri algılarını, tutum ve davranışlarını dikkate almalarını gerektiren bir durum olduğuna dikkati çekmektedir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin X markasını nasıl algıladıkları tespit edilmeye çalışılarak marka değeri faktörlerinin bu algıdaki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Gıda sektöründe önemli bir paya sahip ve gelişmekte olan birçok ürün segmentini içeren, yenilikçi X gıda markası bu araştırmada ele alınmıştır. Araştırma kapsamına, İstanbul ilinde ikamet eden sektörde yüksek satın alma eğilimine sahip 20-30 yaş gıda ürünü tüketicileri dâhil edilmiştir.

Araştırmada, marka değeri algısının tespiti için marka tüketimi, sosyoekonomik-demografik özellikler, marka tüketim süresi, marka tüketim sıklığı ve medya iletişimi değişkenleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. X markası dışında tüketilen markalar ve tercih edilen ürün segmentleri de araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, marka kavramı ve markanın tarihsel gelişimiyle birlikte sağladığı faydalar ele alınmıştır. İkinci bölümde; marka değeri, marka değeri yaklaşımları, ölçüleme yöntemleri ve boyutları detaylıca ele alınarak literatürden çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; araştırma amacı, kapsamı ve metodolojisine değinilmiştir. Son bölümde de, araştırmaya ilişkin sonuç ve öneriler özetlenmiştir.

# 1 MARKA ve MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

## 1.1 Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka, yıllar içerisinde farklı farklı aşamalardan geçmiştir. Doğuşundan yola çıkılarak bütün süreçlerini ele alacak şekilde incelenmiştir. Markanın gelişimi aşamasında, yetersiz kalan faktörler ve önem kazanan unsurlar dönemin faktörleriyle ele alınmıştır.

### 1.1.1 Markanın Başlangıcı

19. yüzyılın ikinci yarısında bugünkü pazarlama anlayışımızdan çok daha farklı olarak reklam ağırlıklı kampanyalarla markanın ilk doğuşu gerçekleştirilmekteydi. Yeni icat edilen ürünlerden ampul, araba ve vb. reklam aracılığıyla hedef kitlelere tanıtımı sağlanarak, eski tarz ürünlerin yerine geçebilecekleri ve kolaylık sağlayacakları anlatılıyordu. Fakat bu ürünlerin kullanımları, sağlayacağı kolaylıklar; markalarının önüne geçmekte ve reklamı tek başına, ürünler oluşturmaktaydı.<sup>1</sup>

Tüm pazardaki markalama çabaları, pazarın birbiriyle aynı nitelikteki ürünlerle dolmasıyla başlamakta ve teknolojinin hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu varolan teknolojiler hızla eskimekteydi. Bu gelişmelerle ürünün üretimine ek olarak, farklılığı da devreye girmektedir.

19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarındaki reklam kampanyalarında uygulanan katı formüllerdeki amaç, reklamın nesnenin önüne geçmeme çabası üzerineydi. Sanayi, reklamın sadece bilimsel yanına değil de duygusal bir his yaratabileceğine inananları da barındırmaktaydı. Bu yöndeki ilk adım da, *General Motors*' un kişisel ve insani bir yüze dönüştürülmesiyle olmuştur.<sup>2</sup>

20. yüzyılın başından ortasına kadar marka, tanıtıcı özelliklere sahip reklamlarla tüketicinin üzerinde baskı kurma etkisini sürdürmektedir. Ancak bu

---

<sup>1</sup> Naomi Klein, *No Space No Choice No Jobs No Logo*, New York: Picador, 2002, s.5.

<sup>2</sup> A.g.e, s.6-7.

dönemi bir geçiş dönemi olarak adlandırılabilir ve sonrasında da markanın sadece etiketten ibaret olmayıp, ürünün sadece özelliklerine ilişkin reklamların yetersizliği anlaşılmıştır. Bu yapı, tam bir geçiş sürecine örnek teşkil etmektedir; çünkü içerisinde hala ürünün ne olduğunu tanıtan bir yapıdan kopulamamış, ancak ne kadar mükemmel olduğuna dair bir anlam yüklenmiştir.

1960' lara gelindiğinde akıllarda yer etmek amacıyla oluşturulan, marka aracılığıyla yaşam biçimi vaatleri ön plana çıkmaya başlamaktaydı. Bu dönemlerde *Marlboro* sigarasının, sert yüzlü, doğal ve maceracı kovboyuyla verdiği doğa imajıyla tüketiciye özgürlüğü, çekiciliği, sportifliği ve doğallığı vaat etmektedir. Günümüzde de hala uygulanması gereken bir zorunluluk, o günlerde artık açık bir biçimde gün yüzüne çıkmış bulunmaktaydı. Üreticiler markalarıyla vaat edecekleri özellikleri bulabilmek için, toplumun psikolojik ve kültürel yapısını inceleyerek markaya yüklenecek simgeleri biçimlendirmekteydi.

Markaların özünün aranmasıyla, yavaş yavaş antropolojik ve psikolojik açıdan ne ifade ettiklerine yönelik incelemelere gidilmiştir. Zaman geçtikçe, tüketicilerin ürün yerine marka aldıkları gerçeğinin fark edilmiş olması ve bunun benimsenme süreci yaklaşık 10 yıl kadar sürmüştür.

1980' li yıllar reklamın bir öz sermaye yatırımı olduğu fikrinin savunulduğu döneme denk gelmektedir. Yani marka özünün, o markanın hedeflediği piyasa özünüyle bütünleşmek olarak nitelendirilebilir ve bu süreçte de markasız ürünün neredeyse kalmadığı gözlenmiştir.

Ancak, pek çok fikir kullanılıp eskitildikten sonra, yine birbirine benzeyen ürünlerle karşı karşıya kalınmıştır. Markalaşmanın da tekdüze bir hale geliyor olması üreticileri korkutmaya başlamıştır. Bu nedenle yoğun araştırmalar yapılmakta, toplumun yeni arayış ve gereksinimleri gözden geçirilmiştir. Bu geçiş dönemi 'markanın ölümü' olarak da adlandırılmıştır.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Klein, a.g.e., 2002, s.7-8.

### 1.1.2 Markanın Düşüşü

Markanın düşüşü diye adlandırılan dönemde; markanın gelişiminde durulma dönemi yaşanmıştır. Bu dönemi anlamak için reklamcılığın kendine has yerçekimi kanununu hatırlamak yeterlidir : “yukarıya doğru fırlama halinde değilseniz kısa süre sonra yere çakılırsınız”. Bu dönemde tüketiciler, reklam dışında farklı şekilde etkileme çalışmalarına maruz kalmışlardır.<sup>4</sup>

90’lı yılların başlarında markalaşma alanında yaşanan bu kıtlık içerisinde, firmalar markalarına yeni vaatler ya da özellikler bulmaya çalışmayı bırakmışlardır. Tüketicinin ilgisi indirimlerle çekilmeye çalışılmıştır. Reklam masrafları %75’ten %30’a indirgenmiştir.

*Calvin Klein, Ticket-master* konser bileti zarflarının arkasına *CK Be* parfüm şeritleri yapıştırmış ve bazı İskandinav ülkelerinde telefon konuşmalarının reklamlarla bölünmesiyle “bedava“ uzun mesafe görüşmesi kazanmak mümkün olmuştur.<sup>5</sup>

Tüm bu korkulara, fiyat indirimlerine, markanın yok olduğu iddialarına ve reklama harcanan yüksek tutarların ziyan olduğu düşüncelerine karşılık, *Marlboro* fiyatın sıradan bir öge olduğunu, önemli olanın imaj olduğunu kanıtlar biçimde tüm bu kaosun içinden yine en güçlü marka olarak çıkmayı başarmıştır. Bu başarıya, pazarlama çevrelerine markanın düşüşünün ya da ölümünün bir yanılma olduğunu, sorunun markaların özgüven endişesinden kaynaklandığını ispatlamaktadır.<sup>6</sup>

### 1.1.3 Markaların Geri Sıçrayışı

Markaların dönüşü diye adlandırılan dönemde ise; aslında markanın ölmediği, marka kimliği oluşturmak için ‘reklamın yetersiz kaldığı’ anlaşılmıştır. Reklamcıların durgunluk döneminin başında öngörmüş oldukları gibi; bu düşüş eğiliminden başarıyla çıkan şirketler, daima değer yerine pazarlamayı tercih etmiş olanlardı: *Nike, Apple, Calvin Klein, Disney’s, Levi’s* gibi... Onlar için, görünen ürün

---

<sup>4</sup> Klein, a.g.e, s.8.

<sup>5</sup> A.g.e, s. 9.

<sup>6</sup> A.g.e, s.12.

sadece gerçek üretimin yani markanın yerini doldurmaktaydı. Markalama düşüncesini şirketlerinin dokusuna işlemişlerdi ve yaptıkları her hareket marka için yapılan bir reklamdı.

*Marlboro* gibi tanınmış klasik markalardan farklı olarak, diğer logolar güncelliklerini kaybetmiyorlardı. Pazarlama dünyasındaki tüm engelleri yıkmanın, kültürel aksesuarlar ve yaşam felsefesi haline gelmekle olacağının farkına varmışlardı. Markanın çöküşü yaşandığı zaman, bu markalar fark etmediler bile; çünkü onlar zaten marka olmuşlardı.

Genel reklam harcamaları 1991’ de inişe geçtiğinde *Nike*, *Reebok* reklam yarışını sürdürmekte ve her biri bütçesini diğerini aşacak şekilde arttırmaktaydı. Bu bağlamda doğrudan reklam, imaj yaratmaya yönelik çok daha organik bir yaklaşıma ağır bir müdahale olarak görülüyordu.<sup>7</sup>

## 1.2 Marka Tanımı ve Anlamı

Marka literatürünün temellerini belirleyen ve marka gurusu olarak bilinen Aaker markayı, “bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerden farklı kılan, ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ticari isim veya paket tasarımı gibi)” olarak tanımlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (*American Marketing Association*) tarafından da kullanılan bu tanımlama, en bilinen ve yaygın olarak benimsenen marka tanımıdır. Marka; patent, telif hakkı gibi son kullanma tarihi bulunan değerlerden ayrılmaktadır. Aynı zamanda; altı anlam seviyesini içeren karmaşık bir sembol olarak da nitelendirilebilir (Tablo 1.1).

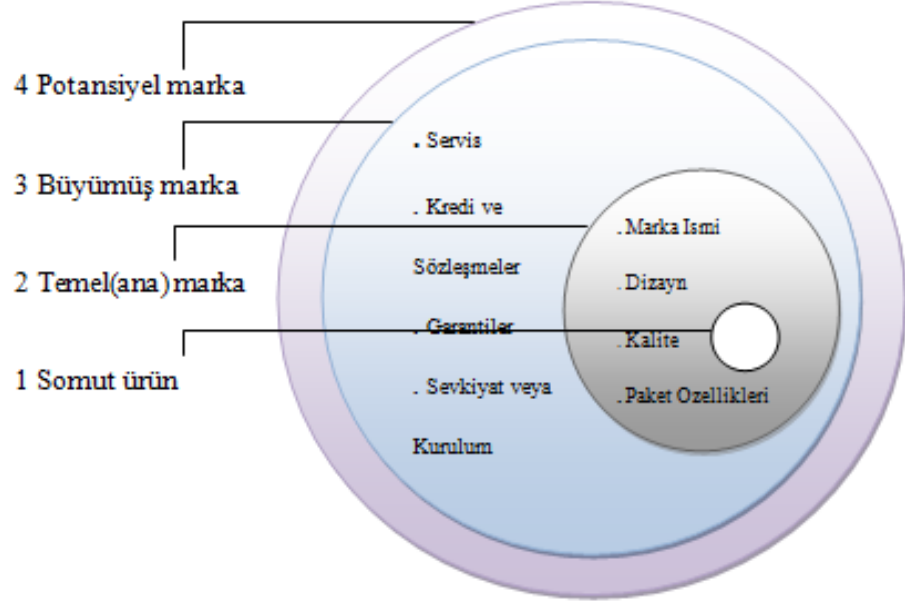
Şirketlerin tüketicilerin zihinlerindeki durumunu incelemeleri gerektiğinden, marka anlamına yönelik üç yaygın anlayıştan bahsedilebilir:

- **Kelime birlikleri:** İnsanlara marka ismini duyduklarında, akıllarına gelenler sorularak elde edilebilir. Örneğin *Mc Donald’s* denildiğinde; insanların ilk aklına gelen sözcükler genellikle oyun, çocuklar, hamburger ve fast-food

---

<sup>7</sup> Klein, a.g.e, s.15-20.

zinciri olabileceği gibi; yüksek kalori ve yağlı yiyecekler gibi olumsuz düşüncelerin de kafalarda canlandırılacağı aşikârdır.



Şekil 1.1 Marka

(Kaynak: Peter Doyle, **Marketing Management and Strategy**, 2001, s.168)

- **Markaya kimlik verme:** Tüketicilere veya insanlara marka adını duyduklarında onu hangi hayvan veya kişiyle nitelendirildikleri sorularak elde edilebilir. Örneğin *Camel Active* denildiğinde; insanların aklına güçlü bir deve veya çölde yaşayan güçlü, başı dik bir adamı gözümüzde canlandırırız.
- **Marka özvarlığını bulmak için sorgulama:** Marka özvarlığı; firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltten, bir markaya, adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif marka varlıkları dizisidir. Bu insanların neden *Nokia* cep telefonu almayı tercih ettikleri gibi bir sorunun yanıtı olur.<sup>8</sup>

### 1.3 Ürün ve Marka

Markanın tüketiciler ve piyasadaki rolünü anlayabilmek açısından; ürün, marka ve başarılı marka kavramlarının benimsenmesi gerekmektedir. Ürün; tüketicilerin herhangi bir fonksiyonel ihtiyacını karşılamaya yarayan herhangi bir şey olarak nitelendirilebilir. Başka bir deyişle, bir isteği veya bir ihtiyacı karşılayabilen, ilgi,

<sup>8</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 2002, s.418-419.

kazanç, kullanım veya tüketim için pazara teklif edilen herşeydir. Buna göre; mallar, fiziksel objeler, hizmetler, olaylar, kişiler, yerler, kurumlar, fikirler veya bunların bileşimleri de ürün tanımının içine girmektedir.<sup>9</sup>

**Tablo 1.1 Marka Anlam Seviyeleri**

<b>Anlam</b>	<b>Tanım</b>	<b>Örnek</b>
<b>Özellikler</b>	Marka bazı özellikleri akla getirir.	Mercedes pahalı, dayanıklı, sağlam, yüksek prestijli otomobilleri anımsatmaktadır.
<b>Faydalar</b>	Özellikler duygusal ve fonksiyonel yararları çevrilebilir.	“Sağlam” olması özelliği fonksiyonel yarara çevrilebilir. “Uzun yıllar boyunca başka bir araba satın almayacağım.” “Pahalı” olma özelliği duygusal yarara çevrilebilir. “Bu araba beni özel ve ilgi duyulan biri gibi hissettiriyor.”
<b>Değerler</b>	Marka üretici değerleri hakkında bir şeyler söyler.	Mercedes yüksek performans, güvenlik ve prestiji temsil etmektedir.
<b>Kültür</b>	Marka belli bir kültürü temsil etmektedir.	Mercedes Alman kültürünü temsil etmektedir: yüksek kalite, organize, verimli.
<b>Kişilik</b>	Marka belli bir kişiliği yansıtmaktadır.	Mercedes bilgili patronu(insan), hükümdar aslanı(hayvan), veya yalın sarayı(nesne) temsil etmektedir.

<sup>9</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Education, 2004, s.276.

<b>Kullanıcı</b>	Marka ürünü kullanan tüketici ya da onu satın alan kullanıcıyı temsil etmektedir.	Bizler Mercedes' te 20 yaşında bir sekreter görmektense, 55 yaşında üst düzey bir yöneticiyi görmeyi yeğleriz.
------------------	---	--

(Kaynak: Kotler, **Marketing Management**, 2002, s.188' den uyarlanmıştır.)

Bir telefon, özel bir kimyasal ilaç gibi fiziksel ürün; banka, sosyal sigortalar gibi servis ürünü olabilmektedir. Bütün bunlar tüketicilerin belirli bir fonksiyonel ihtiyaçlarını (iletişim aracı olarak kullanılan telefon gibi) karşılayabilmek amacıyla satın alınmaktadır. Bununla birlikte ürün, fonksiyonel amacı olan bir varlıktır ve markanın üründen temel farkını oluşturan husus da eklenen değer kavramıdır. Eklenen değer; ürünün fonksiyonel değerinin üstünde, fonksiyonel olmayan fakat ürünün değerini arttıran, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerlerdir. Söz konusu değer ürüne pazarlama karması aracılığı ile yüklenir ve pazarlama karmasının tüm unsurları, tüketicilerin zihninde ayırt edici bir konum elde etmek için kullanılır. Eklenen değer açısından bir marka; ürünün kendisi, ambalajı, reklam ve diğer iletişimlerle bütünleşik olarak sunumundan oluşan; markayı rakiplerinden ayıran fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Bu nedenle ürün, fiziksel bir üretim sürecinde üretilmekteyken, marka temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır.<sup>10</sup>

Firma ve organizasyonlar; ürünleri rekabet ortamındaki diğer ürünlerden ayırt edebilmek için, markalama konusundan yararlanırlar. Dolayısıyla satıcılar, müşteriler tarafından tercih edilme ve farkındalık yaratma konusunda çalışmalara giderek markalarını geliştirme yönünde adım atmaktadırlar.

Başarılı marka ise; tüketici ihtiyaçlarına optimum seviyede cevap verip, karşılayan ve ona eklenen manevi değeri tam olarak yerine getirebilen ürün olabilmekten geçmektedir. Ürünün işlevsel özelliklerinin ötesinde, işlevsel olmayan faydaları olarak ele alınan eklenen değer kavramı, markaların farklılaştırılması, rekabet üstünlüğü kazanılması ve yüksek fiyatlandırma avantajı için kilit rol oynar.

<sup>10</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005, s.22.



Eklenen değer göreceli bir kavram olup, tüketicilerin gözünde markaya rakiplerine kıyasla üstünlük sağlar. Bu nedenle eklenen değerin marka yöneticilerinden çok tüketicilere uygun olması gerekir.

Başarılı bir marka (S), etkin bir ürün (P), belirgin bir kimlik (D) ve eklenen değerler (AV) kombinasyonundan oluşmaktadır.  $S = P \times D \times AV$

Firmalar çeşitli marka düzeylerine odaklanmayı seçebilirler:

- **Şirket markası:** *Volkswagen, Mercedes-Benz* gibi firmalar şirket isimlerini ürünlerinin marka kimliğinde egemen hale taşımaktadırlar.
- **Bireysel marka isimleri:** Örneğin *L'oréal* gibi firmalar kendi ürünlerini piyasada tanıtırken şirket ismini nitelendirmekten kaçınılmaktadırlar. (*L'oréal, Biotherm, Cacharel, Garnier, Diesel, Kérastase, Lancome, La Roche-Posay, Vichy, Maybeline* vb.)
- **Şirket ve Bireysel marka isimleri:** *Kellogg's* gibi bazı firmalar piyasaya yeni ürün sunsalar dahi kendi şirket isimlerini de beraberinde kullanmayı tercih etmektedirler. (*Kellogg's Cornflakes* vb.)
- **Dizi markalama:** Bazı firmalar ise oluşturdukları grup ailelerini farklı ve ayrı dizi isimleri halinde ayırmaktadırlar. Örneğin *Matsushita* elektronik ürün pazarını dört farklı ürün ailesine ayırmaktadır: *National, Panasonic, Technics and Quasar*.<sup>11</sup>

Marka fonksiyonel amacına ek olarak, ürünün özelliklerinden de fazlasını içermektedir. Bu sebeple de, tüketiciye bir üründen daha fazla değer sunmaktadır. Marka, satın alma ve kullanım sonrası duyguların ifadesini (marka kişiliği, ülkeye özgün olma, örgütsel çağrışımlar, semboller vb.) oluşturmaktadır.<sup>12</sup> Ürünler ve hizmetlerin geçici olmasına rağmen, markalar kalıcı ve devamlıdır. Markalar; ürünleri ve hizmetleri satın alan tüketicilerin deneyimlerinden oluşan izlenimlerini içerir.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Peter Doyle, **Marketing Management and Strategy**, New York: Pearson Education, 2001, s.158-159.

<sup>12</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996a, s.73.

<sup>13</sup> Scott Bedbury ve Stephen Fenichell, **A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in The 21st Century**, New York: Viking Penguin Putnam, 2002, s.16.

Marka, ürünün değerini arttıran psikolojik faktörlerin birleşimi olan ve tüketici ile iletişim kurulmasını kolaylaştıran önemli bir pazarlama aracıdır. Ürünün somut, biçimsel ve fiziksel özellikleri olan, fiziksel yarar sağlayan ve beynin sol (rasyonel) kısmına hitap eden bir nesne veya hizmet olduğu; buna karşılık markada ise, Tablo 1.2' de görüldüğü üzere tüketici tarafından algılanan, psikolojik tatmin sağlayan, kişiliği olan, statü göstergesi, soyut olan ve beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eden bir varlık olduğu ifade edilebilir.<sup>14</sup>

Ürünler herhangi bir fabrikada üretilebilirken, markalar pazarda müşteri talebi doğrultusunda yaratılmaktadır. Bu sebeple, markanın ömrü ürüne göre sınırsız olabilmektedir.<sup>15</sup> Dolayısıyla marka, bir ürünün değerini arttıran eklenen değerler ve ürünün tüketici zihninde yer etmesini, ürün ile tüketici arasında duygusal ilişkiler kurulmasını sağlayacak duygusal faydalar sunan, rekabet ortamında bulunduğu konumu, değerleri ve kişiliğiyle farklılık yaratan bir varlıktır.

**Tablo 1.2 Marka ile Ürünün Arasındaki Farklılıklar**

ÜRÜN	MARKA
Ürün fabrikada üretilir.	Marka yaratılır, kalıcıdır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Tatmini sağlar.
Zaman içerisinde değiştirilebilir, geliştirilebilir.	Statü göstergesi olarak değerlendirilir.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	

(Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul:İletişim Yayınları, 2004, s.15)

<sup>14</sup> Aktuğlu, a.g.e, s.15-16.

<sup>15</sup> Anuth Seetharaman, Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir ve S. Gunalan, **A Conceptual Study on Brand Valuation**, Journal of Product and Brand Management, Vol.10, Issue 4/5, 2001, s.243.

#### 1.4 Markanın Sağladığı Avantajlar

Markanın üründen ayrıldığı en önemli nokta; ürünün üretilen, markanın ise, müşterinin satın aldığı bir şey olmasıdır. Bir ürün taklit edilebilirken, marka taklit edilememektedir. Ürünlerin ömrü çabuk geçebilirken, başarılı bir markanın süresiz olması, marka yaratmanın en önemli gerekçelerindendir.<sup>16</sup> Büyük firmaların başarılarının en büyük kısmı, marka oluşturmak için yapılan yatırımdan oluşmaktadır. Meydana getirilen markanın tanınırlığı ve tüketici gözündeki güvenilirliği, işletmenin konumunu ileri seviyelere taşıyacak ve konumunu korumasına sağlayacak önemli bir unsurdur.<sup>17</sup>

Tescil edilmiş bir marka işletmeye yasal koruma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında; tutundurmaya yardımcı olması, talep yaratması, tüketicide firmaya bağlılık yaratması, iyi tanınan markaların perakendecilerce ve nihai müşterilerce aranması gibi faydaları vardır.<sup>18</sup>

Marka kavramı hem işletmelere hem de tüketicilere, fonksiyonel ve duygusal boyutları kapsayan çeşitli faydalar sunmaktadır. Markaların işletme için yerine getirdiği fonksiyonlarla, işletmenin hedef pazarındaki müşteriler için yerine getirdiği fonksiyonlar arasında bir uyum varsa marka değeri yaratılmakta; ilgi gösterilmeyen markaların değeri pazar güçleri tarafından eritilmekte, yok olmakta; bu nedenle marka değerinin sürekli bir şekilde yönetilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, Şekil 1.2' de görülmektedir.

- **Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar:**

Marka gücü; sürdürülebilir rekabet avantajı, pazar payını ve karlılığı arttırdığından, böylece işletme performansında artış kaynağı olduğunu ve yeni ürünlerin pazara sunuşunu daha kolaylaştırdığı görülmüştür.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Seetharaman, Nadzir ve Gunalan, **a.g.e.**, s.243-256.

<sup>17</sup> Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s.254.

<sup>18</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1990, s.151.

<sup>19</sup> Agustín Quintana Deniz, Beerli Palacio et. al, **Modelization and Moderating Factors of Brand Contribution to Business Performance**.



**Şekil 1.2 Markalar, Fonksiyonları, Değer ve Yönetim**

(Kaynak: Noel Capon et. al, **Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers**, European Management Journal, Vol.19, Issue 3, 2001, s.216.)

İşletmenin başarısı da, ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerin tekliflerinden ne derece farklılaştırabildiğiyle ilişkilidir. Bu farkı ortaya koyarak, pazarda tüketici gözünde farklı bir konuma yerleşmektedir.<sup>20</sup>

Başarılı bir farklılaşma da; ürünü veya hizmeti rakiplerinden anlamlı bir şekilde farklı kılarak tüketiciye değerli bir nitelik temelinde farklı kılmayı gerektirir.<sup>21</sup> Bu nedenle ayırt edilebilir bir marka ismi, işletmenin kendisini rakiplerinden farklılaştırabileceği en etkili araçlarından biridir.<sup>22</sup>

Marka; satıcıya sadık ve kar sağlayıcı müşterileri cezbetme fırsatlarını tanıyarak müşteri sadakati yaratır, böylece üreticinin o ürün pazarındaki payının istikrarlı olmasını, yüksek fiyatlandırma avantajını, talebin, nakit akışlarının, tutundurma yatırımlarının artmasını, pazarlama maliyetlerinin azalmasını ve rakiplere karşı korunmayı sağlar.<sup>23</sup> Üreticinin tüketiciye garanti ettiği daha yüksek kalite ve bunun güvencesi olarak algılanır. Böylece marka ismi, işletmenin o

<sup>20</sup> Micheal R. Czinkota ve Ilkka A. Ronkainen, **International Marketing**, Orlando:Harcourt Inc., 2002, s.305.

<sup>21</sup> Gregory S. Carpenter, Rashi Glazer ve Kent Nakamoto, **Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes**, Journal of Marketing Research, Vol.31, 1994, s.339.

<sup>22</sup> Lucy Alcock, Paul Chen, Hui Min Ch'ng et. al, **Building Strong Brands**, Journal of Brand Management, Vol.11, Issue 2, 2003, s.115.

<sup>23</sup> Reza Motameni ve Manuchehr Shahrokhi, **Brand Equity Valuation: A Global Perspective**, Journal of Product and Brand Management. Vol.7, Issue 4, 1998, s.285.

ürününün tanınırlığını sağlayan ve bunu da istenilen kalite düzeyiyle ilişkilendiren bir araç olarak kullanılır.<sup>24</sup>

Kalite ile özdeşleşen marka, tüketici zihnine aynı zamanda işletme imajını da yerleştirerek yeni markaların çıkarılmasını ve dağıtımıcılar/tüketiciler tarafından benimsenme durumunu kolaylaştırır. Markalamanın yapılması tutundurma çabalarını kolaylaştıracağından, dolaylı olarak isme sahip diğer ürünlerin de tutundurulmasını kolaylaştırmaktadır.<sup>25</sup> Rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi takip etmesini ve aracı firmaların o ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat konmasını engeller.<sup>26</sup> Ayrıca; taklit, kopya ve yeni rakiplerin pazara girmesine karşı yasal koruma sağlamaktadır.<sup>27</sup>

- **Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar:**

Tüketiciye ulaşip, onun gözünde bir değere sahip olmak; marka olabilmenin amaçlarından en önemli olanıdır. Tüketicileri ürün hakkında bilgilendirir ve ürün kalitesi hakkında bilgi verir. Ürün kalite garantisi, markasıdır. Ürünlerin tanınmasına fırsat tanır ve ihtiyaçları hakkında hafızalarında uygun bilgileri hatırlamalarını mümkün kılarak, karar almalarını, seçmelerini ve satın almalarını hızlandırır.

Markanın en önemli işlevlerinden biri, tüketicinin ihtiyacını tatmin edebilecek benzer bir grup üründe farklılık oluşturmak veya bazı ürünlerin farklı algılanmasını sağlayarak o ürünlerin satışını arttırmaktır. Başarılı bir marka ürün talebini arttıracak, bu sayede markanın alt gruplarına eklenecek yeni ürünlerin tutundurma ve reklam maliyetlerini azaltacaktır. Aynı zamanda, marka bilinirliği arttıkça marka değeri ve dolayısıyla şirket değeri de artacaktır.<sup>28</sup>

Başarılı bir marka, işletme imajının yerleştirilmesinde önemli bir rol oynar. Basit ve açık olarak tüketicilere, üreticinin kimliğini tanımlama fonksiyonu görür. Markaya gösterilen talep, aynı zamanda markanın arkasındaki şirkete duyulan güveni de yansıtır. Markanın ürün nitelikleri hakkındaki tanımlayıcı bilgisi, tüketicinin

<sup>24</sup> Leslie de Chernatony ve Gil McWilliam, **The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret Brands**, Journal of Marketing Management, Vol.5, Issue 2, 1989, s.161.

<sup>25</sup> Steven J. Skinner, **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Co, 1994, s.326.

<sup>26</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi**, Pazarlama Dünyası, Sayı:1, 2003, s.29.

<sup>27</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999, s.357.

<sup>28</sup> Leslie de Chernatony, **Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions**, Journal of Marketing Management, Vol.9, 1993, s.178.

ürünleri değerlendirmesine yardım ederek; tüketicinin seçimini, karar alma etkinliğini, karar almadaki güvenini ve kullanımını etkiler.<sup>29</sup>

**Tablo 1.3 Markanın Tüketiciler Açısından Tanımlayıcı Özellikleri (%)**

Markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha pahalıdır.	83
Markalı ürün, her yerde aynı kalitede olmalıdır.	66
Aynı markaya sahip ürünler, hep aynı özelliklere sahiptir.	60
Markalı ürün pazarda kendini kanıtlamış olmalı ve çoğunluk tarafından tanınıyor olmalıdır.	57
Markalı ürün, yüksek ve iyi kalite garantisidir.	43
Markalı ürün, her yerde kolaylıkla bulunabilir olmalıdır.	39
Markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha yüksek kaliteye sahiptir.	39
Markalı ürün, üretici firmayı belirleyen bir işarettir.	25
Marka, tanınmış bir ürün ve tanınmış bir firma demektir.	20
Marka, ürünün adıdır.	11
Marka, uzun yıllardır piyasada var olan bir firmadır.	8
Marka isimleri, yasa tarafından korunmaktadır.	4
Markalar, büyük firmaların ürünleridir.	2
Marka, reklamdandır dolay pahalıdır.	1,3
Marka, aynı ambalaja ve fiyata sahiptir.	1

(Kaynak: John Becker, **Markenartikel und Verbraucher**, Münih, 1992, s.103)

Markalar, tüketicilerle ilişki kurulmasına hizmet eder. Markayla kurulmuş olan bu ilişki; kişinin hayatına çeşitli fonksiyonel, duygusal, psikolojik ve sosyokültürel anlamlar ekler. Bu anlamlı ilişkiler, benlik algısını kuvvetlendirir. Kısaca tüketiciler sadece markaları değil, yaşam tarzlarını da seçmektedirler.<sup>30</sup>

Markalı ürünler, yüksek kalite algısı yarattığından benzerlerinden daha yüksek bir satış fiyatı belirlenmesine imkân tanımaktadır. Benzeleri arasındaki kalite, sosyal

<sup>29</sup> Kevin Lane Keller ve Richard Staelin, **Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness**, Journal of Consumer Research, Vol.14, Issue 2, 1987, s.212.

<sup>30</sup> Susan Fournier, **Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research**, Journal of Consumer Research, Vol.24, Issue 4, 1998, s.367.

statü ve güven imajı farklılıkları nedeniyle tüketiciler çoğunlukla markalı bir ürüne emsallerinden daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul ederler. Karlılığın artmasını sağlayan bu fark, marka değerini oluşturur ve şirket değeri belirlenmesinde markanın önemini de artırır.

Tüketicilere kendi imajlarını yansıtacakları sembolik bir iletişim aracı olarak hizmet eder. İtibarı yüksek bir marka; belirli bir gruba üyeliği, üstünlüğü ve prestiji ifade eden, belirli değerlere sahip olunan grubu diğer üyelere ileten bir araç olarak hizmet verebilir. Böylece marka; kimlik oluşumunda bir araç haline gelir. Markaların dili de sosyal statüyü diğer insanlara iletmek için kullanılır.<sup>31</sup>

#### 1.4.1 Markaların Pazarlama Üstünlükleri

Güçlü bir marka; bütün pazarlama araçlarını olumlu yönde etkileyerek, işletme için birçok pazarlama üstünlüğünü de yaratmaktadır. Keller; yüksek marka değerine sahip güçlü bir markanın en önemli özelliğinin, tüketicilerin markaya duydukları yüksek sadakatten kaynaklandığını ifade etmiştir. Yapılan araştırmalar da, güçlü bir marka olmaktan gelen marka bilinirliğinin ve olumlu çağrışımların; tüketicinin ürün değerlendirmesini, markaya karşı olumlu tutumunu, satın alma davranışını ve eğilimini, kalite algısını, duyulan güveni yükselttiğini ve ürün denemeden kaynaklı olumsuz etkiyi yok ettiğini ortaya koymaktadır.<sup>32</sup>

Rekabette bulunan markaların pazar payları ve bilinirlikleri arasında bir farklılık oluştuğunda, iki çeşit etki ortaya çıkmaktadır. Bunlar; davranışsal ve tutumsal etkidir. Davranışsal etki; markanın popülerliği düştükçe müşterilerinin daha az sadakat göstermeye eğilimli oldukları durumda ortaya çıkmaktadır. Bu etki; daha çok küçük pazar payına sahip, daha az bilinirliği olan, daha az sadık müşterilere sahip olan küçük markalarda görülmektedir. Tutumsal etki ise; küçük pazar paylı markaların küçük pazar payına sahip oldukları, daha az bilindikleri ve daha az popüler oldukları için markayı daha az seven bu nedenle de markaya karşı tutumsal tepki göstermeye daha az eğilimli olan çok sayıda markayı daha az sıklıkta satın alan müşterilere sahip olması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Küçük pazar paylı markalar,

<sup>31</sup> Ricky Wilke ve Judith Lynne Zaichkowsky, **Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity**, Business Horizons, Vol.42, Issue 6, 1999, s.15.

<sup>32</sup> Kevin Lane Keller, **The Brand Report Card**, Harvard Business Review, Vol.78, Issue 1, 2000, s.148-154.

müşterilerinden daha az olumlu düzeyde tutumsal tepki almaktadır. Buna karşılık büyük pazar paylı markalar, sadık müşterileri tarafından daha çok sevimde ve daha olumlu tutumsal tepkiler almaktadır. Bu da, bu markaların daha çok tercih edilme nedeni olmaktadır.<sup>33</sup>

Campbell güçlü bir markanın; rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı direnç yarattığını, müşterilerin sadık kalmalarına yardımcı olacağını belirtmiştir. Güçlü marka hatası zayıf markaya göre; daha tolere edilebilecek düzeyde, daha iyi karşılanmaktadır.<sup>34</sup> Rakiplerin, güçlü markaların sahip olduğu, tatmin olmuş, sadık, alternatifler hakkında bilgi öğrenmek için çok az ilgiye ve motivasyona sahip müşteri tabanına girerek; tüketicilerin kullandıkları markayı değiştirmelerine ikna edip pazara girmeleri çok güçtür. Bu nedenle; güçlü markaların sahip olduğu müşteri sadakatinin, rakiplerin pazara girmelerinde önemli bir engel teşkil ettiği ve bu tüketicileri kazanmanın maliyetinin epey yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu da; markaya rakiplere karşı korunma ve krizleri daha kolay aşma fırsatını tanımaktadır.<sup>35</sup>

Güçlü bir markanın tanımının bir parçası da, yüksek bir fiyata önderlik etme yeteneğidir. Çünkü güçlü markalar; müşterileriyle ilişki kurabildikleri, müşteri tercihleri ve satın alma davranışlarını öğrenebildikleri ve bu bilgiyle, ürünlerini (hizmetlerini) müşterileri için rakiplerinden daha değerli olacak şekilde geliştirdiklerinden daha yüksek bir fiyat koyabilmektedir. Yüksek marka değeri; markaya daha sadık müşteriler içerdiğinden satın almayla ilgili riskleri ortadan kaldırmakta ve markaya daha fazla fiyat ödemeye istekli kılmaktadır. Bu da, işletmenin rakiplerin tekliflerine benzer ürün kategorileri ortalamasından %10 veya daha fazla fiyat, daha yüksek satış ve dolayısıyla da daha yüksek kar marjları elde etmesine imkân vermektedir.

*PIMS* (ABD tüketim malları üreticileri analizi) veritabanı bulgularına göre; pazar lideri olan güçlü markaların, küçük pazar payına sahip markalardan gelen fiyat rekabetine karşı bağımsızlık sahibi olduğunu ve güçlü marka isminin olumlu mesajlar sağlayarak kendini gelecek fiyat rekabetinden koruyabildiğini göstermektedir. Yani

---

<sup>33</sup> Andrew S. C. Ehrenberg, Gerald J. Goodhardt, T. Patrick Barwise, **Double Jeopardy Revisited**, Journal of Marketing, Vol.54, Issue 3, 1990, s.82-83.

<sup>34</sup> Margaret C. Campbell, **Building Brand Equity**, International Journal of Medical Marketing, Vol.2, Issue 3, 2002, s.210.

<sup>35</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996a, s.21-22.



güçlü markaların, fiyat artışlarına göre daha inelastik bir yapıya sahip müşteri grubundan oluştukları söylenebilir. Pozitif müşteri odaklı marka değeri ve marka imajına sahip markalar, daha fazla ticaret işbirliğini ve desteğini elde etmektedirler.<sup>36</sup>

Keller yüksek marka değerine sahip güçlü markaların uyguladığı bütünleşik pazarlama iletişiminin, tüketicilerin zihinlerinde ileride marka ile ilişkili diğer bilgilerin de ekleneceği bilgi yapısı oluşturduğunu belirtmiştir. Bu yapılar sayesinde yaratılan marka farkındalığı olumlu marka imajının ve güçlü, benzersiz marka çağrışımlarının da tüketicileri etkin hale getirdiği görülmektedir. Güçlü marka tarafından yapılan bir reklam çalışması, satış geliştirme çabası, satış odaklı pazarlama iletişimleri; tüketicileri marka hakkında daha kolay bilgi sahibi olmaya, markaya istenilen şekilde tepki göstermeye eğilimli hale getirmektedir. Böylelikle de, iletişim verimliliği, etkinliği olumlu yönde artmaktadır.<sup>37</sup>

Güçlü bir marka; ticari markaları diğer ürünlerinde de kullanmak, marka genişletme olanakları yaratmak ve sahip olduğu değerleri paraya çevirmek için ismini, logosunu ve diğer ticari marka unsurlarını başka ülkedeki bir işletme veya kişiye lisans vererek kullanırabilir. Lisans alan işletmenin (lisansiyeye) avantajı, ticari marka tarafından sağlanan bilinirlik ve imajdır. Lisansı veren işletmenin (lisansör) avantajları ise; kar, tutundurma, diğer işletmelerin veya potansiyel rakiplerin bu pazarlara girebilmeleri için marka adını yasal olarak kullanmalarını engellemektedir.<sup>38</sup> Marka lisansının lisansör işletmeye sağladığı diğer yararlar; markanın bilinirlik derecesinin artması, marka imajının düzeltilmesi, lisansiyeye yoluyla ek sürüm kanalları kazanılması, iletişimin kaldıraç etkisinden yararlanılması, lisansiyeye işletmenin lisans gelirlerinin rantabilitesini arttırmasıdır. Bu sebeple lisans verilmesi, katma değer yaratmayı dış kaynaklardan yararlanma yoluyla sağlama biçimine dönüşmektedir. Lisansiyeye işletme ise; markanın genişletme imkânının olması durumunda, lisans sözleşmesi yoluyla bilinirliği olan bir markanın adını kullanmanın ve genişletme potansiyelinin avantajını elde eder.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.105.

<sup>37</sup> Ferruh Uztuğ, **Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi**, Pazarlama Dünyası, Sayı:61, Yıl.11, 1997, s.25.

<sup>38</sup> Keller, **a.g.e.**, s.110.

<sup>39</sup> Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel Mermud, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2005, s.70.

Yüksek marka değerine ve olumlu bir imaja sahip güçlü bir markanın stratejik avantajı, markayı yeni ürün alanlarına genişletme imkânı sağlaması ve marka adını kullanan marka genişletmelerinin kabulünü kolaylaştırmasıdır. Müşterilerin ana marka farkındalığı ve olumlu çağrışımları, ana markaya olan benzerlik ve yakınlık, ana markanın ispatlanmış kalitesi veya yetenekleri; ana markanın güçlü pazar gücüdür. Başarılı bir şekilde çok çeşitli ürünlere ve hizmetlere genişletilmiş bir marka; sıklıkla bir işletmenin bir ürününü satın almış bir müşteriyi, ilave bir ürün satın alması için cesaretlendirebilir.<sup>40</sup>

### 1.5 Markanın Değer Yaratması

Markaya ve tüketici varlıklarına dayalı pazarlama perspektifiyle nasıl ilgili olabileceğini anlamak için; pazarlama aktivitelerinin nasıl değer yarattığı konusunda geniş, bütünsel, geniş bir bakışa sahip olmak önemlidir. Bazı araştırmacılar bu sorunu sırasıyla; Ambler, Blattberg, Getz ve Thomas, Rust, Zeithaml ve Lemon, ve Srivastava, Shervani ve Fahey' i içererek incelediler. Tasvir amaçlı, Keller ve Lehmann' ın (Şekil 1.3' te özetlenen) Marka Değer Zinciri (BVC) tanımlanmıştır.

Keller ve Lehmann' a göre; BVC değer yaratma sürecinde markaları takip etmek anlamına gelen, marka pazarlama harcamaları ve yatırımlarının finansal etkisini daha iyi anlayabilmek içindir. BVC, bazı ana temellere dayanmaktadır. Aslında, marka değeri yaratmada tüketicinin perspektifinden yararlanmaktadır. Bu temellere dayananan, bu modele göre marka değer yaratma süreci; firmanın aktüel ve potansiyel müşterilerini hedef alarak yaptığı yatırımlarıyla başlamaktadır. Her türlü pazarlama yatırım programı, potansiyel olarak marka değerini geliştirmeye bağlı olarak bu kategoriye girmektedirler. Ürün araştırması, gelişimi ve dizaynı, ticaret veya aracılık desteği, pazarlama iletişimi (örneğin; reklam, promosyon, sponsorluk, direk veya interaktif pazarlama, kişisel satış, tanıtım ve halkla ilişkiler vb.) gibi başka örnekler de sayılabilir.

Programla ilişkili pazarlama aktivitesi, tüketicilerin düşünce yapısını markaya göre ayarlayarak -markayla ilgili ne biliyorlar ve ne hissediyorlar- etkilemektedir. Anlayışlı pazarlama programı yatırımı tüketicilerle ilişkili bir dizi neticeyle

---

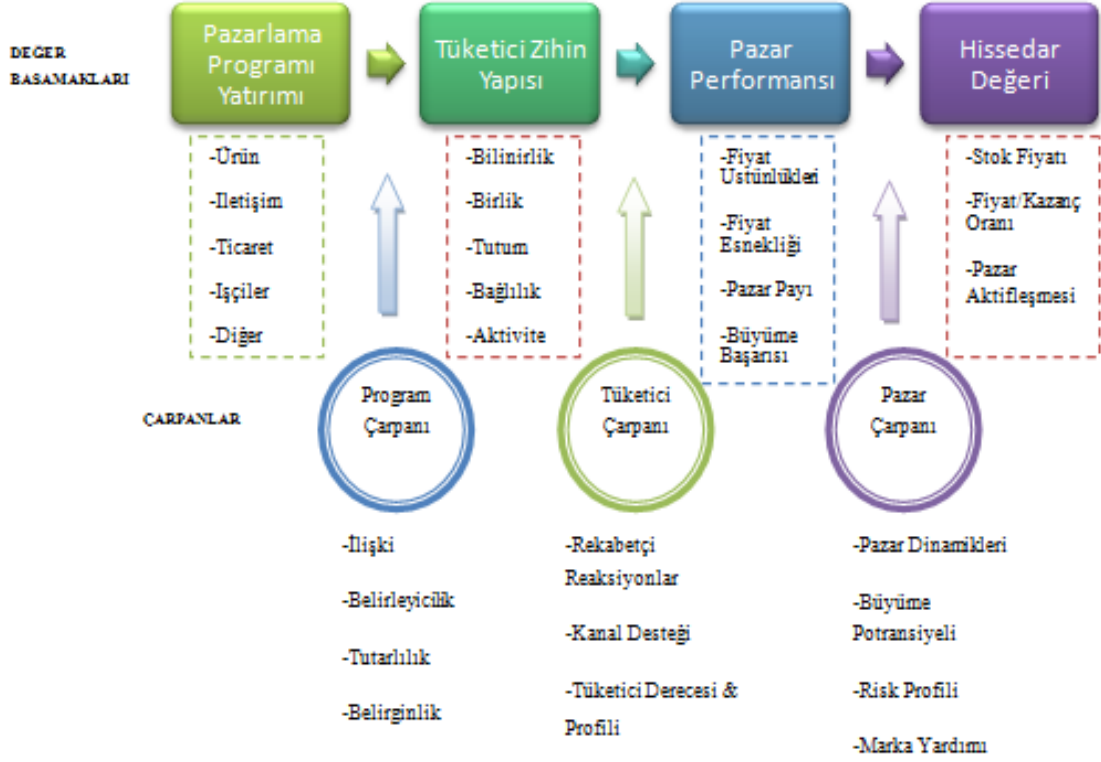
<sup>40</sup> Tim Ambler, C. B. Bhattacharya, Julie Edell ve diğerleri, **Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management**, Journal of Service Research, Vol.5, No.1, 2002, s.16-17.

sonuçlanabilir. Esasında, pazarlama programı sonucunda tüketiciler hangi yollarla değiştirildi, tüketicinin düşünce yapısı olarak adlandırdığımız kendileri nasıl bu değişiklikleri ispat etmişlerdir ve sonuç budur.

Tüketicilerin düşünce yapısı, tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili nelerin bulunduğunu -Ambler' in tanımladığı marka değerini; endişeleri, hisleri, deneyimleri, resimleri, anlayışları, inançları, tutumları- içermektedir. Farklı yaklaşımların ve ölçütlerin çoğunluğu, bu aşamada değer yaratabilme konusunda uygundur. Bununla beraber, tüketicilerin düşünce yapısı açısından önemli olan beş anahtar yaklaşım bulunmaktadır:

- **Marka bilinirliği:** tüketicilerin markayı anımsadığı ve tanıma fırsatı verdiği ve ilişkili olduğu ürünleri ve hizmetleri belirlediği derece ve kolaylık
- **Marka birlikleri:** marka için algılanan yararların ve niteliklerin gücü, uygunluğu ve eşsizliği
- **Marka nitelikleri:** markanın kendi kalitesi ve memnuniyeti doğrultusundaki genel gelişmeler
- **Marka bağlılığı:** tüketici markaya karşı ne derece sadık
- **Marka aktivitesi ve deneyimi:** tüketicilerin markayı kullanma derecesi, diğerleriyle markayla ilgili konuşma, marka bilgisini, promosyonlarını ve organizasyonlarını arayıp bulmak vb.

Bu zihin yapısı, geniş bir tüketici karşısında, daha sonra marka için bazı sonuçların pazarda nasıl bir performans gösterdiğiyle -bireysel müşteri faaliyetlerinin toplamının satınalma miktarı ve ödeyebilecekleri fiyat konusunda- sonuçlanır. Pazardaki çeşitli yollarda tüketicilerin nasıl etkilediği ve nasıl cevap verdiği konusunda, tüketicilerin zihniyetlerini etkiler. Cevabın altı anahtar sonucu şunlardır: fiyat üstünlükleri (tüketicilerin karşılaştırılabilir aynı ürüne markasından dolayı ne kadar daha fazla ödemeye gönüllü olduğu), fiyat elastikiyeti (fiyat artışı ya da düşüşü olduğunda talepleri ne kadar yükselir veya düşer), pazar payı (sadakati yaratabilmek için pazarlama programının başarısı ve marka satışını desteklemesi), marka genişlemesi (desteklenen bölüm ya da kategoride markanın başarısı ve benzer kategorilerde yeni ürünün lansmanı), fiyat yapısı (hakim müşteri zihniyeti nedeniyle, tasarruf anlamında pazarlama programı harcamalarını düşürebilme yeteneği), marka karlılığı.



**Şekil 1.3 Marka Değer Zinciri (BVC)**

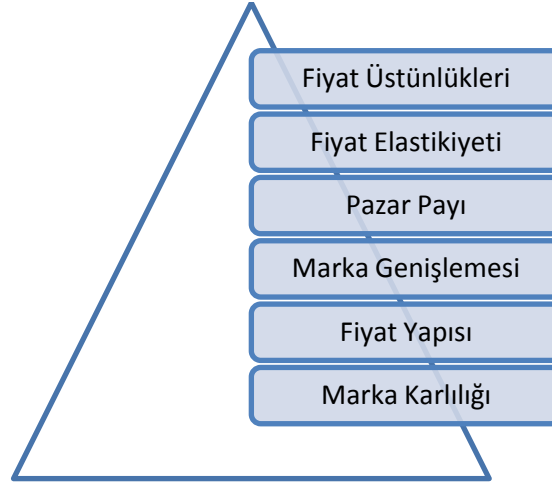
Tüketici bazlı müşteri değeri anlamında marka değerinden konuşmamıza rağmen; çalışanların, ortakların ve stok analistlerinin kafasında önemli toplam marka varlık bileşenleri vardır. Markayla ilgili geçerli mevcut ve tahmin edilebilir bilgilere dayalı olarak; çok sayıda diğer konu gibi, ardından finansal pazar görüşleri formüle eder ve marka değeri için direk finansal değerlendirmeler yapar. Üç önemli gösterge; stok fiyatı, fiyat/kazanç çarpanı ve firma için genel pazar aktifleştirmesidir.

Model aynı zamanda, bu aşamalar arasında birbirine bağlı bir dizi faktöre müdahale ettiğini varsayar. Bu bağlantı faktörleri, bir aşamada yarattığı değer kapsamını veya diğer basamağa “çarpanını” belirler. Böylece, pazarlama programıyla bunu izleyen üç set çarpanın transferini sağlayan üç grup çarpan – program çarpanı, tüketici çarpanı ve pazar çarpanı- bulunmaktadır. BVC modelinde, tüketici ve müşteri perspektifindeki rolleri benimseyerek görülebilir. Marka varlık perspektifi, öncelikle pazarlama faaliyetlerinde tüketici yanıtlarının farklılıklarını içerir.

Sonrasında, pazar performansı aşamasına yoğunlaşır fakat; piyasadaki marka değerini yaratan kaynaklar ve destekler çerçevesinde müşterilerin zihin setine çok

önem verir. Tüketici varlık perspektifi; açıkça tüketici zihniyle ilişkili tüketici faktörlerinden, özellikle sadakat ve rezonans açısından, endişe eder ama özellikle aynı zamanda sahne performans basamağındaki sonuçlar ve yönlerden endişelenir.<sup>41</sup>

**Tablo 1.4 Tüketicilerin Satın Alma Zihniyetleri**



## 1.6 Marka Yönetimi Kavramı

Markanın tarihsel gelişiminde de ele alındığı üzere, marka kavramı çok eskiye dayanan bir kavramdır. Ancak; markanın ve marka yönetiminin önemi pazarlama konsepti ile beraber büyük önem kazanmıştır. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarında, sadece ürün ve ürünün fonksiyonuyla farklılık yaratmak mümkün olamamaktadır. Ürünle birlikte tüketiciye artı bir değer sunabilmek, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturup; tüketici bağlılığını yaratmak, marka olabilmenin, sürekliliğin en temel kriterleri arasında yer almaktadır. Marka yönetim sistemi ve uygulanan markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmaktadır. Böylelikle de markalama, temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını ifade etmektedir.

<sup>41</sup> Tim Ambler, C. B. Bhattacharya, Julie Edell, Kevin Lane Keller, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, **Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management**, Journal of Service Research, Volume 5, No.1, 2002, s.14-16.

Ayrıca, markaların yaratılması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Ancak çok daha fazla özen isteyen karmaşık bir dizi eylemden oluşmaktadır.<sup>42</sup>

Marka yönetimi; bir marka yaratma, markayı esnetme (genişletme), yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme (gençleştirme), bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir. Markalama, hedef müşteri arasında markaya ilişkin bir tutum veya imaj oluşturmak için spesifik izlenimlerin birleştirildiği uygulamaları içermektedir. Pazarlamanın bir fonksiyonu olmakla beraber; ürün yönetimiyle de doğrudan ilişkili olan bir kavramdır.<sup>43</sup>

Marka yönetiminin; sadece sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirler olarak değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği ve markanın ne olduğunu gösteren, marka kavramındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak tanımlandığı sıkça görülmektedir. Bu nedenle; marka yönetiminin temel işlevleri dikkate alındığında, pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin dikkatlice yapılandırılmasının gereği daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü bir marka yaratmak, onun ürününün özellikleri ve kalitesine bağlı olarak; paketi, fiyatı, dağıtım kanalı, reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım çabalarıyla bir değer olarak pazar ortamında kalabilmesini sağlamak, oldukça zor ve uzun vadeli stratejileri gerektirmektedir.<sup>44</sup> Bu sebeple marka yönetimi kavramı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, pazarda iyi bir yer edinebilmeleri ve tüketici tercihleri arasında ilk sıradaki yerlerini alabilmeleri adına çok önemlidir. Günümüzde yüksek marka değerini yakalamış olan işletmelerin, hala daha çok sağlam ve başarılı marka yönetimi stratejileriyle ilerlediklerini görüyor olmamız bu bilginin doğruluğunu desteklemektedir.

Marka yönetim sisteminin rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında *Procter&Gamble* firmasında kullanıldığı görülmektedir. 1950 sonrasında da; *Nestle*, *Palmolive*, *Colgate* dünya düzeyinde çağdaş pazarlamayı uygulayan firmalar arasındaki yerlerini almışlardır. Sonuçta; marka yönetimi; bir firmaya ait pazar arzının planlanması, firmaların denetim sistemlerinin desteklenmesi, olası krizler ve belirsizliklerin azaltılması, daha fazla siparişin alınması, etkin dosyalama sistemleri

---

<sup>42</sup> Ricky Wilke ve Judith Lynne Zaichkowsky, **Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity**, Business Horizons, Vol.42, Issue 6, 1999, s.45.

<sup>43</sup> Aktuğlu, **a.g.e.**, s.46.

<sup>44</sup> **A.g.e.**, s.83.

gibi görevlerin içinden gelmiştir. Fakat modern anlamda marka yönetimi; pazarlama departmanına ait görevlerin başarılması için gerekli politika ve stratejilerin oluşturulması, uygulanması ve denetlenmesi gibi oldukça karmaşık bir dizi eylemden sorumlu bir yapıya dönüşmüştür. Marka yönetim süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür. Şekil 1.2'den de görüleceği üzere marka yönetimi; pazarlama stratejileri ile birebir ilişkilidir, kendi içerisinde birtakım stratejik kararlar ve taktikler barındırır.<sup>45</sup>

## 1.7 Marka Yaratma

Başarılı bir marka, tüketicilerin kendilerine yüksek değer sunulduğunu algıladıkları markadır. Marka kişiliği dört tabakada inşa edilir; kaliteli ürün, üründen farklılaşan ana marka ve markanın değerini arttıran markalaşmanın artan ve potansiyel katmanları.<sup>46</sup>

### 1.7.1 Kaliteli Ürün

Güven değerini kurmak zaman aldığından dolayı, pazardaki mevcut markaların yeni ürünün daha yüksek seviyede performans gerektirmesinden dolayı her zaman daha çok avantajı vardır. Dolayısıyla, üstün ürün veya hizmet sahibi olmak sadece başlangıç noktasıdır. Bugün, rakipler çabucak yenilikleri kopyalamakta, fonksiyonel avantajları kısa süreli yapmaktadırlar.

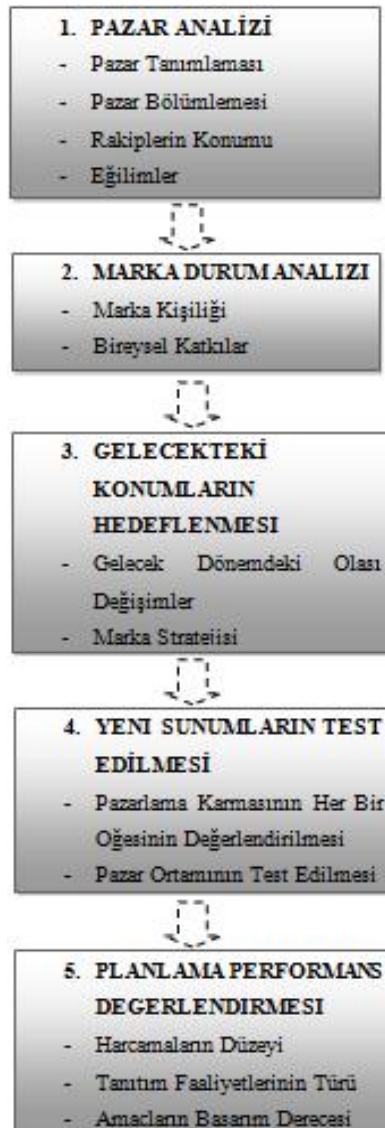
- **Kaliteli ürün:** Marka değerinin ana determinantı olan tatmin edici bir deneyimin kullanımından beri, kalite bir numaralı gereksinimdir. Eğer kalite bozulmaya fırsat veriyorsa ya da marka daha iyi işleyen rekabetçi ürünlere göre üstünse, sonrasında pozisyonunu zayıflatacaktır.
- **Birinci olma:** Pazarda birinci olmak mutlaka başarıyı getirmez, fakat görevi daha az sert yapmaktadır. Markanın rakipleri olmadığına karşı iddialarıyla rekabet etmek, tüketici zihninde pozisyon sağlamak kolaydır. Birinci olmak, teknolojiyle birinci olmak değil, ana pazarda birinci olmak anlamına gelmektedir. Örneğin, *Texas Instruments* ilk elektronik saati getirmesine

<sup>45</sup> Aktuğlu, a.g.e., s.50.

<sup>46</sup> Peter Doyle, **Marketing Management and Strategy**, New York: Pearson Education, 2001, s.165.

rağmen, *Casio* ve *Seiko* bunu ilk kitlesel pazara yayan firmalardır. *Texas Instruments* teknolojiyi genişletti, fakat ilk başarılı markaları geliştirenler Japon' lardı.

- **Benzersiz konumlandırma konsepti:** Eğer marka öncü değilse, kiplerin alanında farklı kılan benzersiz konumlandırma konseptine (segmentasyon şeması, avantaj önerisi veya artan marka) sahip olmalıdır. *Swatch* saat pazarında gençlik moda konseptiyle, *Body Shop* güzellik bakım perakendeciliğinde yeşil konumlandırmasıyla ve *Thermalite* temel yapı tuğlalarıyla yapmıştır.



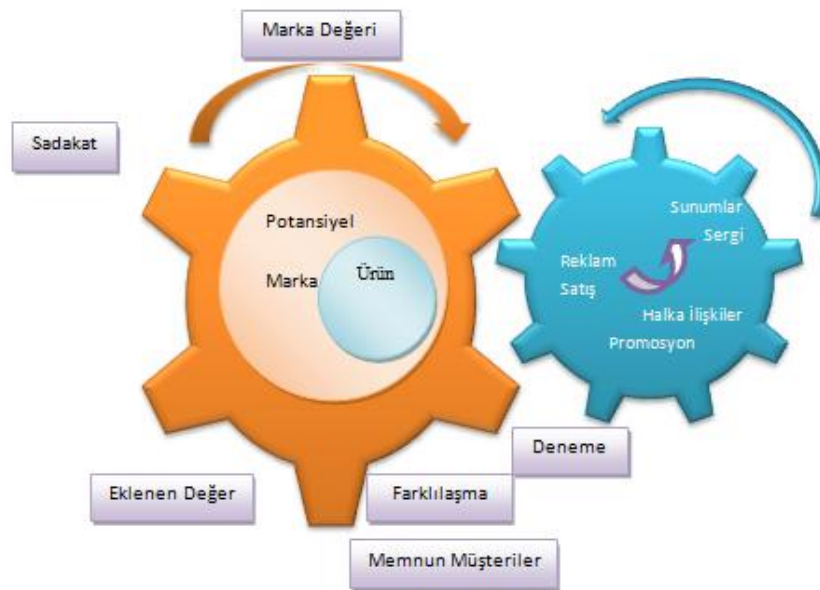
Şekil 1.4 Marka Yönetim Süreci

(Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2004, s.88)



- **Güçlü iletişim programı:** Güçlü marka; markanın fonksiyonel ve psikolojik değerleriyle iletişim kuran, denemeleri tetikleyen ve ona bağlılığını güçlendiren etkin satış, reklam ve promosyonel kampanyaları gerektirir. Marka bilinirliği, anlaşılabilirliği ve satın alma niyeti yaratmadan; marka üreticilerin raflarını bırakamaz.
- **Zaman ve tutarlılık:** Markalar kolay kurulmaz, onlara değer katabilmek uzun vakitler alır ve yıllar boyunca devamlılığını sağlayabilmek için yatırıma ihtiyaçları da oldukça fazladır. Değişen çevrede markanın kullanımı ve benimsenmesi için öncelikle belli bir nakde ihtiyaç vardır, sonrasında da değeri ve uygunluğu sürdürülecektir. Sürdürülebilir bir marka değeri oluşturabilmek açısından kısa dönemli teknik çözümlerin mevcut olmamasına rağmen, sonrasında elde edilecek istenilen düzeydeki geri dönüş çok önemli ve ciddi derecede olacaktır. Örneğin, *Procter&Gamble*' in USA' deki hane halkı tarafından en çok kullanılan sabun markası olan Ivory' nin reklamına 400.000 \$ kadar bir para harcanmıştır. Fakat Aaker 2,5 milyar \$ kar sağlandığını tahmin etmektedir.

Şekil 1.5' te başarılı bir marka oluşturabilmenin prensiplerini göstermektedir. Yönetim kalite ürünle ve tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarıyla birleşmesiyle başlayacaktır. Sonrasında da, onu diğer ürünlerden farklılaştıracak etkileyici bir sunumla buluşmakta ve cazibesini geliştirmektedir.



Şekil 1.5 Zaman İçerisinde Marka Yaratma

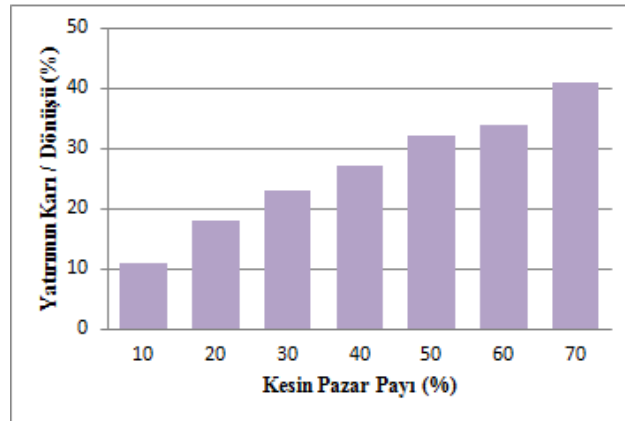
Üçüncü olarak, markanın ana uygulamasını ek ürünler ve hizmetlerle tüketicileri daha çok etkileyecek şekilde güçlendirmektir. Marka kurma işi, tüketicinin markayı deneme süreciyle başlamaktadır. Eğer markanın yönetimi iyi bir şekilde gerçekleştirildiyse, kullanıcıları daha çok tatmin eder ve satın almaya tekrar istekli bir durum oluşturur. Firmanın değerleriyle iletişim kurma ve marka birliklerinin kullanım deneyimine destek olmaya başlamalıdır.

## 1.8 Markaların Faydaları

Markalar, şirketlere dört yolla değer oluşturmaktadır. İlki, güçlü markalar diğer tüketicilere ya da satıcılara göre fiyat üstünlükleri elde etmektedir. İkincisi, güçlü markalar yüksek pazar paylarına sahiptir. Üçüncü olarak, müşteri sadakati dolayısıyla, güçlü markalar daha kararlı ve daha az riskli kazanç akışı meydana getirmektedir. Son olarak da, başarılı markalar daha fazla büyüme sunmaktadır.

### 1.8.1 Markalar, Pazar Payı ve Karları

Başarılı marka, tüketicilerin almayı ve perakendecilerin de stok yapmayı tercih ettikleri ve yüksek pazar payına sahip markadır. Tipik olarak, bir numaralı marka iki numaralı markanın pazar payının iki katını ve iki numaralı marka da üç numaralı markanın payının iki katını almaktadır. Yüksek pazar payına sahip marka, her zaman için daha karlıdır. Bilinen *PIMS* araştırmalarına göre, 2.600 şirketlik örneklemlili detaylı bir araştırma bazlı, ortalama, yüzde 40 pazar paylı markalar pazar payları yüzde 10 olanların yatırımlarının karının üç katından meydana gelmektedir.



Şekil 1.6 Pazar Payı ve Karlılık Arasındaki İlişki

Zayıf markalar, düşük karlılık demektir. Hızlı tüketim ürünleri için (*FMCG*), bu bağ çok kuvvetlidir. ABD ve İngiltere' deki çalışmalar, ortalama, başarılı marka satışlarının karının yüzde 18' ini kullandığını, iki numaralı markaların karın sadece yüzde 3' üne sahip olduğu ve geri kalanının kazanç getirmediğini göstermektedir.

### 1.8.2 Marka Kaldırıcı

Güçlü markalar, üçüncül kaldırıcı etkisi aracılığıyla olağandışı seviyelerini meydana getirmektedir. En açık etkisi markanın sahip olduğu, yüksek varlık kullanımı ve ölçek ekonomisi sağlayan, yüksek hacim aracılığıyla. Bazen bu fiyat üstünlükleri tüketici seviyesinde gerçekleşmektedir, fakat daha sıklıkla perakende ve distribütör seviyesinde kazanılmaktadır. Fakat onların güçlü tüketici acentalık durumu vardır, başarılı markalar kazançlarındaki ticari baskılarına karşı dayanabilmektedir. Bu, sonucunda, yüksek kazançlar sağlamaktadır. Ortalama, fiyat üstünlüklü markalar indirimli ürünlerine göre yatırımlarından yüzde 20 daha fazla kazanç sağlamaktadır.

Sonuç olarak, marka liderleri düşük ünite fiyatları vardır. Bu da gelişme; üretim veya pazarlama, endüstrinin değer zincirinin yapısına bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Marka lideri için bu üç kaldırıcı avantajının etkisi, tipik *FMCG* durumunda örnekleriyle açıklanabilir. Örneğin, İngiltere *Coca-Cola Pepsi*' ye göre üç kat daha fazla pazar payına sahiptir. Ünite pazar payı şartlarında, lider takipçisine göre üç kat daha büyüktür. Net satış seviyesinin yayılması, bununla beraber, genişlemektedir çünkü takipçi yüksek ticari indirimlerde bulunmaktadır. Sonuç olarak; liderin doğal olarak ürün seviyesi fiyatlarında bazı kaynak ve operasyon avantajlarına, birlikte onun kendi şirketleriyle kendi markalarını kurmaya sahiptir. Güçlü markalardan oluşan portfolyoya sahip şirketler; yeni başlayan şirketlerin karşılaşamayacağı, güvenlik ve uzun dönemli araştırmaları sunan şirketlerden öğrenmiştir.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Robert D. Buzzell ve T. Gale Bradley, **The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance**, New York: The Free Press, s.s. 103-106.

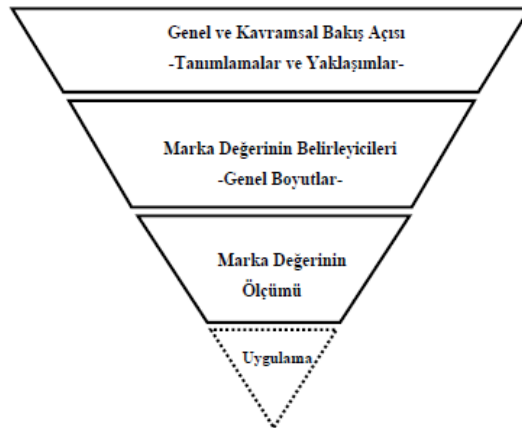
## 2 MARKA DEĞERİ: YAKLAŞIMLARI, ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ ve BOYUTLARI

### 2.1 Marka Değeri: Yaklaşımları, Belirleyicileri ve Ölçümü

Marka değeri kavramı ile ilgili yaklaşımlar, belirleyici unsurlar, çeşitli bakış açıları kullanım alanlarının hepsi; marka değeri unsurunu meydana getiren kavramlardır.

#### 2.1.1 Marka Değerine Genel Bakış

Marka değerine yönelik literatür derinlemesine incelendiğinde, tartışmaların ve çalışmaların, ilk aşamada, çoğunlukla, kavramın tanımlanmasında ve farklı yaklaşımların sunulmasında olduğu dikkat çeker. Araştırma veya çalışma kapsamında marka değerinin tanımlanması ve ilgili yaklaşımın benimsenmesinin ardından, marka değerini belirleyen boyutların belirlenmesi ve tanımlanması, çeşitli araştırmacıların temel amacını oluşturmaktadır. Marka değerini belirleyen boyutlara yönelik etkin, hassas ölçütlerin saptanması ve uygulanması ise; sonraki aşamada araştırmacıların ve uygulamacıların odağında yer almaktadır.



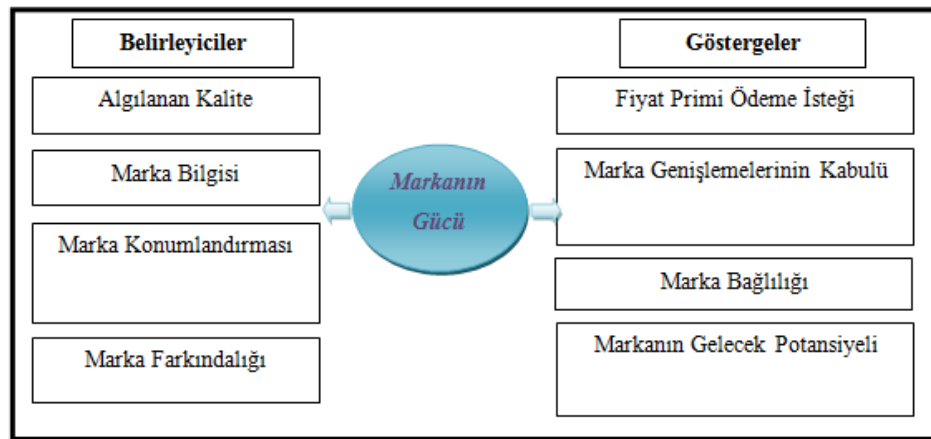
Şekil 2.1 Marka Değeri Literatürüne Genel Bakış

### 2.1.2 Marka Değeri ve Marka Gücü

Literatürde marka değeri ile ilgili olarak pek çok tanımlamaya rastlanabilir. Marka değeri, bir taraftan bir markanın cazibesini ifade ederken diğer taraftan markanın finansal potansiyelini ifade etmek üzere nicel bir değer olarak ifade edilebilir. Genel olarak; nitel değer ile “marka gücünü” tasvir etmek ve marka değerini ise, parasal bir değer olarak ele almak daha gerçekçi bir yaklaşım olarak görünmektedir. Marka gücü, marka güçlülüğü kavramıyla ifade edilir. Marka gücü, tüketicinin bir ürünü satın alırken yaptığı tercihi etkileyen tüm olumlu ve olumsuz çağrışımları içermektedir.

Aşağıdaki şekilde de (Şekil 2.2) görüldüğü üzere; markaya güç kazandıran algılanan kalite, marka bilgisi, marka konumlandırması, marka farkındalığı gibi itici unsurlar marka gücü yaratmak suretiyle tüketiciler için daha yüksek fiyat primi ödeme arzusu, marka genişlemelerinin benimsenmesi, marka sadakati ve geleceğe dair marka kazanımlarının artması gibi olumlu etkilere neden olmaktadır.

Tüketici kendisine yakın gördüğü bir markayla karşılaştığında zihninde markayla ilgili olumlu, güçlü çağrışımlar meydana gelmektedir. Süphesiz bu çağrışımlar da markanın daha yüksek satış rakamları elde etmesine ve bu şekilde oluşan marka gücü de markanın pazarda daha iyi bir konum elde etmesine ve değerinin yüksek olmasına olanak sağlayacaktır.



Şekil 2.2 Marka Gücü Belirleyicileri ve Göstergeleri

(Kaynak: Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, Brand Equity Excellence Project, Vol.1, 2001, s.26)

Markalı ürünler; isim, tasarım, reklamlar vb. faktörlerle marka gücü elde etmede avantajlı duruma gelirler. Marka gücünün artması ise; yüksek marka bilinirliği, marka sadakati vb. olumlu sonuçlar meydana getirir. Bunun yanında rekabet edilen marka sayısı ve bunların gücü ya da coğrafi dağılımı gibi faktörlerin de marka gücü üzerinde etkisi vardır.

Özet olarak marka değeri, yüksek bir marka gücünün finansal sonucu olarak tanımlanabilir. Marka değeri, yönetimin mevcut ve gelecekteki kârları arttırıcı, riskleri azaltıcı stratejileri ortaya koymada ve marka gücünü yükseltmedeki becerisinin finansal bir çıktısıdır.<sup>48</sup>

### 2.1.3 Marka Değerinin Tanımları ve Kavramsal Bakış Açısı

Yönetimsel ilgi ve araştırma faaliyetleri açısından göz ardı edilen marka değerinin, pazarlama stratejileri içerisinde önemini artması oldukça olumlu bir gösterge olarak görülmesine rağmen, kavramının birçok farklı amaç için çok farklı şekillerde tanımlanması ve bu tanımlamalar için ortak bir noktanın bulunamaması kavramın en zorlayıcı özelliği olarak ortaya konmuştur.<sup>49</sup>

Marka değeri, bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisidir.<sup>50</sup> Ürüne bağışlanan markayla, tüketicilerin firmaya, işe veya tüketicilere eklenen değerdir.<sup>51</sup>

### 2.1.4 Marka Değerlemesinin Yapıldığı Durumlar

Son yıllarda marka değerlemesi çok farklı amaçlar için önemli hale gelmiştir.

- **Bilanço Raporları:** Pek çok ülkede, satın alınan markaların bilançoda gösterilmesi talep edilmeye başlanmış, bu nedenle firmalar marka değerlendirme yöntemlerine ihtiyaç duymaya başlamışlardır.

<sup>48</sup> Keller, **a.g.e.**, 1993, s.2.

<sup>49</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.42.

<sup>50</sup> David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1991, s.15.

<sup>51</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.43.

**Tablo 2.1 Marka Değerlemesinin Yapıldığı Durumlar**

Bilanço Raporları
Firma Ortaklıkları ve Ele Geçirmeler
Yatırımcı İlişkileri
İç Yönetim
Lisanslama ve Franchising
Borçlar
Yasal Tartışmalar
Vergi Planlaması

• **Firma ortaklıkları ve ele geçirmeler:** satın alınan markaya sahip firmaya ödediği fiyatın % 90 kadarı soyut varlıkları temsil etmekte ve ödenen miktar büyük kısmı markalar için yapılmaktadır. Marka değerlemesi, ele geçirmenin açıklanabilmesinde önemli rol oynamaktadır.

• **Yatırımcı ilişkileri:** Marka değerlemenin yapılması bazı işletmelerin sermaye piyasasındaki güçlerini ifade etmektedir.

• **İç yönetim:** Marka değerlemeleri farklı işletme birimlerinin performans değerlendirmelerinde kullanılmaktadır. Değerleme aynı zamanda bütçeleme kararlarına katılan yöneticilerin, verilen kararların kısa dönemdeki karlılığa etkisini değil, marka performansına yapılan uzun dönemli etkileri de değerlendirmeye yöneliktir.

• **Lisanslama ve franchising:** İşletmeler çoğunlukla bayilerinin ve üçüncü tarafların markalarını kullanmasına izin vermektedirler. Marka isminin tam olarak değerlendirilmesi, adil bir kullanma hakkının bulunabilmesini sağlamaktadır.

• **Borçlar:** Markalar gittikçe artan bir şekilde değerli varlıklar olarak, değerlendirmelerini aldıkları borçları desteklemek için kullanılmaktadır.

• **Yasal tartışmalar:** Marka değerlemeleri, markaya, isminin izinsiz kullanılması nedeniyle hasar verilmesi durumunda, davalarda ya da iflas durumunda varlık değerlemesi yapılırken kullanılmaktadır.

- **Vergi planlaması:** Vergi otoriteleri, firmaların marka isimlerinin kullanılması nedeniyle, ülke dışındaki şubelerinden isim hakkı talep etmesini istemektedir. Bu şekilde marka değerlemesine ihtiyaç vardır.<sup>52</sup>

### 2.1.5 Marka Değerlemesinde Temel Konular

Marka değerlendirme yöntemleri üç temel konu üzerine (nakit akışını tahmin etmek, markanın katma değerini hesaplamak, iskonto oranı belirlemek) odaklanmıştır.

Bir varlığın değeri, onun gelecekte yaratacağı nakit akışının şimdiki değeri ile hesaplanmaktadır. Bunun için de; satışların, faaliyet karlarının, ödenecek gerçek vergilerin, çalışma sermayesine yapılan net yatırımların ve sabit maliyetlere yönelik tahminlerin yapılması gerekmektedir. Tahminlerin, sadece değerlendirilen markaya ait satışları ifade ettiği, markasız ürünler ya da diğer markalar da üretiliyorsa, onlara ait rakamların tahminlerden düşürülmesi gerekmektedir.

Firmanın soyut varlıklarının yarattığı artan nakit akışını hesaplamak, daha sonra da marka isminin getirdiği ek nakit akışlarını rakamdan düşülmesine ihtiyaç vardır.

Gelecekte yaratılacak nakit akışlarının, bugünkü değerine iskonto edilmesi gerekmektedir. Kullanılacak iskonto oranı, markanın yaratacağı nakit akışının duyarlılığına ve dalgalanmasına bağlıdır.<sup>53</sup>

### 2.1.6 Marka Değerinin ve Hesaplamanın Önemi

Ekonomik açıdan markanın nasıl değer yarattığı sorusunun cevabı oldukça basittir. Markalar, talebe ve tedarik zincirlerine etki yapar. Amerika Birleşik Devletleri'nde *GEO Prizm* ve *Toyota Corolla* arasındaki rekabet bu duruma örnek olarak verilebilir. Her iki firmanın ürettiği araçlar tamamen benzer nitelikte olmalarına, aynı üretim hattında üretilmelerine, benzer dağıtım ve satış sonrası hizmet özelliklerine sahip olmalarına rağmen daha güçlü bir marka olarak *Toyota*,

<sup>52</sup> Doyle, Çeviri: Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s. 440-441.

<sup>53</sup> **A.g.e.**, s.441-442.



%8'lik bir ek prime sahiptir ve satışları da benzerinin iki katı kadar daha fazladır. Yüksek marka değeri, firmaya rakiplerine nazaran satış miktarını arttırmanın yanında fiyat primi uygulama fırsatı da yaratarak satış hâsılatını arttırır.<sup>54</sup>

Ancak marka kavramı; üretici, dağıtım kanalı üyeleri, nihai tüketici ya da yatırımcılar için farklı değerler ifade eder. Bu nedenle de yukarıda bahsedildiği üzere; markanın yarattığı değer, sayılan ekonomik aktörlerin her biri için ayrı ayrı ele alınmalı ve neticede marka değeri ile ilgili olarak bütünleştirici bir sonuca ulaşılmalıdır.

Üretici açısından marka; algılanan kalitenin yüksek oluşu, satış sonrası hizmetlerle ilgili tüketici tarafından markaya duyulan güven sayesinde ürüne bağlılığı arttırır ve korur. Yüksek hatırlanma ve marka bağlılığı da hem nakit akışları üzerinde olumlu etki yapar, hem de pazarlama maliyetlerini düşürür.

Markanın sağladığı değer, yeni ürün kategorilerine aktarılarak yeni ürünlerin tutundurulmasında ve bu süreçte korunmasında önemli bir rol üstlenir. Talep yaratılmasında markanın etkisi, benzer özelliklerde rakipleri bulunan ürünün kendisinden çok daha etkilidir. Bunun yanında markalar, firmaların müşterileri ile aralarında yaratılan talep ilişkisinin daha istikrarlı hale gelmesini de sağlayarak müşteriler ile firma arasında fonksiyonel ve duygusal yeteneklerin gelişmesine katkıda bulunurlar. Değerli bir markanın, yüksek marka sadakati sonucu tüketicilerin ürün fiyatlarına olan duyarlılığının azalmasını sağlayarak ürün fiyatlarına yönelik talep esnekliğini etkileyerek satış hâsılatını arttırdığı da bilinen bir gerçektir.<sup>55</sup>

Talep ve satışlara olan olumlu etkinin yanında değerli bir markanın, zorlu rekabet ortamında geliştirilen yeni ürünler ve patent konularında da firmaya önemli avantaj sağlayacağı ortadadır. Marka yayma stratejisinde yakalanacak başarı, potansiyel rakipler için giriş engelleri meydana getirilmesi anlamına gelir. Bu durum firma için önemli bir rekabet avantajı sağlar. Bu sayede satış hacminin ve kâr marjlarının yükselmesi ve ardından da belirli bir istikrara kavuşması ise, pazar payının korunmasının yanında üretim hacminin arttırılmasını da firma için olanaklı hale getirir.

<sup>54</sup> www.brandfinance.com, **Current Practice in Brand Valuation**, A Gee Bulletin, 2000, s.4.

<sup>55</sup> D. R. Lehmann,, Scott A. Neslin. Ve Kusum L. Ailawadi., **A Product-Market-Based Measure of Brand Equity**, Working Paper, 2002, s. 102.

Ayrıca belirtmek gerekir ki belirli bir değere ulaşmış ve bunu sürdürmede istikrar sağlamış; *Coca-Cola*, *Levi's*, *Kodak* gibi önder markalar için klasik ürün yaşam eğrisi söz konusu olmaz. Bunun yanında değerli bir marka, kriz ortamında ya da değişen tüketici istekleri karşısında ve fiyat üzerinden yapılan rekabette firmanın ayakta kalmasına katkı yapar. Marka değeri, firmanın distribütör ve dağıtıcı şirketler karşısında pazarlık gücünü de yükseltmektedir. Zira müşteriler, distribütör ve dağıtıcıların markayı bulundurmalarını bekleyeceklerdir.

Netice olarak markanın en önemli fonksiyonu tanınma, rakiplerden ayırt edilme ve nihayet tercih edilme sebebi yaratıyor olmasıdır. İşte bu noktada marka değeri de firmaya, rakiplerine göre farklılaşma avantajı sağlayarak güç kazandırmaktadır. Buradan markanın işlevini yerine getirmedeki başarısının, markanın sahip olduğu değerle doğru orantılı olarak arttığı sonuncuna ulaşılabilir.

Fonksiyonel açıdan markalar satın alma kararında kalitenin varlığını garanti eden bir rol üstlenirler. Duygusal açıdan ise, müşterilerin istek ve kişisel beklentilerini tatmin ederler. Lüks mallar ve moda sektörleri bunun en iyi kanıtını oluştururlar.<sup>56</sup> Tüketici esas alınarak yapılan marka değeri tanımlaması, marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına cevabı üzerindeki ayrıcalıklı etkisi olarak adlandırılmaktadır. Tüketici için markalı bir mal, markasız bir mala nazaran çok daha yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Bunun yanında; tüketiciye kalite, servis, ürüne kolay ulaşılabilirlik vb. konularda kendisini ispatlamış ve onun güvenini kazanmış bir marka; benzer markalı ürünler arasında verilecek satın alma kararlarında da önemli bir tercih sebebi oluşturur. Tüketici bir ürünle ve onun ederiyle (fiyatı) ilgili değerlendirmesini marka üzerinden yapar. Çünkü tüketici, ürün ile bu ürünün hafızasında yer eden değerlendirmesi arasında bir ilişki kurarken markadan etkilenerek karar vermektedir. Yani tüketici satın alma kararında belirleyici olan etken markanın zihindeki değer tanımıdır. Bu itibarla, firma için tüketicinin markanın sahip olduğu değere ilişkin düşüncelerinin anlaşılması ve yönlendirilmesi çok büyük önem arz eder.

Nihai tüketicilerin, marka sayesinde taleplerinin artması, dağıtım kanalı üyelerinin ürüne yönelik taleplerini de arttırır. Marka imajı, dağıtım kanalı içerisinde ürünün pazarlanmasını kolaylaştırır. Dağıtıcılar, pazara değerli bir marka sunarak

<sup>56</sup> www.brandfinance.com, a.g.e., s.5.

satışlara dair olumsuz riskleri ortadan kaldıracabileceklerini düşünürler. Ticari açıdan marka varlığı perakendeci satıcının imajını geliştirir. Mağazasına müşteri trafiğini arttırır, iş hacmini geliştirir ve gereksiz yere raf işgalini önler. Bunun yanında büyük perakendeciler markalı ürün yanında kendi ürünlerini tüketici ile buluşturma sansı elde ederler.

Marka değeri, firmanın ekonomik terimlerle finansal bir değeri olarak ele alınır. Bu nedenle firmalar artık bilanço varlıkları arasına en önemli kalemlerden birisi olarak markayı da eklemeye başlamışlardır. Marka sermayesi değişkenleri, bağımsız ya da birbirlerine bağıdaşık olarak markanın gelecekteki nakit akışını ve borsadaki reaksiyonları etkiler. Bu açıdan bakıldığında marka adının sahip olduğu değeri firmanın diğer öz varlıklarından ayrı olarak değerlendiren yatırımcılar da yüksek marka değerine sahip firmalara yatırım yapacaklar, bu da firmanın mevcut değerine olumlu katkı yapacaktır. Öte yandan yüksek marka değerine sahip firmaların, yüksek hisse senedi kazancı elde edecekleri de bir gerçektir.

Ayrıca günümüzde pek çok büyük firmanın diğer firmaları yatırım amacı ile satın alma eğilimi içerisine girdikleri de sık rastlanan bir durum olarak göze çarpmaktadır. 1985 yılında *Philip Morris*'in, *General Foods*' a \$5.6 milyar ödemesinin ardından üç yıl sonra sigara devi *Kraft*'in özvarlıklarını 13 milyar dolara -defter değerinin altı katına satması ve 1989 da *Grand Metropolitan*' in, *Pillsbury*' ye yaklaşık 6 milyar dolar ödemesi- firmalar arasındaki birleşme ve el değiştirmelerde de marka değerinin önemi ortaya koymaktadır. Çünkü bu tür birleşme ve satın alımlarda ödenen bedellerin büyük kısmı markanın yarattığı katma değerden kaynaklanmaktadır. Marka değeri hesaplaması önceleri sadece birleşmeleri, satın almaları, devretmeleri durumlarında yapılırken artık birçok nedenden dolayı yapılmaktadır. Firma evlilikleri ve ele geçirmelerin yanı sıra, güçlü markalar müşteri sadakati yarattığından ve daha çok tercih edildiğinden, rekabet avantajı sağladığından zaman içinde önemleri anlaşılmıştır. Marka değerinin belirlenmesinde, markanın gelecekte yaratacağı tahmin edilen gelirin bugünkü değerini tahmin etmek üzerine oluşturulmuştur.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İstanbul, Mediacat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004, s. 30.

Geniş bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, marka değerlemenin hem finansal hem de stratejik önemi bulunmaktadır. Stratejik açıdan marka değerinin kullanım alanları; pazarlama bütçesinin belirlenmesi, yeni ürün geliştirme, reklam çalışmalarının ve kaynak dağılımı marka yönetimi çalışmalarının başarısının ölçülmesi gibi iç yönetimi ilgilendiren unsurlardır. Finansal açıdan ise; ele geçirmeler ve birleşmeler, bilânço raporları, sağlama alınmış borçlar, vergi planlaması, sermaye piyasalarından borçlanma, lisans ve franchising anlaşmaları, yatırımcılarla ilişkiler ve marka alım-satımı gibi finans departmanının ana çalışma konularını kapsamaktadır. Stratejik amaçlar, firmanın faaliyet alanı ne olursa olsun marka değeri pazarlama stratejilerini belirlemede en önemli unsurdur. Ürünler, ancak tüketicinin zihninde edindikleri yer kadar değerlidirler ve ürünlerin satış fiyatı tüketicinin zihnindeki değerlerle örtüşürse, istenilen sayıdaki müşteri hedefine ulaşılacaktır.

Marka için anahtar performans belirleyenleri listelendiğinde; satış trendi, pazar payı, marjın trendi, pazar büyüklüğü, dağıtım/bulunabilirlik, fiyat primi, hacim primi, müşterinin toplam sayısı, müşteri nüfusu, müşteri değeri, marka tercihi, görece memnuniyet ve her kullanıcıya ortalama gelirdir. Bu liste ile gelir durumları arasındaki ilişkinin anlaşılması için, yöneticiler zaman içinde değer yaratmada etkinliği takip etmektedirler. Başarılı markanın oluşturulması ve sürdürülmesi zaman içinde artarak yüksek oranda yatırım gerektirmektedir.<sup>58</sup>

### **2.1.7 Marka Değerlemenin Kullanım Alanları**

Bilindiği üzere marka değerlemenin ortaya çıkması ve değerlemenin firmaların ilgi alanına girmeye başlaması 1980' li yıllarda hız kazanan şirket birleşme ve ele geçirmeleriyle ivme kazanmıştır. Ancak marka değeri birleşme ve ele geçirmeler dışında pek çok farklı alanda değişik amaçlara hizmet etmek üzere kullanılmaya başlanmıştır.

Örneğin isim hakkının devrinde istenecek bedellerin tespitinde marka değerlemesi sonucunda elde edilen değerler, sadece değerlemesi yapılan marka için esas olarak kullanılmakla kalmaz; endüstrideki diğer markalar için de emsal bedeller

---

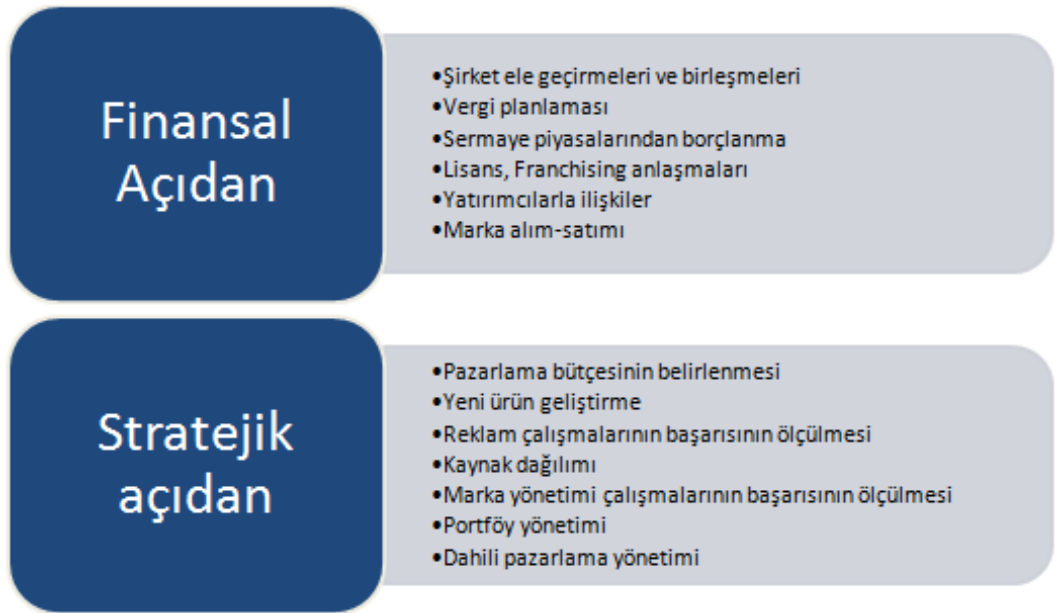
<sup>58</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 2005, s. 23.

olarak kullanılır. Firmalar marka değerlemesi yaparak, markanın firmanın genel performansına ve pazarlama faaliyetlerine olan etkisini görme amacı da güderler.

Özellikle birden fazla markaya sahip firmalar, markalarından hangilerinin başarılı olduğunu, hangilerine önem verilmesi gerektiğini ve hangi markalara kaynak aktarılmasının ekonomik açıdan fayda sağlamayacağı türünden bütçe kararlarını marka değerlemesi sonuçlarından yararlanarak verirler.

Marka değerlemenin kullanım alanları hakkında yukarıda sayılanları, marka değerlendirme yöntemlerini incelerken ele alacağımız bileşik metotlar arasında yer alan ve kendi adı ile anılan bir değerlendirme metodunun sahibi olan Brand Finance Danışmanlık firmasının yaptığı sınıflandırmaya dayanarak şu şekilde özetleyebiliriz;

**Tablo 2.2 Marka Değerlemenin Kullanım Alanları**



(Kaynak: D. Haigh, **Understanding The Financial Values of Brands**, European Association of Advertising Agencies Report, 1999, s.18-23)

### 2.1.8 Pazarlama Kararlarının Marka Değerine Etkisi

- **Fiyat Promosyonlarının Etkisi:** Firmalar, ürüne yönelik talebi, ürünün alım veya üretim maliyetini, rekabet durumunu, hedeflenen pazar payını, pazara

girişte belirlenen stratejiyi (pazara derinliğine girme ya da pazarın kaymağını alma stratejileri) ve pazarlama karmasının diğer unsurlarını dikkate alarak fiyatlandırma kararlarını alırlar.<sup>59</sup> Firmanın ürünlerine yönelik tüketici talebinin oluşmasında fiyat en önemli etkenlerden birisi olduğundan seçilen fiyatlandırma politikalarının marka değeri üzerinde önemli etkileri vardır.

Marka değerini tüketici bakış açısıyla değerlendirip marka değerinin tüketici zihninde oluştuğunu düşündüğümüzde, tüketicilerin markayla ilgili yapacakları değerlendirmelerde fiyatın kalite algılaması üzerindeki etkilerinden dolayı belirleyici etken olduğu gerçeği karşımıza çıkar. Ancak marka değerini finansal bir büyüklük olarak düşündüğümüzde de, fiyatlama kararlarının en nihayetinde tüketici talebini etkilemesi sebebiyle; firmaya yönelik nakit akışlarını belirleyeceğini bunun da markanın finansal değerini etkileyeceğini söyleyebiliriz.

Fiyat promosyonlarının marka değeri üzerine etkileri bir çok bilimsel araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalar; tüketicilerin indirimli bir ürünü satın alırken sadece bir fırsattan yararlanma amacıyla hareket ettiğini, satın alımdan sonra markaya dair bir değer atfedilse de bu değerlendirmelerin bireysel düzeyde kalmasıyla pazarlama yetkililerinin fiyat promosyonlarının marka imajına zarar vereceği şeklindeki genel yargılarının kesin bir doğruluk arz etmediğini ortaya koymuştur.

Fiyat indirimlerinin bireysel düzeyde marka değerlendirmesine olan etkileri, indirim öncesi ve sonrası olarak farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

İlk olarak fiyat promosyonları; sık alınan markalı, paketlenmiş ürünler için değer yargılarını etkilemediği görülmüştür (*Coca- Cola* gibi). İkinci sonuç, ürün denedikten sonra yapılan promosyonların marka değerlendirmesinde olumsuz etki yarattığıdır. Ve son olarak, promosyona tabi markaya promosyon öncesi ilgi, promosyon sonrası ilgiden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında yapılan araştırmalar; tüketicilerin ürün kategorisiyle ilgili bilgi düzeylerinin artmasının, marka değer yargılarını geliştirmek üzere yapılan promosyonun etkisini azaltacağını ortaya

---

<sup>59</sup> Mucuk, a.g.e., s.149.

çıkarmıştır. Neticede acemi olarak nitelenebilecek tüketiciler, fiyat promosyonlarından daha fazla etkilenmektedir.

Özet olarak fiyat promosyonlarının; bazı durumlarda marka değeri üzerine olumlu etkileri olduğu bazı durumlarda ise, bu etkinin olumsuz olduğu söylenebilir. Bu noktada önemli olan fiyat promosyonunun tüketici tarafından bir “ödül” olarak algılanmasını temin edebilmektir. Benzer şekilde fiyat-kalite yapısının marka değerlendirmesi üzerinde belirleyici olduğuna inanan tüketiciler için promosyon uygulamasına bir neden göstermek, bu tarz tüketicilerin promosyon nedeniyle yapacakları olumsuz değerlendirmeyi frenleyebilir. Bu bakımdan yöneticilerin marka değerini, fiyat promosyonlarından doğabilecek olumsuz etkiden koruyabilmeleri için bu uygulamaların etkilerini çok iyi analiz etmeleri ve bu uygulamaların çok titiz ve dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir.

- **Dağıtım kanalı faaliyetlerinin etkisi:** Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya iletilmesinde izlediği yol olarak tanımlanabilir.<sup>60</sup> Seçilen kanallar; reklam, fiyatlandırma gibi firmanın pazarlamayla ilgili alacağı diğer kararları da etkiler. Seçilen dağıtım kanalının; yer, şekil ve mülkiyet faydaları yaratmak suretiyle etkin olması, marka değeri ile ilgili düşünceler üzerinde etkili olacaktır. Sonuç olarak firmanın seçeceği dağıtım kanalının ve özellikle de perakendecilerin faaliyetlerinin marka değeri üzerine etkisi yadsınamaz niteliktedir. Bu etki, kısa vadede satışlara, uzun vadede marka imajına nüfuz etmek suretiyle marka değerinin belirlenmesinde rol oynayacaktır.
- **İletişimin Etkisi:** Ürünler mükemmelleştikçe tüketici beklentileri de aynı oranda yükselerek, firmaların rekabet avantajı elde etmelerinde farklı olarak algılanabilmeleri belirleyici etken haline gelmiş; firmalar için oturup müşterilerin kendilerine gelmelerini bekleme dönemi sona ermiştir. Bu da firmaların varlıklarını devam ettirebilmelerinde iletişim faaliyetlerinde sağladıkları başarının belirleyici bir faktör durumuna gelmesine neden olmuştur. Zira reklam ve halkla ilişkilerde sağlanan başarı, marka imajını etkileyerek marka değerinin yapılandırılmasında ve devam ettirilmesinde çok

---

<sup>60</sup> Mucuk, a.g.e., s.250.

büyük önem kazanmıştır. Sonuç olarak marka yönetiminde amaç marka değerini yaratmak ve bunu sürdürmek olduğuna ve iletişim faaliyetleri de bu amacı gerçekleştirmek üzere kullanıldığına göre marka yöneticileri, markalarının imajının nasıl olması gerektiğini doğru bir şekilde tespit edebilmeli, iletişim faaliyetlerini bu imajı destekleyecek mesajlar üzerine inşa ederek doğru kanallarla, istikrarlı bir şekilde bu mesajları sunmayı başarabilmelidirler.

## 2.2 Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar ve Ölçme Yöntemleri

Bir markanın değerini belirleyecek yaklaşımlar geliştirmek birçok açıdan önemlidir. İlki, markalar alınıp satıldıklarından dolayı, alıcılar ve satıcılar arasında bir değer belirleme gerekliliği doğar. İkincisi, marka değerini arttırmak için markalara yapılan yatırımların sorgulanmasıdır. Son olarak ise, marka değerinin tespiti, değer kavramına derinlemesine bir bakış açısı ile yaklaşılmasını sağlar.<sup>61</sup>

David A. Aaker' e göre müşteri tipleri 5 başlık altında toplanabilir:

- Müşteriler markalarını değiştirebilirler, özellikle bu fiyattan dolayı olmaktadır. Marka sadakati yoktur.
- Müşteriler memnundur. Markayı değiştirmek için neden bulunmamaktadır.
- Müşteriler memnundur ve markayı değiştirmeleri fiyatlara etkimektedir.
- Müşteri markaya değer verir ve onu arkadaşı gibi görür.
- Müşteriler markaya bağlıdır.<sup>62</sup>

### 2.2.1 Marka Değeri Ölçüm Sisteminin Geliştirilmesi

Marka değeri ölçüm sistemi; kısa vadede en iyi taktiksel, uzun vadede ise en uygun stratejik kararların alınması için, markalar hakkında pazarlama uzmanlarına zamanında, doğru ve eyleme geçirilebilir bilgileri sunmak amacıyla geliştirilmiş araştırma yöntemleri setidir.<sup>63</sup> Böyle bir sistemin geliştirilmesindeki amaç ise, marka

<sup>61</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.21-22.

<sup>62</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, 2002, s.422.

<sup>63</sup> Keller, a.g.e., 2003, s.388.



değeri belirleyicilerinin ve sonuçlarının tamamıyla anlaşılmasına yönelik yaklaşımlar geliştirmektedir.

En ideal marka değeri ölçüm sistemi; firma içerisindeki karar alıcılara, marka ve diğer tüm rakipleri hakkında tam, güncel ve uygun bilgileri sunar. Bir marka değeri ölçüm sisteminin ön koşulu ise, marka değerinin nasıl oluştuğunu anlamak ve markanın gidişatını takip eden çalışmaları organize etmektir. Bu izleyici araştırmalar, markanın ve ilgili pazarlama faaliyetlerinin bir dizi kilit boyut kapsamında nasıl performans gösterdiklerini ve tüketicilerce nasıl algılandıklarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmaktadır ve rutin zamanlar içerisinde tüketicilerden bu bilgilerin elde edilmesini gerekli kılmaktadır.<sup>64</sup> Zaman içerisinde pazarlama programında ne kadar çok ya da az değişiklik yapılmış olursa olsun; gerekli olduğu takdirde uygun düzeltmelerin yapılabilmesi için, markanın ve değerinin takip edilmesi oldukça önemlidir.

### 2.2.1.1 Marka Değeri Ölçümlerinin Özellikleri

Marka değerinin en etkin şekilde ölçülmesi, değerlendirilmesi ve izlenmesi açısından ölçüm kriterlerinin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- Ölçüm kriterleri, ölçülecek kavramı (marka değerini) yansıtmalıdır. Marka değerinin kavramsallaştırılması ve yapısı, ölçüm kümesinin gelişimini yönlendirmelidir. Bu anlamda amaçlardan bir tanesi, marka değerinin tüm boyutlarını –farkındalık, algılanan kalite, sadakat, çağrışımlar gibi- ölçüm seti içerisine dâhil etmek olmalıdır.
- Ölçüm kriterleri gelecekteki satışlarla ve karlılıkla ilişkili olduklarından, pazarı gerçek anlamda yönlendiren kavramları yansıtmalıdır. Marka değeri yöneticileri; herhangi bir kriterdeki değişimin, fiyat düzeylerini, satışları ya da karlılığı etkileyebileceğine inanmalıdırlar.
- Seçilen ölçütler hassas olmalıdır. Marka değeri değişimlerinde, kullanılan ölçütler değişikliği yakalayabilmelidir. Örneğin; taktiksel bir hata ya da rakiplerin eylemlerinden dolayı marka değerinde bir düşüş gözlemlendi ise, marka ölçümleri bu düşüşü en kısa sürede tespit edebilmelidir. Ya da marka

---

<sup>64</sup> Keller, a.g.e., s.397.

değerinin durağan bir elemanı varsa, ölçümlerin bu durağanlığı göstermesi gerekmektedir.

- Marka değeri ölçüm yöntemleri; markalar, ürün sınıfları ve pazarlar arasında uygulanabilir olmalıdır. Bu yöntemlerin, işlevsel faydaları ve marka kişilikleri bakımından daha özgün olabilecek markaların ölçüm yöntemlerinden daha genel kapsamlı olmaları tercih edilmektedir. İspatlanmış ve sınanmış genel ölçütler, bireysel marka değeri ölçümlerinin genel çerçevesini çizmeleri ve onları yönlendirici olmaları bakımından da büyük önem taşımaktadırlar.<sup>65</sup>

### 2.2.2 Marka Değeri Ölçümlerine Yönelik Yaklaşımlar

Müşteri-temelli marka değeri ölçümleri “doğrudan” ve “dolaylı” olmak üzere iki yaklaşımdan oluşur.

Doğrudan yaklaşım, markanın ürüne sağladığı katma değeri ortaya çıkartmaya odaklıdır (Krishnan ve Hartline). Bir başka ifadeyle, firmanın pazarlama faaliyetlerinin farklı unsurlarına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki marka bilgisi etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım kapsamındaki araştırmalar; bir grup tüketicinin, çeşitli pazarlama unsurlarına karşı markaya bağlı tepkileri ile diğer grup tüketicilerin aynı pazarlama unsurlarına karşı isimsiz ya da hayali isimli bir mal ya da hizmete bağlı tepkilerini içermektedir. İki tüketici grubunun tepkilerinin karşılaştırılması, temel mal ya da hizmet bilgisinin ötesinde markaya özgü bilginin etkisini tahmin etmede faydalıdır. Bu yaklaşımın en klasik örneği ise, markayı bilen ve bilmeyen tüketici gruplarının, bir ürünü tanımlayarak, inceleyerek ya da kullanarak değerlendirdikleri kör testlerdir. Ayrıca bitişme (conjoint) analizi ile de marka ismi ve fiyat, tutundurma, dağıtım, ürün özellikleri gibi pazarlama karması elemanları arasındaki etkileşimin belirlenmesi, marka değerinin doğrudan ölçümünde kullanılan bir yaklaşımdır.<sup>66</sup>

Diğer taraftan, dolaylı yaklaşım ise, müşteri temelli marka değerinin potansiyel kaynaklarını belirlemeye odaklıdır. Marka değerini belirleyen boyutların, bu

<sup>65</sup> David A. Aaker, **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**, California Management Review, 1996b, Vol.38, No.3, s.104.

<sup>66</sup> Keller, **a.g.e.**, 1993, s.13.

boyutların özelliklerinin ve birbirleriyle ilişkilerinin saptanmasını gerekli kılmaktadır. Herhangi bir boyutun ölçümü marka değerinin belirli bir yanını vurgulayacağından; marka değerinin çok boyutluluğunu yansıtan tüm boyutların ve çoklu ölçütlerin belirlenmesi, bu yaklaşımda oldukça önemlidir. Marka değerini belirleyen her bir boyuta ilişkin ölçütlerin, etkin bir şekilde ölçüme yansıtılması, tüketicinin genel marka değerinin belirlenmesinde ve sonraki pazarlama faaliyetlerine yön vermesinde kritik rol oynamaktadır.

Doğrudan yaklaşım, farklılaşan tepkinin doğasının belirlenmesinde faydalı görülürken, dolaylı yaklaşım ise, marka değerini yaratan farklılaşan tepkinin kaynaklarının ve nedenlerinin belirlenmesinde faydalıdır. Bu anlamda, her iki yaklaşım birbirini tamamlayıcı niteliktedir ve bir arada kullanılmaları tavsiye edilmektedir.<sup>67</sup> Ancak Agarwal ve Rao' nın belirttiğine göre; her ne kadar doğrudan ölçümler marka değerinin operasyonel tanımı olarak görünse de, marka değerinin potansiyel kaynaklarını anlayabilmek, kontrol edilebilir olmalarından dolayı, yönetsel açıdan firmalara daha fazla fayda sağlamaktadır.<sup>68</sup>

### 2.2.2.1 Finansal Yaklaşımlar

Finansal yaklaşım, daha çok müşteri temelli marka değeri yaklaşımının sonucunu belirlemeye yöneliktir ve marka değerlemesinde en az beş genel yaklaşımdan söz edilmektedir.

**Tablo 2.3 Finansal Marka Değeri Yaklaşımları**



<sup>67</sup> Keller, a.g.e., 1993, s.12.

<sup>68</sup> Marisa Maio Mackay, **Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results**, Journal of Product and Brand Management, 2001, Vol.10, No.1, s.40.

### **2.2.2.1.1 Marka ismi ile sağlanan fiyat üstünlükleri (premiums):**

Marka farkındalığı, algılanan kalite, çağrışımlar ve bağlılık gibi marka değeri varlıkları; bir markaya fiyat yükseltme avantajını yaratırlar. Fiyat avantajını ölçmenin en sabit yöntemi; pazardaki diğer fiyat düzeylerini, benzer sınıftaki markaların fiyat düzeyleri ile marka arasındaki farklılıkların kıyaslayarak gözlemlenmesidir. Bir diğer yöntem ise; müşterilere değişik ürün özellikleri için ödeyebilecekleri fiyatlar sorularak elde edilen, müşteri araştırmalarıdır.

### **2.2.2.1.2 Marka ismi ve müşteri tercihi:**

Bir marka tarafından kazanılan fiyat avantajı; özellikle fiyatları birbirine benzer mal veya hizmetler söz konusu olduğunda marka değerini niceliksel olarak belirlemenin en uygun yöntemi değildir. Tüketicilerin marka değerlendirmeleri üzerine etkisinin; yapılan tercihler, gösterilen tutumlar ya da satın alma niyeti ile ölçülen marka isminin belirlenmesiyle oluşturulan yöntemse alternatif olarak kabul edilebilir.

Bu yaklaşım çerçevesinde, bir markanın değeri; marka isminin desteklediği ilave satışların (ya da pazar payı) marjinal değeridir. Örneğin, marka ismi çıkartıldığında satışlar %30 azalır, ya da marka ismini destekleyici reklamlara son verildiği takdirde, beş yıllık süreçte satışlar %30 azalır.

Bir markaya ilişkin fiyat avantajının ve tercih derecelemelerinin büyüklüğü; tarama ve anket araştırmaları ile zaman aralıklarıyla ölçülebilir ve izlenebilir. Yapılan ölçümler ise, bir markanın değerinin adım adım izlenmesine temel oluşturabilir. Fakat bu yaklaşımın meydana gelebilecek kalite iyileştirmeleri gibi değişimleri hesaba katmadan hareket etmesi; markanın sadece o zamandaki gücünü göz önünde bulundurduğundan, oldukça durağan olarak nitelendirilebilir.

### **2.2.2.1.3 Yenileme (yeni marka oluşturma) maliyeti:**

Bir diğer yöntem ise, benzer bir isim yaratmanın ve iş kurmanın maliyetini hesaplamaktır. Örneğin, yeni bir tüketici ürününün piyasaya sürülmesi 75 milyon dolarlık bir maliyet oluştururken, başarı şansı %25 seviyelerindedir. Başarılı bir

marka yaratmak için, ortalama olarak maliyet toplamı 400 milyon dolar olan dört tane ürünün geliştirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak firma, mevcut bir marka için 400 milyon dolar ödemeyi göze almalıdır.

#### 2.2.2.1.4 Hisse senedi hareketlerine dayalı marka değeri:

Finans teorisi tarafından önerilen bir yöntem de, Simon ve Sullivan'ın (1993) yeni bir teknik olarak literatüre kattıkları, markayla ilişkili karlılığın finansal pazar tahminlerinden elde edilerek, firmanın marka değerinin hesaplanmasıdır.

Bu yöntemde esas olarak hisse senedi fiyatlarının markaların değerlemesinde kullanılması yatmaktadır. Yaklaşımda pazar değeri, hisse senedi fiyatı ve hisselerin sayısının bir fonksiyonu olarak ele alınır. Kısaca; marka özvarlığının değeri, marka dışı etkenlerin değeri (Ar-Ge, patentler vb.) ve endüstri faktörlerinin değeridir. (kanunlar vb.) Bu yaklaşımlara en güzel örneğe, *Coca-Cola* etkinliği ile açıklanabilir.

Simon ve Sullivan'ın önerdikleri yöntemin temel özellikleri kısaca özetlenirse;

- Marka değeri firmanın bir varlığı olarak ele alınır ve firmanın diğer varlıklarından nesnel olarak ayrılır,
- Firmanın işlem gören hisselerinin pazar değerinin, firmanın geleceğe yönelik nakit akışlarının tarafsız göstergesi olmasından dolayı, marka değeri ileriye yönelik perspektifle ölçülür.
- Pazara yeni bilgiler sunulduğunda firma markalarının değeri değişebilir.

Makro yaklaşımda, marka değeri firma düzeyinde ele alınır. Firma düzeyindeki marka değeriyle ilgilenilmesinin nedeni, firmanın pazarlama politikalarının etkinliğinin sektördeki diğer firmalarla karşılaştırılabilmesine izin vermesidir. Mikro yaklaşım ise; marka değerinin temel pazarlama kararlarına tepkisini ölçerek, bağımsız marka düzeyini belirlemeyi amaçlar.

Yeni bilgilerin pazara dâhil olmasıyla, firmanın hisse senetlerinin değerinin değişmesinden dolayı, Simon ve Sullivan'ın önerdikleri firma düzeyindeki marka değeri tahminleri, yeni ürün sunumları, reklam kampanyaları gibi pazarlama

kararlarına uyum göstermektedirler. Mikro yaklaşım, firmanın ve rakiplerinin pazarlama kararlarının etkilerinin değerlendirilmesi olanağını sunmaktadır.

#### **2.2.2.1.5 Gelecek kazançlara dayanan marka değeri:**

Marka değerini belirlemenin en iyi yolu, marka değeri varlıklarına ilişkin, gelecek kazanımları bugünkü değerine indirgenmesidir. Böyle bir tahmin için ilk yaklaşımda, markanın uzun dönemli planının kullanılması faydalı olmaktadır. En basit şekilde, varsayılan kar akışı bugüne indirgenir. Böyle bir planın, marka gücünü ve markanın rekabet çevresindeki etkisini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Marka değerini belirlemek için marka planından faydalanan bir firma, gerçek maliyetler yerine sektör ortalamasını yansıtacak şekilde imalat maliyetlerini ayarlamaktadır. Buradaki mantık, ortalama verimlilik artışının (azalışının) marka değerine değil, imalata yüklenmesidir.

Marka kârlılık planının bulunmadığı ya da mevcut kazançların tahmin edilemediği durumlarda, ikinci bir yaklaşım olarak, bir kazanç çarpanının uygulanması tercih edilmektedir. Kazanç çarpanı, gelecek kazançlara bir değer yükleyerek, bir tahmin yöntemi sunar. Uygun bir kazanç çarpanı aralığının tespiti için ise, sektör içerisindeki firmaların geçmişteki fiyat kazanç (F/K) çarpanlarının incelenmesi gerekmektedir.<sup>69</sup>

#### **2.2.2.2 Tüketici Davranışlarına Dayalı Marka Değeri Yöntemleri (Müşteri Temelli Yaklaşım)**

Marka değerinin tanımlanmasında olduğu gibi, kavramın belirleyicilerinin ortaya konmasında da müşterileri temel alan bakış açısı bir diğer yaklaşımı ve çalışma alanını oluşturmaktadır. Literatürde, markanın bir firmaya sunduğu finansal değeri belirlemeye ve ölçmeye yönelik ölçütleri veya ölçüm yöntemlerini net olarak bulmak mümkün iken, müşterileri temel alan ölçütlere ve yöntemlere daha az önem verilmiş, herhangi bir fikir birliği sağlanamamıştır.

---

<sup>69</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.22-30.

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımı, markanın oluşturduğu pazarda tüketicilerin marka bilgisinin tüketiciler üzerindeki farklı etkileri ve cevapları olarak adlandırılabilir. Bu etki pozitif ve negatif yönde olabilir. Pozitif etki; daha kabul edilebilir marka yayma politikası, fiyat indirimlerinde daha az duyarlı, reklam uygulamalarıyla geri çekilen, ya da markayı farklı dağıtım kanallarında gördüğünde daha istekli olduğunda oluşmaktadır. Negatif etki ise; marka için yapılan pazarlama etkinliklerinde daha olumlu, markasızla aynı şekilde karşılaştırılabilen veya ürünün hayali adlandırılmış versiyonu durumunda meydana gelmektedir.

Marka değeri kavramının içeriğinin ve kavramı oluşturan boyutların oldukça tartışmalı alan olmasına rağmen, genel kavramsal çerçevenin çizilmesinde marka literatürünün guruları olarak kabul edilen Aaker ve Keller'ın kavramsal yapılarının, marka değeri literatürünün temel taşlarını oluşturduğu kabul edilmektedir.<sup>70</sup>

#### 2.2.2.2.1 Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Aaker (1991) Modeli

Aaker, marka değerinin belirleyicilerini/boyutlarını saptamaya yönelik en bilinen ve çoğunlukla temel alınan kavramsal marka değeri modeli oluşturmuştur. Marka değeri tanımını, marka varlıkları (*assets*) üzerine oturtan ve bu marka varlıklarını beş ayrı kategoride ele alan yapı sunmuştur. Marka değerinin belirleyicileri olarak nitelendirilen bu beş varlık kümesi; marka sadakati, marka farkındalığı (bilinirliği), algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak kavramsallaştırılmış ve gerek tüketiciler gerekse de firmalar için sundukları faydalar ve yarattıkları değer derinlemesine incelenmiştir (Şekil 2.3).

- **Marka sadakati:** Yeni tüketicilerin firmaya kazandırılmasının mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu gerçeği, firmaları marka sadakati yaratmada etkin yöntemler arama yoluna itmiştir. Özellikle, firmaya bağlı belirli bir müşteri kitlesinin oluşturulması, rekabetçi faaliyetlere karşı firmanın dayanıksızlığını azaltmaktadır.
- **Marka ismi ve simgelerinin bilinirliği:** Tüketicilerin tanıdıkları markaya ilişkin daha rahat tavır almaları, tanıdıkları markaya karşı güvenleri ve kalite varsayımları, onların satın alma davranışına temel oluşturmaktadır. Hiç

<sup>70</sup> Keller, a.g.e., 2003, s.45.

bilinmeyen markaya karşı, tanınan bir markanın seçilmesinin daha olası olması, kavramın marka değerinde etkin bir boyut olarak rol oynamasına neden olmuştur. Tüketici zihnindeki değerlendirme kümesinde, markanın yer alması, birincil adım kabul edilir.

- **Algılanan kalite:** Markanın özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olunmadığı durumlarda bile, genellenmiş bir kalite algısı markanın değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde önemli rol oynar. Ayrıca marka sadakati; fiyat artışları ve marka yayma açısından da belirleyici unsurdur.
- **Marka çağrışımları (Çağrışımlar Kümesi):** Markaya ilişkin belirli çağrışımların olumlu tutum ve hisler yaratması; firma tarafından ön plana çıkartılan çağrışımların, satın alma sebebi oluşturarak tüketicileri markaya yönlentmeleri kavramın belirleyici rolünü vurgulayan unsurlardır. Temel çağrışımlar kümesi etrafında iyi konumlanmış marka, rakip markalara aşılması çok güç bir bariyer örmektedir.
- **Diğer tescilli marka varlıkları:** Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri, modelde yer alan marka değeri belirleyicilerinin sonuncusunu oluşturmaktadır. Benzer isim, sembol ya da paketleme yoluyla; tüketici zihnini karıştıran rekabetçi eylemleri engellemede ve sınırlamada oldukça etkin role sahip firma marka varlıklarıdır.<sup>71</sup>

Bu beş belirleyici boyut kapsamında, Aaker'ın modelini değerlendirirken, marka değerini oluşturan her boyutun birbiri ile ilişkili ve etkileşimli olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Örneğin marka sadakati, marka değerinin boyutlarından birisidir, aynı zamanda marka değerinden de etkilenmektedir. Marka değerini oluşturan boyutlar, marka sadakatini ve tatmini doğrudan etkilerler. Algılanan kalite; marka farkındalığından, çağrışımlardan ve bağlılıktan etkilenebilir.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s19-21.

<sup>72</sup> **A.g.e.**, s16-18.



### 2.2.2.2.2 Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Keller (1998) Modeli

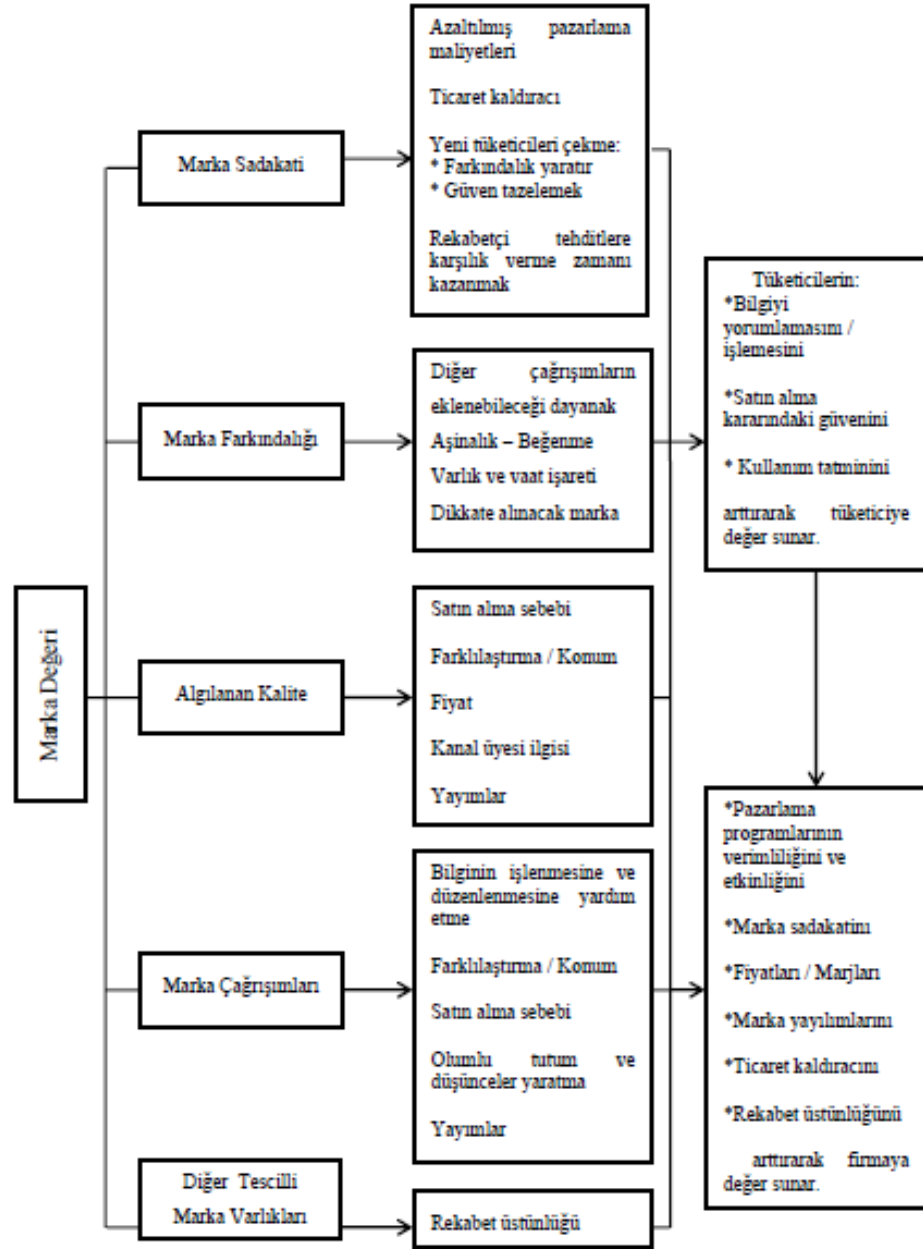
Marka değerinin belirleyicilerini/boyutlarını saptamaya yönelik, kavramsal yapının oluşumunda yol gösterici olarak kabul edilen bir diğer model; Keller tarafından geliştirilmiştir (Şekil 2.4).

Modelin çatısının oluşturulmasında, müşteri temelli marka değeri tanımından yola çıkılmış ve tanımda Keller'ın vurguladığı üç unsur: farklılaştırıcı etki, marka bilgisi, pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisi temel taşları oluşturmuştur. Keller'a göre, marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı marka değerinin kaynağı olarak ele alınmaktadır.

- **Marka farkındalığı:** Marka bilgisini ayırt edici ilk boyut olarak ele alınmaktadır. Modelde yer almasının en önemli üç nedeninden ilki, marka farkındalığının artmasıyla birlikte, markanın tüketicinin zihnindeki düşünce kümesinde yer alma olasılığının da artmasıdır. İkinci olarak, markayla ilgili başka hiçbir çağrışımının bulunmadığı durumlarda bile, marka farkındalığının tüketici kararlarını etkilemesidir. Son olarak ise, marka farkındalığı, marka imajı içerisindeki marka çağrışımının oluşumunu ve gücünü etkileyerek, tüketici kararlarını yönlendirmektedir. Marka imajının yaratılmasındaki gerek koşul, tüketici zihninde markaya ilişkin bir yer edinmesidir.
- **Marka imajı:** Tüketici zihnindeki, marka çağrışımları aracılığıyla yansıtılan, marka hakkındaki algılar olarak tanımlanmıştır. Marka çağrışımları, tüketici zihnindeki markaya ilişkin bölgeye bağlı ve tüketici için markanın anlamını içeren diğer bilgileri tanımlamaktadır. Olumlu bir marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin, güçlü, beğenilen ve benzersiz çağrışımlar oluşturan pazarlama faaliyetleriyle yaratılmaktadır.<sup>73</sup>

Modele göre, müşteri temelli marka değerinin oluşumu (pozitif veya negatif), tüketicilerin hayali isimli ya da isimsiz bir mal veya hizmetin, pazarlama karması elemanlarına ilişkin gösterdikleri tepkilerine kıyasla; belirli bir markanın ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımına karşı geliştirdikleri (olumlu veya olumsuz) tepkiye bağlıdır. Farklılaştırıcı etkinin yaratılmasında; çağrışımların beğenilirliği, gücü ve benzersizliği kilit rol oynar.

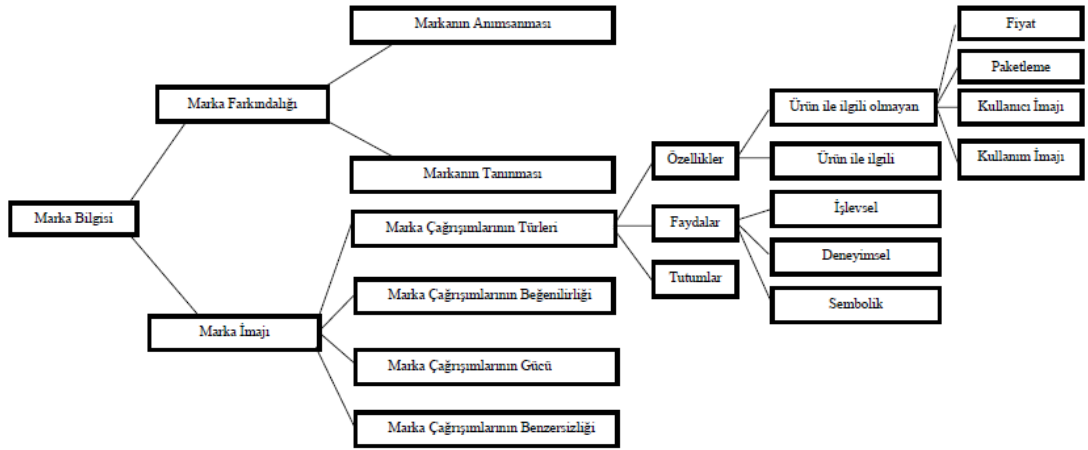
<sup>73</sup> Keller, a.g.e., 2003, s.50-51.



Şekil 2.3 Marka Değeri Bileşenleri

(Kaynak: Aaker, **Building Strong Brands**, 1996a, s.9)

Sonuç olarak, yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmak ve olumlu marka imajı oluşturmak (beğenilen, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları); markanın tercih edilme olasılığını arttırdığı kadar tüketici (ve perakendeci) sadakatini yükselterek rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı zayıflığı da azaltır. Marka sadakatinin bu modelde ortaya çıkışı, markaya ilişkin beğenilen inanç ve tutumların sonraki satın alma davranışlarında görülmesiyle mümkündür.



**Şekil 2.4 Marka Bilgisinin Boyutları**

(Kaynak: Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, 1993, s.94)

- Yüksek sadakat
- Rakip pazarlama hareketlerinden az etkilenme
- Pazarlama krizlerinden az etkilenme
- Yüksek marjlar
- Fiyat artışlarına esnek olmayan tüketici cevabı
- Fiyat düşüşlerine esnek tüketici cevabı
- Çok iyi ticaret iş birliği ve desteği
- Pazarlama iletişimindeki yararlılıkta yükseliş
- Muhtemel lisans (ruhsat) imkânları
- Ek marka genişletme imkânları

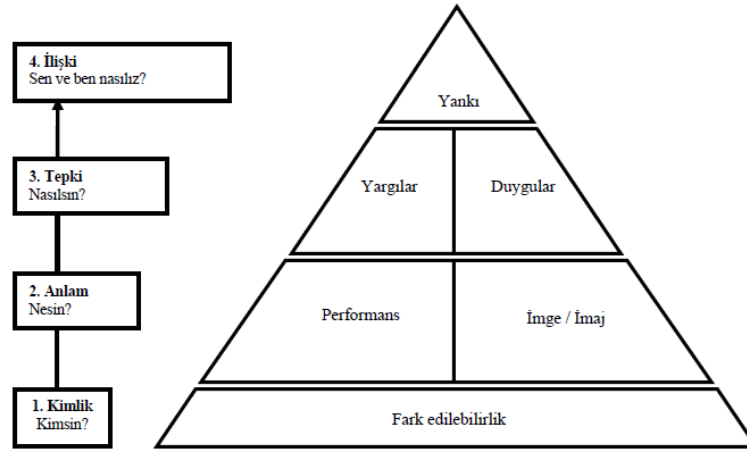
**Şekil 2.5 Marka Değeri Yararları**

(Kaynak: Keller, **a.g.e.**, 1993, s 53)

### 2.2.2.2.3 Marka Değeri Ölçüm Sisteminde Marka Blokları

Marka değeri ölçüm sistemi içerisinde sırasıyla, altı tane marka bloğundan söz etmek mümkündür ve aralarındaki anlamsal bağ ise, Şekil 2.6' da gösterilen piramit

ile kurulmaktadır. Anlamli düzeyde marka değeri yaratma, piramidin tepesine ulaşmakla ve sadece doğru bloklar doğru yerde yer alırsa m¼mk¼nd¼r.<sup>74</sup>



**Şekil 2.6 Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi**

(Kaynak: Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall, 2003, s.76)

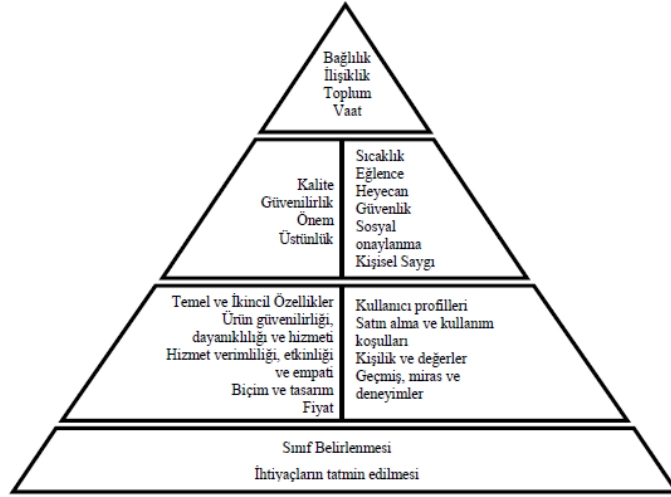
Bu dört aşamayı takip ederek; doğru marka kimliği, anlamı, tepkisi ve ilişkisi yaratmak, bu değişkenlerin ölç¼m¼n¼ yapmak oldukça kapsamlı ve zor bir süreçtir. İlk aşamada, t¼keticinin markayı tanımlaması ve t¼keticinin zihninde belirli bir ürün sınıfıyla ya da ihtiyacıyla marka çağrışımlarının yer alması sorgulanır. İkinci aşamada, t¼keticinin zihnindeki marka anlamının belirlenmesi ve stratejik olarak belirli özelliklerle soyut ve somut marka çağrışımlarının ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır. Daha sonraki aşamada ise, önceden belirlenen marka kimliğine ve anlamına karşı geliştirilen t¼keticinin tepkilerinin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Son olarak da, bu marka tepkilerinin, t¼keticinin ve marka arasında yoğun ve aktif bir sadakat ilişkisi yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır. Gör¼ld¼ę¼ gibi kimlikten ilişkiye uzanan bu süreçte; marka anlamının marka kimliğinden olmadan, marka tepkisinin doğru marka anlamı yaratmadan ve nihayetinde uygun tepkiler yaratılmadan istenen marka ilişkisinin kurulamayacağı bilinen bir gerçektir.<sup>75</sup>

Marka değeri piramidinin daha kapsamlı incelenmesinde ise, Şekil 2.7' de detaylandırılan alt boyutları dikkate almak gerekmektedir. Ancak bu çerçeve

<sup>74</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.75-93.

<sup>75</sup> **A.g.e.**, 2003, s.75-76.

kapsamında, marka değeri ölçüm araştırmalarının markaya özgü faktörleri göz önünde bulundurarak uyarlanması gerekliliği gözden kaçmamalıdır. Büyük ölçüde, her bir markanın kendine özgü ve kendi koşullarına uygun farklı sorularla değerlendirilmesi uygundur.<sup>76</sup>



**Şekil 2.7 Marka Bloklarının Alt Boyutları**

(Kaynak: Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall, 2003, s.77)

Şekil 2.6 ve 2.7’ de vurgulandığı üzere, doğru marka kimliği tespitinin ilk aşaması; markanın fark edilebilirliğini başka bir ifade ile marka farkındalığını belirlemektir. Markanın tanınması ve anımsanması, bu kapsamda ele alınacak faktörlerdir. Bunlara ilaveten; markayı, marka ismi, logosu, sembolü vb. unsurlarla ilişkilendirecek zihindeki çağrışımlarla da ilgilenilir. Böylelikle ilk aşamada, tüketicinin markanın içerisinde bulunduğu mal ya da hizmet sınıfı hakkında bilgisini ölçmeyi amaçlar. Ayrıca, markanın tüketicinin hangi ihtiyaçlarını tatmin ettiğine dair bilgi düzeyi de bu aşamada ele alınmaktadır.

Başarılı pazarlama faaliyetlerinin, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tamamen karşılayacak mallar ve hizmetler yaratmak olduğu düşünöldüğünde; marka performansı, marka değeri ölçümlerinin merkezinde yer alır. Piramidin en üst noktasına ulaşmanın yolu ise, en azından tüketici beklentilerini karşılayacak mal/hizmet sunumlarından geçmektedir. Marka performansı, daha çok tüketicinin

<sup>76</sup> Keller, **a.g.e.**, s.400.

işlevsel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik unsurları içermektedir. Ancak tüketicilerin, ürünün işlevsel özelliklerinin ötesinde; biçim, şekil, renk gibi estetik unsurları içeren çağrışımlara da sahip oldukları görülmektedir. Böylelikle, performans; bir ürün nasıl görünür, hissedilir, hatta duyulur ve kokar gibi duygusal yönleri de içerebilmektedir.

Marka anlamını oluşturan bir diğer unsur ise, marka imgesi (imagery) ve imajdır. Marka imajı, daha çok markanın tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak özellikleriyle ilgilidir. Tüketicilerin gerçekte markanın nasıl olduğunu düşünmelerinden ziyade, marka hakkındaki soyut görüşlerini tespit etmeye odaklıdır. Bu kapsamda imge ya da imaj, soyut unsurları temsil etmektedir. Marka imgesini oluşturan çağrışımların bir kısmını, markayı kullanan kişi veya kurum oluşturmaktadır. Bunlardan bazıları; yaş, cinsiyet, ırk, gelir gibi tanımlayıcı demografik faktörler iken diğerleri; yaşama karşı tutumlar, kariyer, sosyal unsurlar gibi daha soyut psikolojik faktörlerdir. Sonuçta; tüketicilerin kendi kişilik özellikleriyle ya da sahip olmayı arzuladıkları kişisel imajlarıyla tutarlı bir kişiliğe sahip, bir marka seçtikleri ve kullandıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka yargıları ise, tüketicilerin marka hakkındaki kişisel fikirlerine ve değerlendirmelerine dayalıdır. Tüketicilerin farklı performans ve imaj çağrışımlarını bir araya getirerek oluşturdukları değişik fikirleri içermektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin yargılarının tümünün önemli olmasına karşın, güçlü bir marka değeri için en önemli görülen marka yargıları; kalite, güvenilirlik, önem ve üstünlük faktörleridir. Algılanan kalite, tüketiciye sunulan değer ve tüketici tatmini arasında önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan uzmanlık (yetkinlik, yaratıcılık ve pazar liderliği), tüketici haklarına/çıkarlarına hizmet etmek ve marka beğenilirliği (eğlence, ilgi çekicilik ve zaman harcamaya değme), marka güvenilirliğinin alt boyutlarını oluşturmaktadır. Önem ise, tüketicinin markayı kişisel olarak ne derece uygun bulduğudur; yani kendisiyle ilgili ve kendine anlamlı olma derecesidir. Tüketicinin markayı rakiplerinden daha iyi ve üstün ya da benzersiz bulma durumu ise, marka üstünlüğü ile ifade edilmektedir.

Markaya ilişkin duygular, tüketicinin markaya karşı duygusal tepki ve reaksiyonlarıdır. Pazarlama faaliyetleri ile ve diğer etmenlerce, tüketicide uyandırılan duyguları kapsarlar. Bu duygular o kadar güçlü olabilir ki, ürün kullanımı ya da tüketimi sırasında da yoğun olarak hissedilebilmektedir. Her çeşit tüketici tepkisini

elde etmenin imkanı olsa da, önemli olan bu tepkilerin ne derece olumlu olduklarıdır ve marka düşünüldüğünde tüketicinin aklına bu tepkilerin ne derece geldiğidir. Tüketiciler ancak olumlu tepkileri içselleştirirlerse ve bunları düşünürlerse, marka yargıları ve duyguları tüketici davranışını olumlu olarak etkileyebilir.

Piramidin en üst noktası olarak ele alınan marka yankısı, tüketici ve marka arasındaki nihai ilişkiyi ve tanımlanma düzeyini temsil etmektedir. Tekrarlı satın alımlar ve satın alma miktarları davranışsal sadakatin bir ölçütü olarak ele alınırken, markaya karşı geliştirilen olumlu tutumlar ve güçlü kişisel ilişiklik, tutumsal ilişikliğin ölçütleri olarak değerlendirilmektedir. Yüksek düzeyde sadakat, tüketici ihtiyaçlarını tamamen tatmin edecek mal ve hizmetler sunarak ve bu doğrultuda geliştirilecek pazarlama faaliyetleri ile yaratılacak, güçlü tutumsal ilişiklik ile elde edilebilir. Ayrıca bir markaya ait toplumsal birlikteliğin varlığı ne kadar güçlü ise ve tüketicinin o topluluğa ait olma arzusu ne derece yüksek ise, marka sadakati o derece fazla olmaktadır. Ve en güçlü düzey ise, tüketicinin markayı satın alma ve tüketim süreci dışında; markaya zaman, enerji, para ve diğer kaynaklarını verme isteği duymasıdır. Markaya ilişkin bir kulübe üye olmak ve kulübün çeşitli faaliyetleri içerisinde yer almak, web sitesini ziyaret edip sohbet odalarına katılmak bu aşamaya örnek gösterilebilir.

#### **2.2.2.2.4 Marka Değeri Ölçüm Sisteminde “Marka Değeri Onu” (Brand Equity Ten)**

Aaker marka değeri ölçümlerini önceden kavramsallaştırdığı; sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar ve farkındalıktan oluşan marka değeri boyutlarını üzerine oturtmuş, ilave olarak ise pazar davranışı ölçütlerini marka değeri ölçüm sistemine dahil etmiştir. Böylelikle marka değerini ölçmek amacıyla on tane temel kriter tavsiye etmiştir. Keller’ın aksine, bu yöntemde, tüketicilerden elde edilen bilginin yanı sıra pazara dayalı bilgileri de takip etmek mümkün olmuştur.

Marka değerinin en temel belirleyicilerinden olan sadakat kavramı, tüketicinin marka için fazladan fiyat ödeme isteğine (*price premium*) yönelik kriterlerce ve tatmin/sadakat kriterlerince ölçülmeye çalışılır. Marka sadakatının en temel göstergelerinden birisi, rakip markaların sundukları benzer faydalara rağmen tüketicinin tercih ettiği marka için daha fazla fiyat ödemeye razı ve istekli olmasıdır.

Bu ölçüm için, tüketiciden rakip marka ya da markalar arasında bir karşılaştırma yapması istenebileceği gibi, sadece ilgili marka için ne kadar fazla fiyat ödeyebileceği de sorulabilir. Marka değerinin herhangi bir belirleyicisinin fiyatı etkileyebileceği düşünüldüğünde, fazladan fiyat ödeme isteği, marka değerinin en önemli ölçütü sayılabilir. Ancak markanın farklı pazarlarda, farklı ya da birçok sayıda rakibinin bulunması halinde; bu ölçüt yanlış yorumlamalara sebebiyet verebilir. Tüketici tatmininin ise en doğrudan ölçümü, mevcut müşterilerin önceki deneyimlerine odaklanmaktır. Tatmin; özellikle hizmet sektöründe deneyimlerin toplam sonucu olarak oldukça etkili bir ölçüttür.

Marka değerinin diğer bir belirleyicisi olarak algılanan kalite kavramı, liderlik kavramı ile bir arada ele alınmıştır. Markaya özgü işlevsel faydaları içeren algılanan kalite boyutları, yüksek-düşük kaliteli, iyi-kötü gibi sıfat aralıkları ile ölçülebilir. Ancak hizmet ve ürün sınıflarının kalite boyutlarındaki farklılıklar, ölçümlere de yansıtılmalıdır. Liderlik boyutunun bu ölçüme dâhil edilmesinin nedeni ise, algılanan kalitenin her zaman aynı hassasiyeti göstermemesidir. Örneğin, markanın algılanan kalitesinde herhangi bir değişiklik olmadığı halde, rakiplerin ya da piyasa liderinin getirdiği yenilikler marka değerine zarar verici nitelikte olabilir. Bu kapsamda; markanın sınıfında lider olup olmadığı, popüleritesinin düzeyi ya da yaratıcılığı, marka değeri ölçülerinde oldukça etkili boyutlardır.

Marka çağrışımları ise; farklılaşma ölçütleri olarak değerlendirilmiş ve ürün olarak marka (değer), kişi olarak marka (marka kişiliği) ve firma/kurum olarak marka (kurumsal çağrışımlar) kapsamında yapılandırılmıştır. Ürün olarak marka bakış açısı, genel olarak, ürünün işlevsel faydalarına odaklanır. Eğer bir marka değer yaratmıyorsa, rakiplerince kolayca alt edilebilir demektir. Bu anlamda değer ölçütleri, paranın karşılığını veren faydayı sunmak ve rakiplerin aksine ilgili markayı seçmenin sebeplerinin ortaya konması olabilir. Çağrışım/farklılaşma ölçütündeki bir diğer bakış açısı ise, marka kişiliğidir. Marka kişiliği, genellikle, markanın duygusal ve kişiyi tanımlayıcı faydalarını ön plana çıkarır. Özellikle fiziksel olarak çok az farklılıkları bulunan, ancak tüketildiği sosyal ortamda tüketici hakkında görsel bir unsur olan markalar için geçerlidir. Bu anlamda markanın kendisine özgü belirli özelliklerinin (dost, güvenilir, kaba, eğlenceli gibi), ölçümlerde yer alması gereklidir. Kurumsal çağrışımlar açısından ise, markanın arkasındaki firma (çalışanlar, değerler,



faaliyetler gibi) değerlendirilir. Bu boyutun ölçümlere katılması; markanın özellikleri açısından benzer olduğu durumlarda, firmanın oldukça ön planda olduğu koşullarda veya kurum markasının olduğu durumlarda faydalıdır. Özellikle markanın sadece mal veya hizmetlerinden fazlasını ifade ettiğini ya da yansıttığını göstermesi açısından, kritik öneme sahiptir. Tüketicilere duyarlı, yaratıcı, üstün kalite için çabalayan, başarılı, topluma duyarlı bir firma olma gibi ölçütler kurumsal çağrışımları yansıtmaktadır. Sonuç olarak, bu üç marka çağrışımı, bir markanın rakiplerinden nasıl farklılaştırılacağına ölçütleridir. Tümünün yerine ya da onlara ilave olarak, “markayı rakiplerinden farklı buluyorum” ya da “marka temel olarak rakipleriyle aynıdır” gibi genel ölçütlerden de yararlanılabilir.

Marka değerinin diğer bir belirleyicisi olarak marka farkındalığının ölçütleri, markanın farkındalık düzeyine göre belirlenir. Yeni ya da niş markalar için markanın tanınması araştırılırken, bilinen markalar için markanın anımsanması ve anımsanan ilk marka olma gibi ölçütler, daha duyarlı ve anlamlı olmaktadır. Ancak bu tür ifadelerin sorulmasının mümkün olmadığı araştırmalarda, “bu markanın ne olduğunu bilirim”, “bu marka hakkında bir fikrim var” gibi ifadelerin kullanılması uygun olabilmektedir. Ayrıca marka ismi farkındalığının ötesinde; markaya ilişkin sembollere ve logolara yönelik farkındalık ölçütlerinden de yararlanılabilir.

Aaker’a göre, marka değerinin ölçümünde kullanılacak on ölçütün son iki tanesi ise, pazar davranışıyla ilgili olarak pazar payı ve fiyat ve dağıtım ölçütleridir. Bu marka performansı ölçütleri, herhangi bir saha araştırması gerektirmemektedir. Pazar payı (ve/veya satışlar) markanın müşteriler açısından konumunu yansıtan geçerli ve duyarlı bir ölçüttür. Tüketicilerin gözünde, markanın göreceli bir üstünlüğü varsa, pazar payında bir yükselme gözlenir ya da en azından herhangi bir düşüş gözlenmez. Bunun aksine; rakiplerin marka değerlerinde bir iyileşme olursa, yine pazar payı bu değişikliğe tepki gösterir. Diğer taraftan, fiyat indirimleri ya da fiyat promosyonları sonucundaki pazar payı artışları ise, yanıtıcı olabilmektedir. Bu anlamda, markanın satıldığı göreceli pazar fiyatını da bir ölçüt olarak değerlendirmek gerekmektedir. Göreceli pazar fiyatı, bir ay boyunca markanın satıldığı ortalama fiyatın, aynı ürün sınıfındaki tüm markaların satıldığı ortalama fiyata bölünmesi olarak tanımlanabilir. Pazar payı veya satışlar, ayrıca dağıtım kapsamına da oldukça duyarlıdır. Bir marka önemli bir pazar kazandığında ya da kaybettiğinde veya yeni

bir coğrafi bölgeye genişlediğinde, satışlar önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu anlamda, pazar payını tamamlayan bir diğer ölçüt de; dağıtım kapsamıdır. Bir markanın dağıtım kapsamı, markayı bulunduran mağazaların oranı ile veya markaya ulaşabilen kişilerin oranı ile ölçülebilir.<sup>77</sup>

#### 2.2.2.2.5 Millward Brown (Brand Dynamics™, Brand Voltage)

BrandDynamics™ metodu, *Millward Brown* adlı danışmanlık firması tarafından marka değerlemede kullanılan bir marka değerlendirme metodudur. *Millward Brown*'ın uzmanlığı olan *Millward Brown Optimor* ise, dünya genelinde özel ve benzersiz marka değerlemesi yaklaşımıyla tüketici markalarının finansal değerlerini sunmaktadır.

*Millward Brown Optimor*'un değerlendirme yaklaşımı üç aşamadan oluşmaktadır:<sup>78</sup>

- **Kurumsal Kazançlar:** Bu aşamada, bir şirketin kazançlarının ne kadarının belli bir marka adı altında satılan ürün veya hizmetlerden geldiği ayrıştırılmakta ve bu kazançlar markanın var olduğu ülkelere dağıtılmaktadır. Bu aşama için hem halka açık Bloomberg datasından, hem de Datamonitor'un Millward Brown için özel olarak hazırladığı verilerden faydalanılmaktadır.
- **Marka Katkısı:** Bu aşamada, marka katkısı yani bu kazançların ne kadarının tek başına markaya atfedilebileceği hesaplanmaktadır. Bu hesaplamalar için; bir milyondan fazla tüketicinin marka sadakat verilerinin olduğu, BrandZ tüketici araştırması veritabanından yararlanılmaktadır.
- **Markanın Gelecekteki Kazançları:** Son aşamada; markanın gelecekteki kazançları, markanın, kategorinin ve ekonominin tüm risk faktörleri göz önünde bulundurularak tahmin edilmektedir.

Metod tesadüfi örneklemeler üzerindeki anketler vasıtasıyla, müşteri değeri bulunması ve bu sayede müşterilerin markayı satın alma olasılıklarını tespit etme

<sup>77</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996a, s.316-333.

<sup>78</sup> Betül Khan, **Marka Değeri (The Brand Age)**, Kasım 2009, s.62.

üzerine kurulmuştur. Bahsedilen müşteri değeri, belli başlı dört değişkenden oluşmaktadır:

- Markaya olan yakınlık
- Marka hacmi
  - Müşteri tipi
  - Markanın nisbi fiyatı

Bu şekilde ankete katılanlar üzerinde kişi bazında müşteri değeri tespit edilerek, marka pazar payı tahminleri yapılmaktadır. Marka piramidi (BrandPyramid) analizi ile müşterilerin markaya olan bağlılık dereceleri mevcudiyet, ilgili olma, performans, avantaj ve son olarak bağlılık olarak derecelendirilmektedir. Buna göre en üst derecede yer alan bağlılık sınıfında yer alan müşteriler; marka taraftarı gibi hareket etmekte, harcamalarının önemli bir kısmını da söz konusu markaya yapmaktadırlar. Ek olarak, markanın müşterilerini bağlılık sınıfına taşımadaki başarısını ölçmek ve markanın gelişme potansiyelini ifade etmek üzere BrandVoltage™ olarak adlandırılan bir gösterge kullanılmaktadır.

#### **2.2.2.2.6 Young&Rubcam Marka Varlığı Değer Ölçeği (Brand Asset Valuator)**

Dünya genelinde periyodik olarak yaptıkları çalışmalarla markaların nasıl oluşturulduğunu ve yapılandırıldığını anlamaya çalışan *Young & Rubicam* (Y&R) reklam ajansı, 24 farklı ülkede 450 adet global marka ve 8.000'den fazla yerel markanın marka değerlerini tespit etmiştir.

Markaların dört aşamadan geçerek geliştiklerini vurgulamıştır. İlk aşama, yeni kullanıcıları çekecek farklılık ve benzersizlik yaratarak markayı farklılaştırmadır. Bu modelin hipotezine göre; güçlü olmak isteyen yeni bir marka, işe gerçek bir farklılık noktası geliştirmekle başlamalıdır. Farklılaştırma ölçümü, üç bileşenden meydana gelir. Bileşenlerden ilki olan farklılaştırma markanın rekabette farklı bir yerde durmasını ifade eder. Benzersizlik ise kısaca; marka inançlarını, kişiliğini kısaca markanın kişiliğini ortaya koyar. Bu itibarla da, markanın orijinal olmasıyla yakından ilişkilidir. Bir diğer bileşen olan özel olma ise, marka itibarını ve fiyatlama gücünün göstergesidir.



### Şekil 2.8 Marka Dinamiklerinin Young&Rubcam Modeli

(Kaynak: Aaker, **Building Strong Brands**, 1996a, s.306)

İkinci aşamada; tüketicileri elde tutmak için, markanın tüketici ihtiyaçlarına uygunluğun geliştirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada markanın farklılaşmayı sağlamasının ardından, markaya yönelik ilgi yaratılması ve bunun devam ettirilmesi ifade edilmektedir. İlgililik, farklılaşmayla birlikte bir markanın gücünü ortaya koymaktadır. Marka belirli bir segment için uygun olmadığı sürece geniş bir müşteri grubu çekemez. Örneğin; *Jaguar* ve *Ferrari* farklılaşmada çok yüksek güce sahipken, uygunlukta oldukça düşük bir güce sahiptirler. Bu iki faktörün bir araya gelmesi ile “markanın gücü” ortaya çıkmaktadır. Güçlü olmak isteyen bir marka, her iki özelliğe birden sahip olmalıdır. *Hallmark* ve *Disney* gibi gelişmekte olan ve güçlü markalar yüksek marka gücüne sahip olmaya meyillidirler.

Rakiplerle olan mücadele açısından ise, tüketicilerin markanın yeteneklerine olan saygısını sağlayacak, marka itibarının oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerin markaya attıkları değer verdiğiyle ilgilidir, kalite ve özellikle de popülerite algılamaları tarafından belirlenir. Saygınlık, markanın popüleritesindeki artış veya düşüş ile algılanan kalitenin bir birleşimidir. Ancak ağırlıklı olarak saygınlık daha çok algılanan kaliteye dayanmaktadır. Bilgi ise şunu gösterir: müşteri hem markanın farkındadır hem de markanın ne için bulunduğunu bilmektedir. Young&Rubcam bilginin, yani markanın doğru bir şekilde anlaşılmasının markalaşma sürecinin zirvesi olduğunu ileri sürmektedir. Saygınlık ve bilgi faktörlerinin bir araya gelmesi ile de “markanın önemi” ortaya çıkmaktadır. Bu arada markanın saygınlığı ile marka öneminin karşılaştırılması marka ile ilgili bazı önemli fikirler sağlar. Örneğin bazı markalar, yüksek saygınlığa ancak düşük marka bilgisine sahiptirler. Bu şu anlama gelmektedir; nispeten daha az kişi markanın ne

için bulunduğunu anlamaktadır ancak bu kişiler markayı oldukça saygın bulmaktadır. Buna örnek olarak *National Geographic* verilebilir.

Bunun tam tersi olarak bazı markalar yüksek marka bilgisine ancak düşük saygınlığa sahiptirler. Bu da şu anlama gelir, insanlar markanın ne için bulunduğunu bilir ancak çok azı markaya saygı duyar. Buna örnek olarak ta *MTV* verilebilir.

Marka bu üç aşamayı başarılı bir şekilde geçtiği takdirde ise, iyi bir oluşumla pazarda aşinalık sağlamış olur. Tüketici ilk üç aşamanın ardından, markaya yönelik bilgi derecesini arttırmak ister. Bu aşama, markanın var oluş nedeninin anlaşılmasını sağlar ve tanıtım çabalarıyla ivme kazanır. İtibar ve bilgi aşamaları, firma kimliğinin ortaya konmasını sağlamaktadır.<sup>79</sup>

Y&R hipotezine göre, sol üst kısımdaki markalar ya güçlü niş markalar ya da marka önemlerini arttırarak gelişme şansına sahip markalardır. Tablonun sağ alt kısmındaki markalar ise; oldukça popüler ancak zamanla yorgun düşmüş markalardır, fakat hala marka bilgisi ve marka saygınlığına sahiptirler. Bu markaların %90'ı uygunluktan çok, farklılaşma konusunda düşük değere sahiptirler.

Markayla ilgili daha fazla tanıtım bilgisi Young& Rubicam'ın Güç İzgarası adını verdiği tablodan elde edilebilir. Tabloya markalar, "marka önemi" ve "marka gücü" değerlerine göre yerleştirilmektedir. Her iki boyutta birden yüksek dereceye sahip (yani tablonun sağ üst kısmındaki) markalar, en yüksek marka değerine sahiptirler. Sol alt köşedeki markalar, genellikle işe yeni başlamış olan markalardır ancak; marka burada uzun süre kalırsa gelecekte başarılı olma şansı azdır.

Bir markanın var oluşu A bölgesinde başlar. Farklılaşma ve uygunluk yaratarak, B bölgesine ulaşması beklenir. Bu bölgedeki marka yöneticisi için iki seçenek vardır. İlki, kendilerini bu bölgede niş marka olarak değerlendirmek; ikincisi ise, markanın itibarını oluşturacak yatırımlar yaparak C bölgesine ulaşmak için cesaretlenmektir. Sağ üst bölge (C), lider markaların evi olarak algılanır. Marka gelişim düzeyini (stature) ve yaratıcı olarak gücünü sürdürerek uzun süreli yıllar geçirebilir. Ancak marka gücünü yeterli derecede sürdüremez ise; markanın farklılaşmasında ve uygunluğunda düşme, dolayısıyla da D bölgesine doğru iniş gözlenir. Bazı firmalar bu aşamada markaya olan güvenlerini kaybeder ve pazarlama

---

<sup>79</sup> Aaker, a.g.e., 1996a, s.304-309.

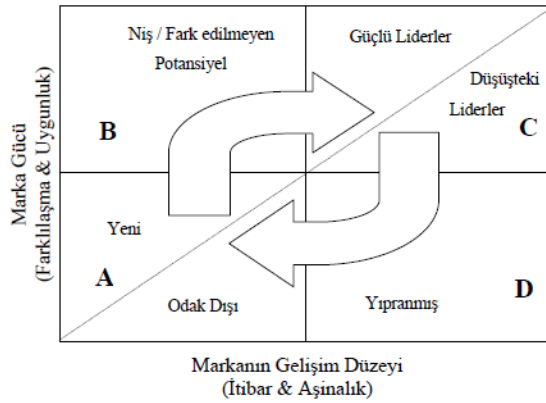
faaliyetlerine olan desteklerini keserler. Sonuç olarak; marka itibarındaki ve aşinalığındaki düşüş, markanın A bölgesinden kaybolmasıyla ömrünü tamamlamasına neden olur.<sup>80</sup>

<u>Markanın Önemi</u> Bilgi & Saygınlık		
Düşük	Yüksek	
Swatch Dove Chocolates Teddy Grahams	Disney Doritos Sony	Yüksek
TAG Heuer Starbucks Timberland	Bayer Oldsmobile Wesson	Düşük

Markanın Gücü  
Farklılaşma & Uygunluk

**Şekil 2.9 Y&R Güç Izgarası – Marka Gücüne Karşı Marka Önemi**

(Kaynak: Aaker, **Building Strong Brands**, 1996a, s.309)



**Şekil 2.10 Y&R Marka Varlığı Değer Ölçeği**

(Kaynak: Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2003, s.511)

#### 2.2.2.2.7 Total Research (Equity Trend™)

EquiTrend metodu Total Research adlı danışmanlık firması tarafından geliştirilmiş bulunan anketlere dayalı bir ölçüm çalışmasıdır. Metod markayla ilgili üç boyutu ölçümler:

<sup>80</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996a, s.309.

- **Markaya dair bilgi/Fikir düzeyi:** Müşterilerin markaya dair bilgi seviyelerinin ve bunun da ötesinde, markanın kalite düzeyi hakkında bir fikre sahip olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılır.
- **Algılanan kalite:** Ankete katılanların yanıtları, markanın algılanan kalitesini ortaya koymak üzere puanlanmaktadır.
- **Kullanıcıların memnuniyeti:** Markayı kullanan kitlenin memnuniyet derecesi anlaşılmaya çalışılır. Genelde markayı kullanmayanlardan elde edilen algılanan kaliteye dair değerler, düşük olsa da marka kullanıcıları için memnuniyet derecesi yüksek olabilir.

#### 2.2.2.2.8 McKinsey Marka Değerleme Sistemi

*McKinsey'* e göre marka değeri, kantitatif değerlere dayanır. Marka değeri, markanın üç P'sinden (*performance, personality, presence* – performans, kişilik, varlık) oluşur. Marka yönetimi açısından büyük faydalar sağlayan elementlerden, davranışsal marka değeri hesaplama metodunun temelini oluşturmaktadır. Buna göre; yüksek pazar payı, yüksek fiyat primi, marka sadakati sayesinde düşük pazarlama harcamaları ve yüksek marka transferi potansiyeli marka gücünde etkilidir.

McKinsey Metodu marka gücünün ölçülebilir bir büyüklük olduğu varsayımından hareket eden ancak, hesaplanmış toplam bir marka değeri ortaya koymayan bir yaklaşım olarak adlandırılabilir. Markanın üç P'si olarak adlandırılan performans, kişilik ve varlık (duruş); marka gücünün ölçülebilir bileşenleri olarak görülmektedir. Bu üç bileşenin analizi, marka gücünün derecesini, gelişme potansiyelini marka yönetimi açısından görünür hale getirmekte; fiyat primi uygulamaları, marka bağlılığı sonucu birim başına düşük pazarlama maliyetleri, genişlemeler, değer transferleri ve lisanslama gibi avantajlar yaratmada etkili olmaktadır.

McKinsey metodu, pek çok varsayıma dayalı bir yaklaşım olarak global anlamda geçerli bir marka değeri ortaya koymayan ve fonksiyonel ilişkilendirme hakkında yeterli bilgi sunmayan bir metod olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca 3 P olarak adlandırılan bileşenlerin yarattığı söylenen sonuçlarla aralarındaki ilişki, açık

bir biçimde ortaya konmamakta ve bu sonuçları yaratabilecek olası başka bileşenler dikkate alınmamaktadır.<sup>81</sup>

### 2.2.2.3 Bileşik Metodlar

1980' lerin sonlarından itibaren finansal modellerin ve pazarlama bakış açısından geliştirilmiş modellerin eksikliklerini ortadan kaldırmak, iki yaklaşımın güçlü yönlerinden yararlanmak amacıyla karma yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler, (finansal ve davranışa dayalı) analizlerinin birlikte kullanıldığı bileşik yöntemlerdir. Danışmanlık firmaları tarafından genel hatlarıyla kamuoyuna açıklanmış ancak, hesaplama yönelik birçok ayrıntı gizli tutulmuştur. Bu nedenle, bu yöntemler firmalar tarafından açıklanan ayrıntıların izin verdiği ölçüde incelenmiştir. Markayı çeşitli kıstaslara göre ölçerek, markanın gücünü belirlemekte ve ölçüm sonuçlarını markanın gelecekteki kazançları elde edip edememe riski (iskonto oranı veya bir çarpan değeri olarak) ile ilişkilendirmektedirler. Bu yolla, pazarlama ölçümleri ile finansal hesaplamalar arasında bir bağ kurulmuş olacaktır.

#### 2.2.2.3.1 Interbrand Marka Değerleme Yaklaşımı

Dünya genelinde 40'ın üzerinde ülkede, 5.000'den fazla markanın değerlendirilmesinde kullanılan Interbrand' in marka değerlendirme yaklaşımı ise; gerek büyük yatırım ve denetim firmalarınca gerekse de İngiltere Muhasebe Standartları Kurulu tarafından nesnel bir değerlendirme yöntemi olarak kabul edilmektedir.

Marka değeri, fiziksel varlıkların değerlendirilmesiyle kıyaslanabilir teknikler kullanılarak değerlendirilen, firma sahibinin bir varlığı olarak, markanın belirli bir zamandaki parasal değeri olarak tanımlanmaktadır. Interbrand Marka Değerleme Yönteminde, marka değeri, bilançoda gösterilebilen bir varlık olarak ele alınmaktadır.

*Interbrand* bu şekilde modelinin belli başlı dört aşamadan meydana geldiğini ifade etmektedir:

---

<sup>81</sup> Dr. Rainer Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, Brand Equity Excellence Project, Vol.1, 2001, s.52.



- **Finansal Analiz:** Finansal analiz aşamasında markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilerek, tahmin edilen tutardan ödenecek vergi ve sermaye maliyeti indirilerek maddi olmayan varlıkların sağladığı kazanç tespit edilir.
- **Markanın Rolü:** Bir önceki aşamada bir bütün olarak maddi olmayan varlıklardan kazanılan gelirlerle ilgili hesaplanmış olan tutar, bu aşamada markanın gelirlerin elde edilmesindeki payını tespit etmek üzere ayrıştırılır. Böylece hesaplanan gelirlerin ne kadarlık bir kısmının marka sayesinde elde edilmiş olduğu bulunmuş olur. Anlaşıldığı üzere Interbrand metodunun kritik aşamasını markanın kazançların elde edilmesindeki rolünün belirlenmeye çalışıldığı bu ikinci aşama oluşturmaktadır. Bu nedenle olsa gerek firma, markanın rolünün ayrıştırıldığı bu aşamayla ilgili olarak pek fazla ayrıntıya girmemiş sadece analizin tüketici talebi ve marka bağımlılığı faktörleri üzerinden bir oranlama ile yapıldığını belirtmekle yetinmiştir.
- **Marka Gücü:** Marka gücü, markanın risk profilini gösteren temel belirleyici faktör olarak görülür. Bu itibarla düşük marka gücünün gelecekte beklenen kazançların gerçekleşme riskini ortaya koyacağı düşünülür. Farklı marka değerlerinin ortaya çıkmasında marka güçlerinin farklı olmasından kaynaklanan risk yapısı belirleyici etken olmaktadır. Marka gücü analizi ile gelecek yıllarda elde edileceği tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel değerlere indirgenmesinde yararlanılacak iskonto oranı tespit edilmektedir. Marka gücünün belirlenmesinde sayıları toplamda 80 ile 100 arasında değişen alt-faktör dikkate alınarak bu faktörler yedi ana başlık altında toplanmaktadır.
- **Marka Değerinin Hesaplanması:** Son aşamada her marka için marka değeri hesaplaması yapılır. Interbrand'in markanın risk profilini belirlemede kullandığı kilit belirleyiciler (değişkenler) aynı zamanda marka gücünün yedi boyutunu temsil etmektedir. Marka gücü ise, gelecekteki tahmini kazanımların risk profilinin belirlenmesi amacıyla değerlendirilmektedir. Marka değeri boyutları ağırlıklandırılarak, marka değerlendirme analizlerinde kullanılmaktadır. Marka liderliği (pazar payı, pazarın pozisyonu, pazar bölümü ve yapısal özellikleri), istikrar (geçmiş-mevcut durum ve gelişme potansiyeli), pazar (rekabet yapısı, dinamikler, trend), markanın uluslararası erişimi (geçmiş-mevcut durum ve gelecekteki durumun analizi), trend

(gelişme, satış trendleri, rekabet trendi ve planlama), pazarlama desteği (kalite ve devamlılık (reklam, satış promosyonları)), yasal korunma (patent, isim hakları) gibi güç faktörleri kullanılmaktadır.<sup>82</sup>

**Tablo 2.4 Interbrand Marka Gücünün 7 Boyutu**

Liderlik	•Pazarında öncü olan bir marka, daha istikrarlı ve değerli bir varlık olur.
Uluslararası	•Uluslararası markalar, yerel ve bölgesel olanlara kıyasla daha değerlidirler.
İstikrar	•Uzun vadeli markalar, müşteri sadakati yaratmada ve pazarın çatısını oluşturmada değerlidirler.
Pazar	•Bazı pazarlarda yer alan markalar (yiyecek ve içecek gibi), diğerlerine kıyasla (bilgisayar teknolojisi ve giyim gibi) daha değerlidir. Bunun nedeni kimi pazarların daha korunmasız (hızlı teknolojik değişimler ve moda akımları gibi) olmasıdır.
Eğilim (trend)	•Markanın genel olarak uzun vadeli eğilimi tüketicilerine uygun ve çağdaş kalma yeteneğinin önemli bir ölçütüdür.
Destek	•Yeterli ve sürekli yatırım desteğini alan markalar daha değerlidir.
Koruma	•Markanın korunması değerlemede kritik öneme sahiptir.

(Kaynak: Aaker, **a.g.e.**, 1996a, s.313-314)

Kriterlerin önem derecelerine göre puanlanarak ağırlıklandırılmalarının ardından 0-100 arasında değişen marka puanları, kullanılacak iskonto oranını belirlemek üzere bir dönüşüm fonksiyonuyla değerlendirilir. Sözü edilen bu dönüşüm, şeklinde özel bir marka endeksi eğrisi ile gösterilerek marka gücü ve marka çarpanı arasındaki ilişkiyi ortaya koyar.<sup>83</sup>

S şeklinde tasvir edilen eğrinin oluşumu, markanın oluşumunda yaşanan evrelerden hareket edilerek açıklanır. Buna göre; yeni oluşan yahut tanınmayan bir markanın pazarda orta sıralarda bir marka haline gelmesi sırasında gücü yavaş bir

<sup>82</sup> Pablo Fernandez, **Valuation of Brands and Intellectual Capital**, IESE Business School, 2008, s.12.

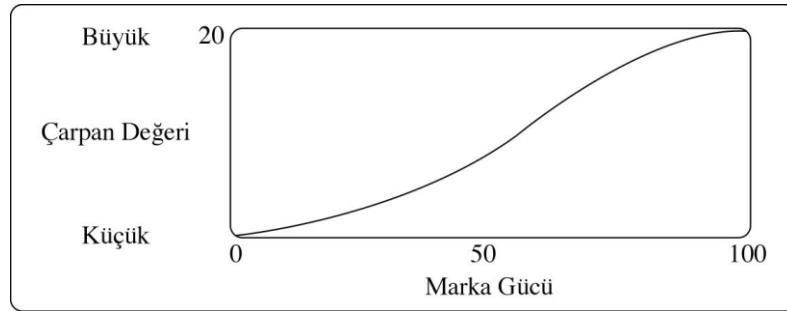
<sup>83</sup> Dr. Rainer Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, Brand Equity Excellence Project, Vol.1, 2001, s.55.

şekilde artacaktır. Markanın iç pazardan uluslararası pazarlara açılması veya bulunduğu pazarda lider markalardan (2. ve 3. sırada bir marka) biri haline gelmesi esnasında, değeri çok ciddi bir oranda artacaktır. Güçlü bir uluslararası marka haline geldikten sonar, markanın gelişmesi tekrar yavaşlayacaktır.

**Tablo 2.5 Interbrand' e Göre Marka Gücü Hesaplaması Örneği**

Güç Faktörleri	Maksimum Skor
Marka Liderliği	25
İstikrar	15
Pazar	10
Uluslararası Erişim	25
Trend	10
Pazarlama Desteği	10
Yasal Korunma	5
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

(Kaynak: Pablo Fernandez, **Valuation of Brands and Intellectual Capital**, 2008, s.12)



**Şekil 2.11 Interbrand S Eğrisi**

(Kaynak: Zimmermann, **Brand Equity Review**, 2001, s.55)

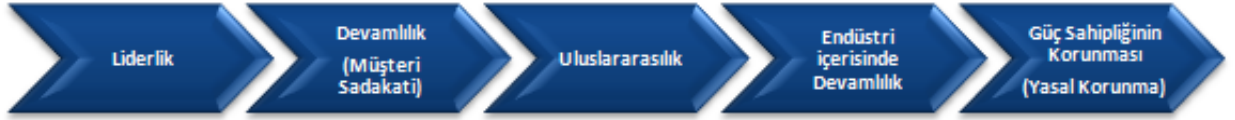
Modelin son aşamasında; tahmin edilen markadan sağlanan gelirler, her marka için belirlenen iskonto oranı ile (marka çarpanı) net bugünkü değerlerine indirgenerek hesaplanmaktadır.<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Fernandez, **a.g.e.**, s.12.

### 2.2.2.3.2 Financial World Metodu

Interbrand Metodu' nun sadeleştirilmiş versiyonu olarak tanımlayabileceğimiz Financial World Metodu, belli başlı dört temel kriterden hareket ederek marka değerlemesi yapılması üzerine kurulmuştur.

**Tablo 2.6 Marka Gücü Kriterleri**



(Kaynak: Fernandez, **a.g.e.**, s.13)

Marka gücü kriterleri değerlendirilerek hesaplanmaktadır. Interbrand Metodu' nda kullanılan kriterlerin daha az başlık altında toplanarak marka değerlemesi yapılması, bu metodla yapılacak değerlemelerde benzer özelliklerin birden fazla kez hesaplamaya dâhil edilmesi tehlikesini ortadan kaldırmaktadır.

### 2.2.2.3.3 A.C. Nielsen Marka Bilançosu ve Marka Performans Değerleyicisi Metodu

Interbrand' a benzer şekilde A.C Nielsen de puanlamayla belirlenen marka gücüne dayalı bir marka değerlendirme metodu geliştirmiştir. Buna göre altı başlıktan oluşan ve 19 alt kriter etrafında gruplandırılan kriterler, marka gücüne olan etkilerinin önemine göre belirlenerek ağırlıklandırılmaktadır. Modelde markanın ulaşabileceği en yüksek puan 500 olarak tespit edilmiş, 200 puanın altında kalan markalar zayıf marka olarak tanımlanmıştır. Marka gücünü belirleyen altı kriter şu unsurlardan oluşmaktadır:

- **Pazar görünüşü (potansiyeli):** Pazarın büyüklüğü, gelişimi, pazarın sağladığı katma değer gibi unsurlardan oluşur.
- **Markanın pazar payı:** Nisbi pazar payı ve pazar payı kârları.
- **Toptancı ve perakendecilerin marka değerlendirmesi**
- **Firmanın markaya yönelik çalışmaları:** Ürün kalitesi, marka fiyatları vb.

- **Tüketicilerin marka sadakati:** Markaya bağlılık, markaya duyulan güven, markanın zihindeki yeri vb.
- **Marka genişlemesi:** Markanın uluslararası gelişimi, uluslararası yasal korunma gibi.

A.C Nielsen Metodu' nda da yüksek marka gücü, düşük risk ilişkilendirmesinden hareketle markanın tahmin edilen ömrü içerisinde elde etmesi beklenen gelirler, marka gücü tarafından belirlenen iskonto oranı ile bugünkü değerlerine indirgenmektedir. Interbrand Metodu' na benzer şekilde ağırlıklandırılan kriterler, markanın gücü hakkında bilgi vermektedir. Buna göre marka gücü; yüksek bir firma için risk oranı düşük çıkmakta, bu da kullanılacak iskonto oranının risk primindeki düşme nedeniyle daha düşük çıkmasına neden olmaktadır. Bu şekilde hesaplanacak marka değeri de yükselmektedir.

A.C Nielsen Metodu' nun sayılan eksikliklerinin anlaşılması, Marka Performans Değerleyicisi adı altında yeni bir metodun geliştirilmesine neden olmuştur. Bu sayede modelin; sadece parasal olarak marka değerini hesaplamakla kalmayıp, marka yönetimi ve kontrolü için bütünsel bir sistem ortaya koyması amaçlanmıştır.

#### Performans Değerleyicisi Metodu;

- Marka Gözetimi,
- Marka Değerleme Sistemi
- Marka Yönetim Sistemi
- Marka Kontrol Sistemi olarak adlandırılan dört başlıktan oluşmaktadır.

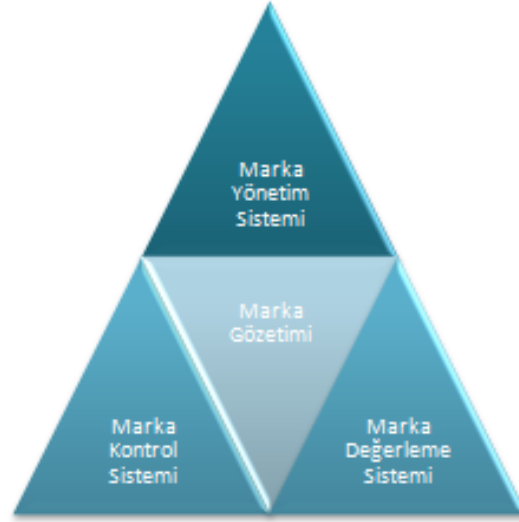
Marka gözetimi, belirlenen kriterlere göre marka puanlamasının yapıldığı aşamadır. Burada kullanılan kriterler, istatistiksel sebep analizleri sonucu tespit edilmekte ve pazar hacmi, pazar payı, pazar payı artışı, pazar büyümesi, göreceli pazar payı, benzer rakip markalar, marka sadakati ve markanın tanınma miktarı gibi marka değerine etki etme potansiyeli yüksek kriterler dikkate alınmaktadır. Kullanılan kriterlerin sayısı olarak A.C Nielsen Bilanço Değerlendirmesi Metoduna göre daha az olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.7 A.C. Nielsen Marka Bilançosu Kağıdı**

<b>I- Pazar ne durumda?</b>
Pazar değeri (pazarın gelişme potansiyeli)
Pazar gelişimi
Pazarda değer yaratma
<b>II- Kendi pazarında markanın değeri ne kadar büyük?</b>
Değer paylarında pazar payı
Nisbi pazar payı
Pazar payı gelişimi
Pazarda kazanılan karların payı
<b>III- Toptancı ve perakendeciler markayı nasıl değerlendiriyorlar?</b>
Ağırlıklı dağıtım
Ticari marka müracatı
<b>IV- Şirket marka için ne yapıyor?</b>
Ürün kalitesi
Markanın fiyat davranışı
Söz söyleme hakkı
<b>V- Tüketicilerin markaya karşı sadakati ne kadar güçlü?</b>
Marka sadakati
Markanın güven sermayesi
Düşünce payı (yardımsız marka bilinirliği)
Reklamla hatırlama
Markayla tespit
<b>VI- Etki alanı ne derece büyük?</b>
Markanın uluslararası erişimi
Markanın uluslararası korunması

(Kaynak: Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, 2001, s.57)

Markanın parasal değeri, Marka Değerleme Sistemi ile belirlenmektedir. Bunun için markanın yer aldığı pazarın gelecek yıllarda sağlayacağı kâr potansiyeli belirlenerek aynı pazarda faaliyet gösteren rakip markalar arasında marka güçlerine göre bir dağıtım yapılmaktadır. Markanın bu potansiyelden alacağı düşünülen pay da iskonto edilerek bugünkü marka değeri ortaya çıkarılmaktadır.



**Şekil 2.12 Marka Performans Değerleyicisi**

(Kaynak: Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, 2001, s.59)

A.C Nielsen Performans Değerleyicisi Metodu, firma ve müşteriye dayanan bir değerlendirme yöntemi olarak göze çarpmaktadır. Marka gücüne etki eden kriterlerin sayısı, geliştirilen bu yeni yöntemde daha kısıtlı tutulmuş bu şekilde metodun daha objektif hale getirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca kullanılan kriterlerle ilgili olarak, sebep analizleri (*cause analysis*) yapılması da modelin güvenilirliğini arttırmaktadır.

#### 2.2.2.3.4 Brand Finance Metodu

İlk kez 2007 yılında Global 250 adıyla dünyadaki en değerli 250 markayı sıralayan, marka değerlendirme konusunda itibar sahibi olan *Brand Finance Plc* tarafından; royaltilerden kurtulma temeline dayanmaktadır. Bu şekilde A.C Nielsen ve *Interbrand* metodlarına benzer şekilde, bir iskonto oranı tespit etmek üzere puanlama sistemi uygulanmakta ve marka değeri, gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmini ve bu gelirlerin elde edilmesinde markanın rolünün belirlenmesi esasına dayanmaktadır.

Brand Finance Metodu'nda beş aşama izlenmektedir.

- **Pazar bölümlendirme:** Yeterli bilgi toplamayı engellemeyecek şekilde coğrafi dağılım, marka, müşteri ve ürünleri dikkate alınmak suretiyle uygun bir bölümlendirme yapılarak; önemli farklılıkların gözden kaçırılmasını

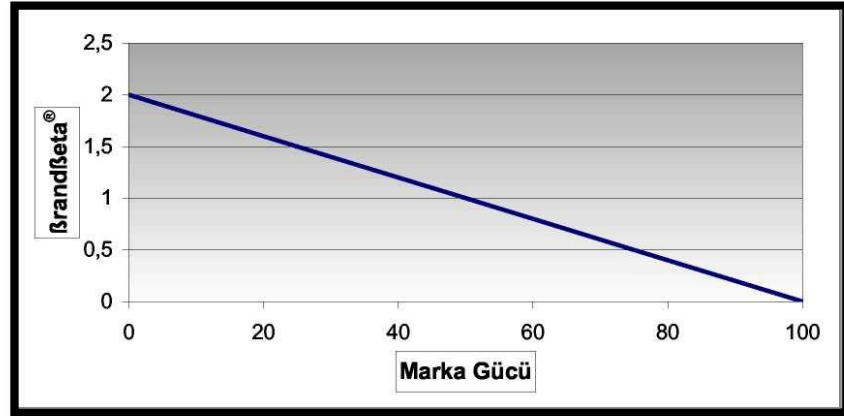
önleyerek uygun rakiplere yönelik net tanımlamalara gidilerek sağlanmaya çalışılmaktadır. Yapılan bölümlendirmeye uygun türdeki pazar araştırması verilerinin mevcut olması da önem taşımaktadır.

- **Finansal tahminler:** Finansal tahmin aşamasında; değerlendirme markanın oluşturduğu gelecek kazançlarının bugünkü değerinden yola çıkarak hesaplandığından, finansal tahminlerin mümkün olan en gerçekçi biçimde sunulması gerekmektedir. Bu sebeple; talep üzerinde etkili olan makro ekonomik faktörlerin, endüstrinin genel durumunun tespit edilmesi ve sayılan bu faktörler ile marka için bir trend belirlenmesine çalışılmaktadır. Bu amaçla; faaliyet gösteren sektör için trendin belirlenmesine çalışılmakta ayrıca, geçmişte markaya olan talebi etkileyen faktörler de dikkate alınmaktadır. Çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmakta ayrıca, pazarlama ve fiyatlandırma ile satışlar arasındaki ilişki üzerinde durulmakta ve bu şekilde satışların seyrine yönelik tahminler yapılmaktadır. Buradaki amaç; firmaya değil, pazara dayalı finansal sonuçlara ulaşmaktır.
- **Markanın talebe olan katkısının analizi (BVA®-Brand Value Added):** Bu aşamada gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğu belirlenmektedir. Bu işlem; markanın satın alma kararı üzerindeki etkisi hesaplanarak yapılabileceği gibi, patent ve lisans bedelinden kurtulma hesabına da dayandırılabilir. Bunun için büyük örneklemli piyasa araştırması kullanılmaktadır. Bu analiz ile; markanın müşterilerin alım kararlarındaki göreceli etkisi belirlenmekte, bölümler arasındaki farklılıklara göre yapılmakta ve rakipler de dikkate alınmaktadır.
- **Marka riskinin belirlenmesi (BrandBeta® Analizi):** BVA analiziyle gelecekte elde edileceği düşünülen kazançların markaya yüklenebilecek bölümü tespit edilmeye çalışılmakta; bu amaçla da pazarın genel koşulları ve rakipler de dikkate alınarak, kapsamlı piyasa araştırmaları ile tüketici satın alma kararlarında markanın etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu aşamada tahmin edilen kazançların bugünkü değerinin bulunması için gerekli iskonto oranı hesaplanmaktadır. *Brand Finance*, iskonto oranının bulunması için geliştirdikleri yaklaşımın “Finansal Varlık Fiyatlandırma Modeli” nin adaptasyonu olduğunu ifade etmektedir.



Bu aşamada *Interbrand* tarafından kullanılan metoda benzer bir şekilde değerlendirme sistemi kullanılarak, o sektörde bulunan markaların göreceli güçleri tespit edilir. Brand Finance tarafından markanın gücünü ölçmek için 10 kritere bakılmaktadır. Bunlar; markanın pazarda ne zamandan beri bulunduğu, dağıtım kanalı, pazar payı, pazar pozisyonu, satış artış oranı, fiyat primi, fiyat esnekliği, pazarlama harcamaları, reklamların ulaşabildiği kitle, marka tanınırlığıdır. Bu şekilde de bir marka skor tablosu elde edilmektedir. Buna göre her kriter 0-100 arası bir puanla değerlendirilmektedir. Bu oranın 100 çıkması, markanın teorik anlamda hiç riskinin olmadığını gösterirken, 0 çıkması markanın çok güçsüz olduğunu vurgular ve sermaye risk priminin iki kat fazla hesaplanmasını gerektirir. İskonto oranının skorunun 50 olması, markanın o sektördeki ortalama yatırım riskine sahip olduğunu, yani Brand Beta' nın 1 olduğunu ifade eder. Buraya kadar açıklanan verilerden de anlaşılacağı gibi, marka gücü 0 iken Brand Beta 2, marka gücü 100 iken Brand Beta 0 değerini alır.

**Tablo 2.8 Brand Finance Tarafından İskonto Oranı Tespiti İçin Kullanılan Grafik**



(Kaynak: [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com), Brand Finance web sayfası)

- **Değerleme ve duyarlılık analizi:** Yukarıda belirtilen analizler sonucunda belirlenen her segment için maddi olmayan varlık kazançları ve markanın her segment için kazançlardaki payı ve riski belirlenmiş olacaktır. Markanın maddi olmayan varlıkların kazancındaki payı, belirlenen iskonto oranları ile bugünkü değere getirilerek marka değeri hesaplanmaktadır. Bu aşamada;

ayrıca bazı varsayımların değiştirilmesinin yaratacağı etkileri gösteren, bir duyarlılık analizi de yapıldığı ifade edilmektedir.<sup>85</sup>

### 2.2.2.3.5 BBDO Metodu

Marka değerlendirme hizmeti veren bir diğer danışmanlık firması olan *BBDO Consulting GmbH*' in geliştirdiği marka değerlendirme ölçüm modelini, endüstriler arası farklılıkları dikkate alan çok aşamalı bir marka değerlendirme metodu olarak tanımlar. BBDO metodu, kısa vadede markanın izlenmesi ve markayla ilgili uzun vadeli kararların alınmasında, marka alım satımlarında, marka lisanslamada ve marka haklarının ihlal edilmesi durumunda yürütülecek davalarda kullanılmak üzere marka değerlemesi yapılmasına hizmet etmek üzere geliştirilmiş bir metottur. BBDO CEO'su Dr. Zimmermann ve arkadaşları hesaplamada dikkate alınan faktörleri, şu şekilde özetlemektedirler:<sup>86</sup>

**Tablo 2.9 Marka Değeri Faktörleri**

<b>Markanın Satış Performansı ve Potansiyeli</b>	
<b>Net Faaliyet Marjı (Vergi Öncesi Net Faaliyet Gelirinin Satışlara Oranı)</b>	Son 3 yılın ortalaması
<b>Gelişme İmkânı</b>	Ölçümü yapılan markanın gelecek performansı ile ilgili olarak değerlemeyi yapanların görüş ve düşünceleri
<b>Markanın Uluslararası Yayılımı</b>	Satışların yurtdışında gerçekleştirilen miktarı dikkate alınarak gelecekle ilgili beklentiler ortaya konur.
<b>Markaya Olan Reklam Desteği</b>	Vergi öncesi gelirin ne kadarının reklam için harcandığı tespit edilir.
<b>Markanın Endüstrideki Gücü</b>	Markanın satışları endüstrideki en güçlü rakibi ile karşılaştırılarak,

<sup>85</sup> Tim Heberden, **Brand Value Management: The Achilles' Heel of Many Risk Management Systems**, Risk Management Bulletin, Vol.22, N.4, 2002, s.60.

<sup>86</sup> Dr. Rainer Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, Brand Equity Excellence Project, Vol.1, 2001, s.42.

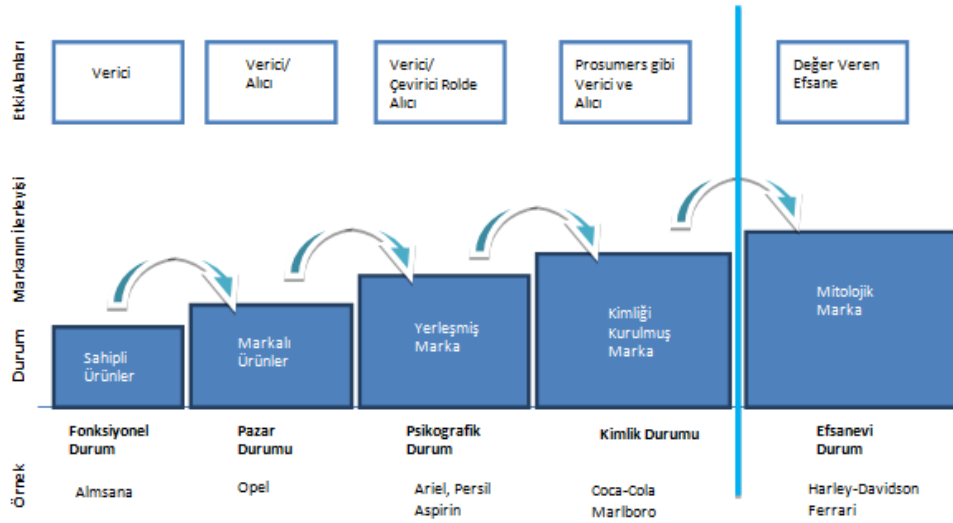
markanın nisbi gücü tespit edilmeye çalışılır.

## Marka İmajı

### Son 3 Yılda Vergi Öncesi

### Kazanç Miktarları

(Kaynak: Dr. Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, 2001, s.42)



Şekil 2.13 BBDO 5 Seviyeli Marka Yönetim Modeli

(Kaynak: Dr. Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, 2001, s.16)



Şekil 2.14 BBDO Faktörleri

(Kaynak: Dr. Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, 2001, s.43)

### 2.2.2.3.6 Brand Rating Değerleme Sistemi

Brand Rating Metodu; *Brand Rating GmbH* firması tarafından geliştirilen, müşteri temelli parasal marka değeri ölçmeyi sağlayan, üç aşamalı bir marka değerlendirme metodudur. Brand Rating Metodu' nu oluşturan bu üç aşama, şu şekilde özetlenebilir.

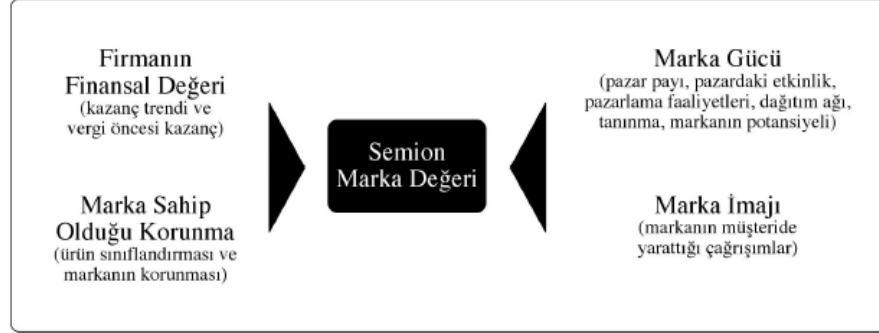
- Metodun ilk aşaması, buzdağı (*iceberg*) olarak adlandırılır ve müşteri bakış açısıyla nitel marka gücünün tanımlanmasını içerir. Buzdağının görünen kısmı; markanın müşteri tarafından algılanış şeklini gösteren etkileycilik, iletişim gibi unsurlardan oluşan marka imajından meydana gelir.
- Modelin ikinci aşamasında rakipler, endüstri özellikleri ve risk gibi faktörler de modele dâhil edilerek markanın yarattığı fiyat farkı (fiyat primi); aynı kategoride yer alan markasız bir ürünle son üç yıllık fiyatlar karşılaştırılmak suretiyle oransal olarak tespit edilir. Ardından da fiyat farklılığından kaynaklanan bu oran, satışlarla çarpılarak markadan kaynaklanan kazançlar tespit edilir. Model, markadan kaynaklanan gelirlerin gelecek yıllarda da sabit bir şekilde kazanılmaya devam edeceğini varsayar. İkinci aşamada son olarak; gelecek yıllarda değişmeden elde edileceği farz edilen bu gelirler, endüstri risk primi dikkate alınarak bulunan bir faiz oranı ile iskonto edilir.
- Metodun son aşamasında; marka gelecek skor tablosu, markanın gelecek performansı, stratejik gelişme potansiyeli ve markanın yasal korunma olanakları dikkate alınarak hesaplanır.

Müşteri temelinde parasal marka değeri ölçmeye yönelik bir yaklaşım olması Brand Rating Metodu' nun önemli özelliklerinden birisidir. Ancak benzerlerinde olduğu gibi burada da, davranışsal değişkenlerin kısa süreli bir değerlendirmeye tabi tutulması söz konusudur. Markanın stratejik potansiyelinin hesaplama dâhil edilmesinin de, metodun olumlu bir özelliği olduğu söylenebilir. Ek olarak Brand Rating' in hesaplamasında fiyat priminin üç yıllık seyrini dikkate alması ve endüstri risk primini de modele dâhil ediyor olması, daha gerçekçi bir hesaplama yapılmasına olanak sağlamaktadır.<sup>87</sup>

<sup>87</sup> Zimmermann et. al, **a.g.e.**, s.61-62.

### 2.2.2.3.7 Semion Metodu

*Semion Brand Broker GmbH*, modelini marka değerini belirleyen dört faktör üzerine kurar. Bu faktörler ve faktörleri oluşturan alt kriterler aşağıdaki tabloda verilmiştir.<sup>88</sup>



Şekil 2.15 Semion Marka Değerini Oluşturan Boyutlar

(Kaynak: Dr. Zimmermann et. al, **Brand Equity Review**, 2001, s.64)

Tablo 2.10 Semion Marka Değerleme Metodu Aşamaları

Firmanın Finansal Değeri (Kazanç trendi ve vergi öncesi kazanç)
Marka Gücü (Pazar payı, pazardaki etkinlik, pazarlama faaliyetleri, dağıtım ağı, tanınma, markanın potansiyeli)
Marka İmajı (Markanın müşteride yarattığı çağrışımlar)
Markanın Sahip Olduğu Korunma (Ürün sınıflandırması ve markanın korunması)

Metod dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada tüm faktörler için alt kriterler de dikkate alınarak faktör değerleri bulunur. Ardından gelen ikinci aşamada ise, bulunan bu faktör değerleri toplanarak genel bir ağırlıklandırma faktör değeri elde edilir. Modelin üçüncü aşamasında, son üç yılın vergi öncesi ortalama kârlarının ne olduğu tespit edilir ve dördüncü ve son aşamada ise, daha önceden bulunmuş olan ağırlık faktörü ile vergi öncesi kâr ortalaması çarpılarak marka değeri tespit edilir. Semion Metodu'nda kullanılan bu hesaplama şu şekilde olmaktadır:

<sup>88</sup> Zimmermann et. al, **a.g.e.**, s.63-64.

$$\text{Marka Değeri} = \text{Finansal Değer Faktörü} \times \left( \begin{array}{cccc} \text{finansal} & \text{marka} & \text{marka} & \text{marka} \\ \text{değer} & \text{koruma} & \text{gücü} & \text{imajı} \\ \text{faktörü} & \text{faktörü} & \text{faktörü} & \text{faktörü} \end{array} \right)$$

Bu yöntem de diğer danışmanlık firmalarının kullanmış olduğu yöntemler gibi, sübjektif belirleyicilerden dolayı bazı eksikliklere sahiptir. Bu sebeple, faktörlerin ağırlık yükleri gizli tutulmuştur. Kullanılan faktörlerin birbirleriyle olan karşılıklı ilişkileri de yaklaşımın geleceğe yönelik değerleri, markanın sürdürülebilirlik ve gelişim potansiyelini göz önüne almadığı söylenebilir. Son olarak da; marka imajı başta olmak üzere, faktörlere yönelik bilgi tabanına ulaşmanın çok güç olduğundan söz edilebilir.

### 2.3 Marka Değerini Oluşturan Boyutlar

Marka değerini oluşturan her boyut, kendi içerisinde derinlemesine kavramsal altyapıya ve çalışma alanına sahiptir. Kendilerine özgü belirleyicileri vardır ve sonuçları itibarıyla de farklılık gösterebilirler. Bu bölümde, boyutlar ayrı ayrı incelenecek olup, marka değeri kapsamında önemleri vurgulanacaktır. Ancak, her ne kadar ayrı ayrı ele alınsalar da, boyutların marka değerini oluşturmada birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimleri göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

#### 2.3.1 Marka Sadakati

Davranışsal bir tepki olan, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi çeşitli boyutlarda ele alınmıştır.

##### 2.3.1.1 Marka Sadakati Düzeyleri

Bir ürün grubundaki herhangi bir markaya oldukça sadık olan bir tüketicinin, başka bir ürün grubundaki bir markaya karşı sadakatinin oldukça düşük düzeyde olduğu gözlenebilir. Bu anlamda, farklı tüketiciler ve/veya farklı markalar için geçerli olabilecek, marka sadakat düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti önemlidir. Bunun en önemli nedeni, her marka sadakat düzeyinin farklı bir pazarlama çabasını gerekli kıldığı ve farklı pazarlama elemanlarıyla yönetilmesi gerekliliğidir.

Tüketicilerin marka sadakati düzeyleri, farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında sınıflandırılrsa da, en genel kabul görmüş ayırım Aaker tarafından geliştirilmiştir (Şekil 2.16). En altta yer alan sadakat düzeyi, markaya tamamıyla kayıtsız kalan, sadık olamayan tüketicilerdir. Her marka yeterli olarak algılanır ve marka ismi tüketici satın alma kararında çok az öneme sahiptir.

İkinci düzeydeki tüketiciler, markadan tatmin olmuş ya da en azından herhangi bir tatminsizliğe uğramamış tüketici grubunu temsil etmektedir. Marka değiştirme çabasını gerekli kılacak bir tatminsizlik boyutu yoktur. Bu tüketici grubu, genellikle alışkanlıklarından dolayı markayı tercih ettiklerinden, rakiplerinin sunacağı gözlenebilir bir faydada markayı değiştirme riski oluştururlar. Diğer şartlarda ise, alternatif bir marka aramadıklarından dolayı kendilerine ulaşmak oldukça güçtür.

Üçüncü düzeydeki tüketiciler de tatmin olmuş tüketici grubudur. Buna ilaveten değiştirme maliyetleri vardır; markayı değiştirmeye bağlı olarak, zaman, para veya performans riskine sahiptirler. Bu tüketici grubunu firmaya çekmek için, markayı değiştirmek için tüketicinin maliyetlerini aşan bir teşvik sunmaları veya bu maliyetin üzerinde fayda sağlamaları gerekmektedir.

Dördüncü düzeyde ise, markayı gerçekten seven tüketiciler bulunmaktadır. Tercihlerinin nedeni bir sembole, kullanım deneyimine veya üstün algılanan kaliteye dayanabilir. Ancak, beğenme, genellikle belirli bir özelliklerle takip edilemeyecek genel bir duygudur. Kişiler, her zaman-özellikle bu süre uzadığında, bir şeyi (ya da birisini) neden beğendiklerini tanımlayamayabilirler. Uzun süredir kullanıyor ya da birlikte olabilme bile güçlü bir beğenme etkisi yaratabilmektedir. Bu düzeydeki tüketiciler, kurdukları duygusal bağ ile markanın arkadaşı olarak nitelendirilirler.

En üst düzeydeki tüketiciler, markaya bağlı tüketici grubudur. Markayı keşfetmenin ya da markanın bir kullanıcısı olmanın gururunu taşırlar. Marka, onlar için ya işlevsellik açısından ya da kendilerinin bir ifadesi olarak oldukça önemlidir. Kendi markalarına, başkalarına tavsiye edecek kadar güven duyarlar. Markaya bağlı tüketiciler, başkalarını ya da pazarı etkileyerek, firmaya kendilerinin yarattıkları değerden daha fazla değer yaratırlar.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s39-41.

Sonuç olarak, bu düzeyler kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılmazlar; bir tüketicinin iki düzey arasında da yer alabileceği gözden kaçmamalıdır. Önemli olan, değişik biçimlerdeki marka sadakat düzeylerinin farkında olunması ve marka değerine sundukları farklı etkilerin bilincinde olunmasıdır.

### 2.3.1.2 Marka Sadakatının Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi

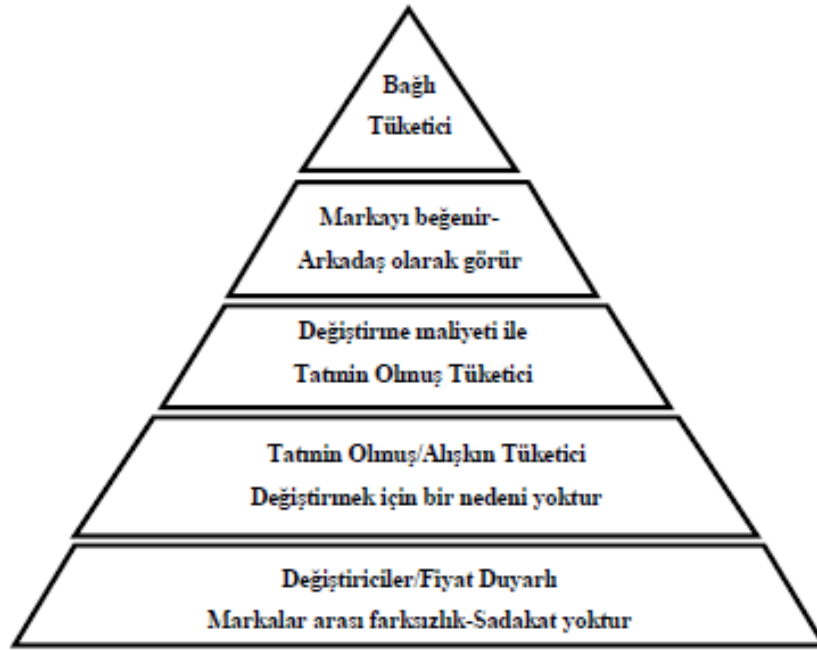
Marka değiştirmek, özellikle yatırım gerektiren ya da risk içeren kararlarda, oldukça güçtür ve çaba gerektirir. Ayrıca, markaya karşı olumlu tutumlar, tüketicinin önceki kararlarını destekleyici niteliktedir. Hiçbir birey yanlış bir karar verdiğini kabul etmek istemez, önceki kararlarını destekleyen akılcı nedenler bulmak çoğu zaman daha kolaydır.

Bu nedenlerden dolayı aşağıdaki temel kurallar izlenerek müşteri sadakatini sürdürmek mümkündür:

- **Müşterilere yanlış davranışlarda bulunulmaması:** Müşterilere karşı kaba, duyarsız, saygısız ve ilgisiz davranışlar, marka değiştirmek için en başta gelen sebeplerdendir.
- **Müşterilerle yakın ilişkiler geliştirilmesi:** En üst düzey yöneticiden en alt düzeydeki çalışana kadar güçlü müşteri kültürünü benimsemiş firmalar tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını daha kolay tespit edebilirler.
- **Müşteri tatmininin ölçümü/yönetilmesi:** Müşterilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ve değişimlerin tespit edilmesi için düzenli olarak yapılan müşteri tatmini ölçümleri marka bağlılığının sürdürülmesi için hayati önem taşımaktadır.
- **Marka değiştirme maliyetlerinin oluşturulması:** Markayı kullanmak için yapılan yatırımlar ve çabalar ya da markayı sık kullananların doğrudan ödüllendirilmesi tüketiciler için marka değiştirme maliyeti olarak algılanmaktadır. Markaya sadık tüketiciler, satın alma kararlarında yüksek derecede risk algırlar. Aynı markanın tekrar alımı, bu riski azaltıcı bir araç olarak görülmektedir.
- **Ekstra hizmetlerin sunumu:** Birkaç küçük beklenmeden sunulan hizmet ya da ürün tüketicilerce oldukça olumlu algılanır. Kuponlar, ürün örnekleri ya da



bir hataya karşı küçük bir özür bile markaya bağlılığı arttırıcı küçük ama önemli etmenlerdir.<sup>90</sup>



Şekil 2.16 Marka Sadakati Piramidi

(Kaynak: Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, 1991, s.40)

### 2.3.1.3 Marka Sadakatinin Stratejik Değeri

Mevcut müşterilerin bir markaya olan bağlılığı, doğru yönetildiği zaman, stratejik bir varlık olarak birçok şekilde değer sunma potansiyeline sahiptir.

- **Pazarlama maliyetlerinin azalması:** Yeni müşterileri kazanmak için yürütülen pazarlama faaliyetleri, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bir başka deyişle sadakat, müşteri kazanım maliyetlerini azaltır. Olumlu ağızdan ağza iletişim de, pazarlama maliyetlerini azaltan bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Ayrıca markaya sadık müşteriler, rakiplerin pazara girmesini önleyici önemli bir engeldir.
- **Ticari kaldıraç:** Markalara duyulan güçlü bağlılık, satış raflarındaki yerlerde öncelik tanır, çünkü müşteriler tercih ettikleri markaları ararlar. Hatta mağaza seçim kararlarında, sadık oldukları markanın bulunup bulunmaması etkilidir.

<sup>90</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s49-51.

- **Yeni müşterilerin kazanılması (yeni müşteriler çekmek):** Tatmin olmuş ve markayı beğenen müşteri dilimleri, olası müşteriler için güven veren bir göstergedir. Özellikle risk taşıyan satın almalarda ve pazara yeni sunulan ürünler için markanın belirli bir grup tarafında kabul edilmiş olması etkili bir mesajdır. Ayrıca mevcut tüketiciler ve satıcılar, varlıkları ile birçok tüketici için marka farkındalığı yaratırlar.
- **Rakip tehditlere cevap verebilme:** Marka bağlılığı, rakip ataklara cevap verecek zamanı firmaya kazandırır. Eğer rakipler üstün bir ürün geliştirirlerse, markaya bağlı müşteriler, firmanın, rakipleri yakalamak ya da konumlarını korumak için üründe yenilik ve geliştirme yapmalarına zaman tanır.
- **Marka yayılımını destekleme:** Yeni ürün sunumlarında, ana markaya sadık tüketicilerin desteği ve ana marka tecrübesiyle, yeni ürünün başarısızlık riski azaltılmış olur.
- **Yüksek pazar payı:** Tüm diğer sonuçların neticesi olarak, sadakat oranındaki artışların pazar payı artışlarını beraberinde getirdiği görülmektedir ve bu yüksek pazar payı da yüksek oranda yatırımın geri dönüşünü sağlamaktadır.

#### 2.3.1.4 Marka Sadakatinin Ölçümü

Marka sadakati kavramının tanımlanmasında olduğu gibi, kavramın ölçümünde de davranışsal ve tutumsal yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Davranışsal sadakat ölçütleri, belirli bir zaman sürecindeki gözlenen gerçek satın alma davranışını kapsarken, tutumsal sadakat ölçütleri tercihler, bağlılık veya satın alma niyetini temel almaktadır. Bu ölçüm yöntemleri Aaker tarafından derinleştirilerek beş ayrı grupta (davranış ölçütleri, değiştirme maliyetleri, tatminin ölçülmesi, markanın beğenilmesi, bağlılık) ele alınmıştır.

##### 2.3.1.4.1 Davranış Ölçütleri

Marka sadakatini belirlemenin dolaysız bir yolu, gerçek satın alma davranışlarını yani özellikle de rutin davranışları belirlemekten geçmektedir. Bunlar

da; yeniden satın alma oranları, satın alma yüzdeleri ve satın alınan markaların sayısı gibi yüzdelerle uygulanabilecek ölçümler kullanılarak elde edilebilir.

Davranış ölçütleri verileri her ne kadar nesnel olsalar da, bazı sınırlılıklara sahiptir. Gelecekle ilgili sınırlı teşhis sunmaktadır. Ayrıca davranış ölçütlerini kullanmak, marka değiştiren ve farklı aile bireyleri tarafından alınan birden fazla markayı ayırt etmeyi güçleştirir.<sup>91</sup>

#### **2.3.1.4.2 Değişirme Maliyetleri**

Marka değiştirme maliyetlerinin incelenmesi, marka sadakatinin temellerini anlamada oldukça önemli bir yarar sunmaktadır. Bir marka yerine başka bir markanın tercih edilmesi, müşteri ya da firma için masraflı veya riskli ise; tüketicinin markayı değiştirme olasılığının o seviyelerde düştüğü görülmektedir.

En belirgin değiştirme maliyeti türü, bir ürün ya da sisteme yapılan yatırımdır. Örneğin, bir firma bir bilgisayar sistemi satın aldığı zaman donanım yatırımlarının; masrafların sadece bir kısmını oluşturmasını sayabiliriz. Masraflar sırf bunlarla sınırlı kalmayacak, yazılım ve personel eğitimi gibi ek masraflar da gündeme gelecektir.

Bir diğer marka değiştirme maliyeti ise, değişim riskidir. Örneğin, her ne kadar yeni sistem işler durumda ise de; yeni sistemin eskisinden kötü olma olasılığı bulunmaktadır. Belirli bir hastaneyi ya da doktoru tercih eden kişiler, her ne kadar memnun olmasalar da, bilmedikleri bir yeri ya da birisini tercih etmekte isteksiz olurlar. Bu anlamda, bir tüketiciyi marka değiştirmeye teşvik etmek için karşılaşacakları ya da karşılaşmayacakları riskleri açıklayan bir iletişim çabasına ihtiyaç duyulmaktadır.

#### **2.3.1.4.3 Tatminin Ölçülmesi**

Marka sadakatinin her düzeyindeki temel göstergesi, tatminin daha da önemlisi; tatminsizliğin ölçümüdür. Müşterilerin karşılaştıkları sorunlar, markayı değiştirme nedenleri gibi sorulara cevaplar bulunarak tatminiyet ölçülebilmektedir.

---

<sup>91</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.43-44.

Bu nitelikteki tüm sorulara cevap aranırken ise; tatmin ölçümlerinin güncel, geçerli, temsil edici ve hassas olması önem taşımaktadır.

#### **2.3.1.4.4 Markanın Beğenilmesi**

Marka sadakatinin dördüncü düzeyi beğenilme ve markayı sevmedir. Müşterilerin firmaya olumlu ya da olumsuz duygular mı beslediği öğrenilmektedir. Markaya karşı geliştirilen olumlu etkiler, rekabetçi bariyerleri kırmaktadır. Genel beğenme düzeyleri ise; beğenme, saygı, dostluk(arkadaşlık), güven gibi birçok şekilde derecelendirilebilir.

Bir markayı beğenme konusunun asıl önemli noktası ise, kavramın diğer marka özelliklerinden farklı olmasıyla açıklanabilir. İnsanlar, sadece bir markayı beğenirler, ve bu beğenme duygusu, markanın özelliklerine ilişkin algılarıyla ve inanışlarıyla tam olarak açıklanamaz. Daha çok, yukarıda belirtilen genel beğenme ifadeleriyle açıklanabilir.<sup>92</sup>

#### **2.3.1.4.5 Bağlılık**

Yüksek marka değerine sahip, güçlü markaların kendilerine sadık birçok müşterisi bulunmaktadır. Belirli bir sadakat derecesi mevcudiyeti, kendisini birçok şekilde ortaya koymaktadır. Anahtar göstergelerden bir tanesi, marka ile girdiği iletişim ve ilişki miktarıdır.<sup>93</sup>

### **2.3.2 Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, güçlü bir markanın temel taşı olarak kabul edilmektedir. Kalite, soyut ve/veya somut ürün özelliklerini ifade ederken; algılanan kalite, ürünün veya hizmetin niyet edilen amacına göre, rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılamasıdır.

Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin bir algısıdır. Bu anlamda birçok kavramdan farklılık gösterir:

---

<sup>92</sup> Aaker, **a.g.e.**, s.44-46.

<sup>93</sup> **A.g.e.**, 1991, s.46.

- **Gerçek ya da nesnel kalite:** mal ya da hizmetin üstün hizmet sunma derecesi,
- **Ürün-tabanlı kalite:** içeriklerin, özelliklerin ya da hizmetlerin doğası ve miktarı,
- **İmalat kalitesi:** standartlara uygunluk, sıfır hata hedefidir.

Tüketiciler belirli bir malı/hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikler kümesi içerisinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Bu anlamda algılanan kalite, niyet edilen amaca göre ve bir takım değerlendirme kriterlerine göre tanımlanır. Ayrıca algılanan kalitenin; müşterilerin önemli buldukları şeylere ilişkin yargıları ve algılamalarını içerdiğinden, çoğu zaman nesnel olarak belirlenmesi zordur. Bunun ötesindeki gerçeklik ise; tüketicilerin, kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri bakımından oldukça önemli farklılıklar göstermeleridir. Örneğin, *BİM* süpermarketlerinin, ürün çeşitliliği, personel hizmetlerinin düzeyi, mağaza yerleşimi açısından *Migros'* tan daha düşük algılanan kaliteye sahip olduğu söylenemez. Sadece ucuzluk ürünleri gibi daha farklı kriterlerle değerlendirilebilir.

Algılanan kalite, tatminden ve tutumdan farklıdır. Bir tüketici, performans düzeyine ilişkin düşük beklentiye sahipse tatmin olabilir. Olumlu bir tutum, düşük kaliteye sahip bir ürünün pahalı olmamasından da doğabilir. Tersine, üstün kaliteye sahip bir ürünün çok pahalı olmasından dolayı olumsuz bir tutuma da sahip olunabilir.<sup>94</sup>

### 2.3.2.1 Algılanan Kalitenin Değer Yaratması

Algılanan kalitenin anlaşılmasında ve dolayısıyla yönetilmesinde, öncelikle kendisini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Müşterilerin kalitenin genel değerini belirlerken, yararlandıkları özellikler ya da bu kalitenin düşük veya yüksek oluşuna karar verme aşaması gibi durumların değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürüne ait özellikleri içeren bazı temel boyutlara da dayanmaktadır. Ürünün kendine

---

<sup>94</sup>Aaker, a.g.e, 1991, s.85.

özgü özelliklerini vurgulayan kriterlerin yanı sıra, çoğu ürün için geçerli olan ve markanın ilişkilendirildiği, güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutlarından söz etmek mümkündür. Ürünün temel işlevsel özellikleri, hatasız olması, sonraki satın almalarda da aynı performans özelliklerini koruması, ekonomik ömrü, ürünü destekleyici hizmetlerin varlığı ve kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak görülmektedir.<sup>95</sup>

**Tablo 2.11 Kalite Boyutları**

<b>Ürün Kalitesi</b>
<b>1. Performans:</b> Ürünün başlıca çalışma özellikleridir.
<b>2. Özellikler:</b> Ürünün ikincil özellikleridir.
<b>3. Spesifikasyonlarda uyumluluk:</b> Üretime yönelik geleneksel bir kalite bakış açısıdır.
<b>4. Güvenilirlik:</b> Her satın almadan bir diğerine, performansın ve ürünün kabul edilebilir bir performans sergilediği çalışabilirlik süresidir.
<b>5. Dayanıklılık:</b> Ürünün ekonomik yaşamının yansımasıdır.
<b>6. Servis:</b> Ürünün hizmet verme becerisinin yansımasıdır.
<b>7. Malzeme kalite hissi:</b> Ürünün kalite duygusu veya görünümünün yansımasıdır.

<b>Servis Kalitesi</b>
<b>1. Maddi Öğeler:</b> Yeterlilik/performansın işareti olarak rol oynayan, ürün kalitesinde malzemedeki kalite hissine benzeyen özelliklerdir.
<b>2. Güvenilirlik:</b> Hizmet kapsamının farklı bir hale dönüşmesiyle elde edilir.
<b>3. Duyarlılık:</b> Hizmet firması ve müşteri arasındaki etkileşimden doğar.
<b>4. Empati:</b> Hizmet firması ile müşteri arasındaki kişisel arayüz ile ilgilidir.
<b>5. Yeterlilik:</b> Müşteriler tarafından aranan temel fonksiyonu ile ilgilidir.

(Kaynak: Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, 1991, s.91' den uyarlanmıştır.)

<sup>95</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.86.

Algılanan kalite ile diğer kilit stratejik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde ise:

- **Algılanan kalite pazar payını etkiler:** Diğer değişkenler kontrol altına alındığında, üstün kaliteli ürünlerin müşteriler tarafından tercih edildiği ve dolayısıyla pazar paylarının yükseldiği gözlenmektedir.
- **Algılanan kalite fiyatı etkiler:** Üstün algılanan kalite, firmaların daha yüksek fiyat talep etmelerine izin vermektedir. Yüksek fiyat ise; ya doğrudan karlılığı artırır, ya da firmaya kalitesinin daha da artırıp rekabet bariyerlerini yükseltme fırsatı tanır. Ayrıca yüksek fiyat, bir kalite işareti olarak görülerek kalite algulamalarını olumlu yönde etkileyebilir.
- **Algılanan karlılığı fiyatı etkiler:** Algılanan kalitenin pazar payına ve fiyata etkisinin yanı sıra, karlılığa doğrudan etkisi de tespit edilmiştir. Üstün algılanan kalite, fiyat ve pazar payının etkilenmediği koşullarda bile karlılığı arttırabilir. Örneğin, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti düşer, firmaya karşı rekabet baskıları azalır.
- **Algılanan kalite maliyeti negatif yönde etkilemez:** Üstün kalite, hizmet veya mal hatalarında azalmayı beraberinde getirir, imalat maliyetlerini düşürür.

Algılanan kalitenin, pazar payı, fiyat, karlılık ve maliyetler üzerindeki etkisinin yanı sıra bu değişkenlerin de algılanan kaliteyi etkiledikleri saptanmıştır.

### 2.3.2.2 Üstün Kalitede Hizmet Sunmak

Algılanan kaliteyi yükseltmenin ilk aşaması, firmanın üstün kaliteli mal/hizmet sunma yeteneğini geliştirmektir. Kalite yüksek olmadığı halde, müşterileri kalitenin yüksek olduğuna inandırmak çoğunlukla zaman kaybıdır. Müşterilerin deneyimleri kalite konumuyla tutarlı olmadığı sürece istenen imajı elde etmek oldukça güçtür. Diğer taraftan üstün kaliteyi yakalamak hiçbir zaman yeterli değildir; gerçek kalitenin algılanan kaliteye dönüştürülmesi gerekmektedir. Örneğin, dayanıklılığa önem veren bir televizyon alıcısı için, garanti süresinin uzun olması, tüketicinin algısını etkileyen bir sinyal oluşturmaktadır.

Markaların sürekli olarak genel kalite düzeylerini yükseltme çabaları ise her zaman yeterli değildir; aynı zamanda da performanslarından sapma risklerini azaltmak için çabalamalıdır.

Üstün kalitenin elde edilmesine yönelik yapılan çalışmalarda tespit edilen ortak özellikler:

- Üst yönetim ve firma çalışanlarının kaliteye bağlılıkları,
- Firma çalışanlarının davranışlarına, sembollere ve değerlere yansıyan kalite kültürü,
- Müşterilerin kalite tanımlamalarına yer verilmesi,
- Kalite ölçümünün, hedeflerinin ve standartlarının bulunması,
- Kalite iyileştirme çabalarına çalışan katılımının sağlanmasıdır.<sup>96</sup>

### 2.3.3 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını, markaya doğru olumlu tutumlar, duygular yaratmak ve spesifik marka kullanmanın veya satın almanın kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar. Tüketiciler ise; sürece ve organize olmaya yardım etmesi, zihindeki bilgisinin yeniden elde edilmesi ve onlara satın alma kararlarında yardımcı olması için kullanırlar.<sup>97</sup>

#### 2.3.3.1 Marka Çağrışımlarının Tanımlanması

Marka çağrışımları, herhangi bir markaya ait hafızaya bağlanmış şeylerdir.<sup>98</sup> Başka bir ifadeyle, zihindeki markaya ilişkin bilgi ağlarıdır ve tüketiciler için markanın anlamını içerirler.<sup>99</sup>

Örneğin *McDonald's*; tüketici zihninde, patates kızartması, çocuklar, kolaylık gibi çağrışımlar yaratmaktadır. *Coca-Cola* markası ise; serinlik, ferahlık, bulunabilirlik gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Aynı ürün sınıfında farklı çağrışımların

<sup>96</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.94-96.

<sup>97</sup> G. S. Low, C. W. Lamb Jr., **The Measurement and Dimensionality of Brand Associations**, *The Journal of Product and Brand Management*, 2000, s.350-370.

<sup>98</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.109.

<sup>99</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.93.



vurgulanarak güçlü markaların yaratılması ise, markalama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bir diğer örneğe; *Mercedes-Benz* pazarlama faaliyetlerinde, performans ve statüyü vurgularken, *Volvo* güvenlik üzerine güçlü çağrışımlar yaratmaktadır.

Marka çağrışımları kavramını tamamlayan ve onunla doğrudan ilişkili olan bir diğer kavram ise marka imajıdır. İmaj kavramının marka ile birlikte ele alınması 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. Marka imajı, genellikle bazı anlamlı şekillerde örgütlenmiş, çağrışımlar kümesidir. Çağrışımlar ve imaj, nesnel gerçekliği yansıtan ya da yansıtmayan tüketici algılamalarını temsil ederler.

Marka çağrışımları sadece var olmakla kalmazlar, aynı zamanda güçlülük düzeyine de sahiptirler. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici zihnine nasıl girdiğine ve marka imajının bir bölümü olarak nasıl saklandığına bağlıdır. Güç, hem alınan bilginin miktarının hem de bilginin kalitesinin bir fonksiyonudur. Bir markanın bağı; eğer birçok tecrübeye ve pazarlama iletişimine dayanıyorsa, oldukça güçlü olabilir. Ayrıca bu düzey, farklı bağlar tarafından da destekleniyorsa artabilir. Bunlara ilaveten; tüketicilerin olumlu bir genel marka tutumuna sahip olabilmeleri için, markanın ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden özelliklere ve faydalara sahip olması beklenir. Bu kapsamda beğenilen marka çağrışımlarının yaratılması da kritik öneme sahiptir.<sup>100</sup>

### 2.3.3.2 Marka Çağrışım Türleri

Çağrışımlar; her biçimde görülebilir, ürünün özellikleriyle veya ürünün kendisinin dışındaki şeylerle ilgili olabilir. Genellikle ürün özellikleri veya müşteri faydaları algısal boyutta baskın olan çağrışım türleridir. Markaların çağrışım boyutları açısından nasıl konumlandığı, tüketicinin marka seçiminde hayati rol oynar.

Aaker, marka çağrışımlarını on bir sınıf altında detaylandırmıştır (Tablo 2.12). Bir markaya yönelik çağrışımların sayısının artırılması, aynı markanın tüketici zihninde çağrışım yaratan çok sayıda yolu açacağından dolayı, güçlü marka değeri yaratmada oldukça faydalıdır. Bu anlamda, oldukça bilinen markaların çok boyutlu marka çağrışımlarına sahip oldukları bilinmektedir. Yüksek değere sahip markaların,

<sup>100</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.109-110.

düşük değerli markalara kıyasla daha fazla sayıda ve daha net olumlu çağrışımlara sahip oldukları tespit edilmiştir.<sup>101</sup>

**Tablo 2.12 Marka Çağrışım Türleri**

<b>Marka Çağrışım Türleri</b>
<b>1. Ürün özellikleri</b>
<b>2. Soyut özellikler</b>
<b>3. Müşteri yararları</b>
<b>4. Göreli fiyat</b>
<b>5. Kullanım/Uygulama</b>
<b>6. Kullanıcı/Müşteri</b>
<b>7. Ünlü/Kişi</b>
<b>8. Yaşam tarzı/Kişilik</b>
<b>9. Ürün sınıfı</b>
<b>10. Rakipler</b>
<b>11. Ülke/Coğrafi bölge</b>

(Kaynak: Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, 1991, s.115' ten uyarlanmıştır.)

Her ne kadar Aaker marka çağrışımlarını detaylı olarak on bir sınıfa ayırsa da, bazı yazarlar bu sınıflamayı daraltmışlardır. Örneğin Keller, içerikleri Aaker' ın sınıflandırmasıyla benzer olsa da marka çağrışımlarını üç ana grup altında toplamıştır.<sup>102</sup>

Bunlardan ilki olan özellikler, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan şekilde ikiye ayrılırken; ikinci çağrışım türü olarak faydalar, işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç alt sınıfta incelenmektedir. Son çağrışım türü olarak ele alınan marka tutumları ise; tüketicinin markaya ilişkin genel tutumunu yansıtmaktadır.

<sup>101</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.114-115.

<sup>102</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.94.

Bir marka yöneticisi, tüm çağrışımlarla eşit olarak ilgilenmez. Daha çok asıl olarak, doğrudan ya da dolaylı yoldan satın alma davranışını etkileyen çağrışımlarla ilgilenir. Ayrıca yöneticinin ilgilendiği, sadece çağrışımın türü değil, ayrıca güçlü ve birçok kişi tarafından paylaşılıp paylaşılmadığı ya da zayıf ve kişiden kişiye değişip değişmediğiyle de ilgilidir.

### 2.3.3.3 Marka Çağrışımlarının Seçimi, Yaratılması ve Sürdürülmesi

Hangi çağrışımların birincil sırada, hangilerinin ikincil sırada öneme sahip olduklarına karar vermek, marka yaratmada ve pazarlama faaliyetlerini detaylandırmada ihtiyaç duyulan önceliklerdir. Zaten bir dizi çağrışıma sahip mevcut bir markanın konumlanma kararı ise, daha da karmaşıktır. Hangi çağrışımları zayıflatılması ya da tamamıyla akıllardan silinmesi veya hangilerinin geliştirilmesi ya da yeniden yaratılması yönünde kararların alınması gerekli olmaktadır.

#### 2.3.3.3.1 Çağrışımların Seçimi

Çağrışım kararları sadece kısa vadeli başarı için gerekli olmayıp, rekabet üstünlüğünü destekleyici sürekliliğe ve ikna ediciliğe de sahip olmalıdır. Bu kararlarda göz önünde bulundurulması gereken üç unsur:

- **Kişisel analiz:** Marka özellikleri ve marka algılarıyla tutarlı olmaktır. Olmadığın bir şey olmaya ya da olduğundan farklı görünmeye çalışmamak asıl önemli olandır. Markanın vaat ettiğini sunması ve bu yönde imaj yaratması stratejik öneme sahiptir. Marka algılarının bilinmesi ise, mevcut çağrışımların neler olduğunun ve güçlülük derecelerinin bilinmesi için bir gerekliliktir.
- **Rakiplerin çağrışımları:** Rakiplerden farklı olmaktır. Eğer markanın farklı bir yanı yoksa, müşterinin o markayı seçmek için, hatta fark etmek için de bir nedeni olamaz. Yeni ürün sunumları üzerine yapılan çalışmalar göstermiştir ki, yeni ürün başarısının ve ürün farkındalığı kazanmanın tek ve en iyi göstergesi farklı bir noktaya sahip olmaktır. Ürün özelliklerinin müşteri için vazgeçilmez öneme sahip olduğu durumlarda ise, rakiplerle aynı olsa bile, bu özelliklerin vurgulanması kaçınılmazdır. Böyle bir durumda ise, farklı bir

nokta, farklı çağrışımlar setiyle yakalanabilir. Markanın hâkim marka olması koşulunda ise, firma için farklılık çabaları daha az öneme sahip olur; rakipler farkındalık yaratma çabalarını arttırlar.

- **Hedef pazar:** Satın alma nedeni yaratmak ve değer katmaktır. Bir markanın, sadece farklı olması farkındalık yaratmak için yardımcı olabilir ama tüketiciye satın alma nedeni sunan veya ürüne değer katan çağrışımlar, markaya daha güçlü bir konum sağlarlar. Odak gruplar, bire bir görüşmeler ve pazar testleri bu amaca ulaşmayı sağlarlar.<sup>103</sup>

### 2.3.3.3.2 Çağrışımların Yaratılması

Çağrışımlar, markaya bağlı herhangi bir şey tarafından yaratılabilir. Mal veya hizmetin özellikleri ve faydaları, paketi ve dağıtım kanalıyla birlikte bir marka imajının merkezinde yer alır. Ayrıca markanın ismi, sembolü ve sloganı en önemli konumlama araçlarıdır. Bu noktada tutundurma ve tanıtımın aynı derecede önem taşıdığı, reklam çabalarının doğrudan etkisi tartışılmazdır.

Marka çağrışımlarının yaratılmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- **İşaretlerin tanımlanması ve yönetimi:** Tüketiciler sıklıkla gerçeklere dayanan bilgilere inanmakta güçlük çekerler. Hatta kimi zaman bu bilgiyi değerlendirecek ilgi ve yetenekten yoksun olabilirler. Çeşitli işaretlerden ve göstergelerden yararlanarak bu sıkıntıların üstesinden gelebilirler. Sağlıklı besinlere duyarlı bir müşteri örneğin, üründeki tüm besin bilgilerini anlayamaz ya da anlamaya isteksizdir. Bunun yerine tüketici, sağlıklı bir besine ait sinyalleri (kepek oranı vb.) görmeyi bekler. Üründe hangi çağrışımların yaratılacağı önemlidir. Ancak yanıtlanması gereken sorulardan bir tanesi de çağrışımların kilit sinyallerinin neler olduğudur.
- **Beklenmeyen işaretlerin anlaşılması:** Müşteriye fayda sağladığı düşünülen, firma tarafından ürün avantajı olarak vurgulanan bazı özelliklerin, olumsuz çağrışımlara yol açan, tahmin edilemeyen sinyaller sundukları olasıdır. Bu noktada cevaplanması gereken soru “Marka çağrışımları tarafından hangi tahmin edilemeyen sinyallerin yaratılabileceğidir.” Örneğin, *P&G* tarafından

<sup>103</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.157-160.

1968 yılında ilk kez piyasaya sunulan *Pringle's* beğenilen tadı, tutarlı şekli ve kalitesi, aşırı kızarmış olmaması ve cipsleri koruyucu silindir ambalajı ile müşteri avantajı sunma hedefiyle pazardan pay almayı amaçlamıştır. Ancak birlikte değerlendirilen bu ürün özellikleri yapay, suni gıdalardan oluşmuş, işlenmiş ve yapay tada sahip gibi çağrışımlara yol açmıştır.

- **Tutundurmanın (Promosyonların) rolü:** Satış promosyonları satın alma kararı vermek için kısa vadeli teşvikler sağlar. Bu çabalar, satışları arttırmada etkili iken, fiyat duyarlılığını arttırma ve marka sadakatini azaltma riskini taşır. Sadece indirim sunan promosyonlar markayı en fazla zayıflatacak ve marka imajını olumsuz etkileyecek çabalardır. Bunların aksine, çağrışımları ve marka farkındalığını güçlendirecek kriterlerin promosyonlara dahil edilmesiyle marka değeri arttırılabilir. Levi's satıcılarının promosyon olarak Levi's kemerler, çantalar, vb. vermeleri örnek gösterilebilir. Ayrıca mevcut müşterileri ödüllendirecek promosyonlarla marka sadakatini arttırılabilir. Örneğin, on sefer aynı ürünü alan bir müşteriye bir tane de bedava ürün vermek gibi.
- **Tanıtımın rolü:** Çağrışımların ve farkındalığın yaratılması masraflı olmak zorunda değildir. İkna edici tanıtım, hem kolay hem de masraflı olmama özelliğini birlikte taşımaktadır. Örneğin, bir giyim firması için, izlenme oranı yüksek yayınlarda yer alan kişilerin firma ürünlerini giymesi önemli bir tanıtım faaliyetidir. Tanıtımın etkili olabilmesi için ise, haber değeri taşıyan (çoğu zaman farklı olduğundan dolayı) olay ya da faaliyetlerin gerçekleşmesi gerekmektedir.<sup>104</sup>

### 2.3.3.3.3 Çağrışımların Sürdürülmesi

Çoğu zaman çağrışımları korumak ve sürdürmek, onları yaratmaktan daha güçtür. Çağrışımların pazarlama programı taleplerine ve işletme dışı etmenlere göre sürdürülmesi için yapılması gerekenler:

- **Zaman içerisinde tutarlı olmak:** Her ne kadar çağrışımları değiştirebilmek kesinlikle mümkün olsa da ve bazı zamanlarda istense bile; böyle bir eylem oldukça zor, masraflı ve uzun süreli emeklerin boşa çıkarılması sonucunu

<sup>104</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.164-171.

doğurabilir. Çağrışımlar seti, markanın arkasında bir araya gelmiş pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur. Örneğin reklam; tutundurma ve paketleme tutarlı bir konumla stratejisini zaman içerisinde desteklerse, markanın güçlü olma olasılığı artar.

- **Pazarlama programı içerisinde tutarlı olmak:** Pazarlama programı içerisindeki veya ürün hattındaki tek başına düşünüldüğünde oldukça anlamlı gelen bir değişikliğin, çağrışımları etkilemesi bir tehlike oluşturabilir. Ufak değişiklikler tüketiciler tarafından tolere edilebilirken, imaj ile ilgili tutarsızlıklar sorun yaratmaktadır.
- **Hasarları azaltmak için felaketleri yönetmek:** Oluşan hasarların ileride daha çok sorunlara sebep olmaması için, bu hataların bir şekilde telafi edilerek sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır.<sup>105</sup>

#### 2.3.3.3.4 Marka Çağrışımlarının Ölçümü

Marka çağrışımlarının ölçümünde, çoğunlukla, dolaylı ölçüm yaklaşımlarından faydalanılmaktadır. Bunun nedeni, kişilerin, doğrudan sorulduğu zaman, düşüncelerini, hislerini ve tutumlarını tam olarak anlatamadıkları veya açığa çıkarmakta isteksiz olmalarıdır. Kişilerin isteksiz olmalarının nedeni, özellikle hiç tanımadıkları bir kişiye, verecekleri bilginin kendilerini rahatsız ya da mahcup edeceğini veya kendilerine özel olduğunu düşünmeleridir.

Örneğin bir ürünü kullanmalarındaki asıl sebep; sosyal kabul görmek iken, ilgili soruya cevap vermemeyi ya da farklı mantıksal gerekçeler öne sürmeyi tercih edebilirler. Diğer taraftan, bir ürünü neden satın aldıkları hakkında tam bir bilgiyi veremeyebilirler; çünkü gerçek alış nedenlerini kendileri de bilmemektedirler. Örneğin sosyal kabul görme duygusunun, kendilerini satın alma davranışına iten baskın bir güdü olduğunun bilinçli olarak farkında değildirler.

Marka çağrışımlarının dolaylı olarak ölçülmesinde en yaygın kullanılan iki yöntem, serbest çağrışımlar ve yansıtıcı tekniklerdir:

- **Serbest çağrışımlar (*free associations*):** Tüketicilerin sahip oldukları marka çağrışımlarını açığa çıkarmanın en sabit ve en etkili yöntemidir.

<sup>105</sup> Aaker, **a.g.e.**, s.173-174.

Cevaplayıcılardan, akıllarına ilk gelen kelime setini söylemeleri istenir. Arzulanan veya beğenilen çağrışımların belirlenmesi amacıyla, cevaplayıcılardan çağrışımlar arasında bir sıralama yapmaları beklenir. Kelime çağrışımının bir diğer yöntemi ise cümle tamamlamadır. Her iki yöntemin de asıl kilit noktası, düşünme ve değerlendirmeden kaçınarak hızla kelime ve düşünce yaratmaya çalışmaktır. Bu yöntemler yazılı olabileceği gibi, sözel cevaplar daha sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Serbest çağrışım, genellikle, marka isimlerine ve sloganlarına karşı tüketici tepkisini ölçmek amacıyla benimsenir.

- **Yansıtıcı teknikler (*projective techniques*):** Bir markaya odaklanmak yerine, kullanım deneyimlerine, karar sürecine, marka kullanıcılarına, ya da bir markayı insan ya da hayvan olarak düşünmeye odaklanılır. Cevaplayıcının anlatımlarını zenginleştirmek amacıyla, verilen bir resmin doldurulması ve yorumlanması ya da kişilerden, markaları bir hayvan, araba, dergi, ağaç, kitap, film, vb. nesnelere ilişkilendirmeleri istenir. Örneğin, “Eğer *Citibank* ve *Akbank* birer araba olsaydı, hangi model olurlardı?” gibi. Böyle bir yöntemle, markanın zengin bir tanımı ile, geliştirilmesi veya kaçınılması gereken çağrışımlar kolaylıkla tespit edilebilir.<sup>106</sup>

#### 2.3.4 Marka Bilinirliği (Marka İsmi Farkındalığı)

Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu fark etme ya da hatırlama yeteneği<sup>107</sup> olarak tanımlanırken, aynı zamanda da tüketicinin markayı değişik koşullar altında tanıyabilme yeteneği olarak da ele alınmaktadır.<sup>108</sup>

Marka bilinirliği, ürün kategorisi ve marka arasındaki bağı/ilişkiyi içerir. Üzerinde *Levi's* yazılı büyük bir balon *Levi* ismini göze çarpıcı hale getirmesine rağmen, çoğu zaman isim farkındalığını arttırmaya yardımcı olamamaktadır. Bunun yerine eğer, balon bir *Levi's* kotuna benzer olarak şekillendirilse, ürüne ilişkin bir bağ kurulmuş olur ve balonun farkındalık yaratma etkinliğinin arttırılması sağlanır.

<sup>106</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.136-137.

<sup>107</sup> **A.g.e.**, 1991, s.61.

<sup>108</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.87.

Marka değeri yaratmada, marka bilinirliğinin gerek koşul olmasına rağmen yeter koşul olmaması, çoğu zaman bu boyutun öneminin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Hâlbuki farkındalık, tüketici algılarını ve tutumlarını etkilemede rol oynayan bir değişkendir. Hatta bazı durumlarda, marka seçiminin ve hatta marka sadakatinin güdüleyicisi olabilmektedir.<sup>109</sup>

### 2.3.4.1 Marka Bilinirliği Düzeyleri

Marka bilinirliği, markanın fark edilmesine ilişkin belirsiz duygular ile ürün kategorisinde tek olduğuna inanç arasındaki düzeyler çerçevesinde değişir. Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki rolü ise, bilinirlik düzeyine göre değişmektedir (Şekil 2.17).

Markanın temel anlamda tanınması, farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Müşteri sizi algılar, düşünür, değerlendirir. Artık müşteri üzerinde farkındalık yaratılmış, müşteri yeni alımlarında sizin markanızı da tercih edebilir duruma gelmiştir. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılardır. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı gördüğünde ya da duyduğunda ne düşündüğü de, temel bir bilinirlik düzeyi olarak değerlendirilebilmektedir. Farkındalık düzeyinin ilk aşaması olarak, markanın tanınması (*brand recognition*); yardımla anımsama testine (*aided recall test*) dayanmaktadır. Başka bir deyişle, ipucu olarak markanın verildiği durumlarda, tüketicinin önceki deneyimini onaylama yeteneğidir; tüketicilerin önceden gördükleri ya da duydukları markayı doğru olarak ayırt etmeleri beklenir.<sup>110</sup>

Örneğin cevaplayıcılara, bir telefon araştırmasında, belirli bir ürün kategorisine ait marka isimleri verilir ve daha önce duymuş oldukları markaları tespit etmeleri istenir. Sonuç olarak, her ne kadar marka ve ürün kategorisi arasında bir bağlantı olması gerekse de, bu bağın çok güçlü olmasına gerek yoktur. Markanın tanınması,

<sup>109</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996a, s.114.

<sup>110</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.92.



marka bilinirliğinin en alt düzeyidir; tüketicinin markayı satın alım noktasında seçtiği durumlarda kısmen önemli konuma sahip olur.<sup>111</sup>



**Şekil 2.17 Bilinirlik Piramidi**

(Kaynak: Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, 1991, s.62)

Bir sonraki aşama markanın anımsanmasıdır. Markanın anımsanması, bir ürün kategorisindeki markaya bireyin isim vermesine dayanmaktadır. “Desteklenmemiş anımsama” olarak da nitelendirilen terimin markanın tanınmasından farkı, cevaplayıcı kişilere destekleyici marka isimleri sunulmamaktadır. Bunun yerine ipucu olarak, ürün sınıfı, ürün sınıfının karşıladığı tüketici ihtiyaçları veya satın alma ya da kullanım koşulları verilir ve tüketicinin zihnindeki markanın geri çağırılması beklenir.<sup>112</sup> Desteklenmemiş anımsama tanımadan kısmen daha zordur ve daha güçlü marka konumlamasıyla birlikte düşünülür. Kişiler, desteklenmemiş anımsamaya kıyasla desteklenmiş anımsama ile çok daha fazla maddeyi anımsayabilirler. Desteklenmemiş anımsama sürecinde, ilk önce isimlendirilen marka; en üst düzeyde farkındalığı özel bir konumu kazanır. Gerçek anlamda, kişinin aklındaki diğer markalardan en önde gelenidir.

#### **2.3.4.2 Marka Bilinirliğinin Değer Yaratması**

Marka bilinirliği en az dört yolla değer yaratmaktadır.

<sup>111</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.62.

<sup>112</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.92.

- **Diğer çağrışımların bağlanacağı destek:** Marka farkındalığının tüketici kararlarını ilk etkileme şekli, marka imajını oluşturan marka çağrışımlarının oluşumuna ve gücüne olan etkisidir<sup>113</sup>.

Markanın tanınması ise, iletişim sürecinin ilk aşamasıdır. Özellikleri çağrıştıran bir isim oluşturmadan, marka özelliklerini iletmeye çalışmak boşa zaman kaybı olarak görülmektedir. Bir marka ismi kişinin belleğinde, içi gerçek olgular ve düşüncelerle doldurulabilecek özel bir alan gibidir. Her an ulaşılabilmesi mümkün olan böyle bir alan olmaksızın, gerçek olgular ve düşünceler yanlış yönlenebilir ve ihtiyaç duyulduğunda yararlanılamayabilir. Örneğin çocuklar; altın renkli M harfi, *Big Mac* gibi çağrışımları *McDonald's* ismine bağlarlar ve her biri hafızada birer bağ / ilişkiyi temsil eder. Yeni bir mal veya hizmet, elbette ilk aşamada tanınmaya çalışmaktadır. Ayrıca yeni bir ürünün özelliklerini ve faydalarını öğrenme, ürünü tanımadan gerçekleşemez. Tanıma oluşturulduktan sonra yapılacak şey, ürün özellikleri gibi yeni çağrışımları eklemektir.

- **Aşinalık/Beğenme:** Tanınma, markaya karşı bir aşinalık yaratır; kişiler ise aşına oldukları şeyleri beğenirler. Özellikle sabun, sakız, şeker, kağıt havlu gibi kolayda mallar için aşinalık; çoğu zaman satın alma kararına neden olur. Özellikleri değerlendirme motivasyonu eksik olduğu durumlarda da aşinalık yeterli görülmektedir. Çalışmalar; resim, isim, müzik ya da benzeri uyarıcıların tekrarlanan sayısı ile beğenme arasında pozitif yönde ilişki tespit etmişlerdir. Değişik kelimelerin kullanıldığı durumlarda bile, önceden tanınanların tanınmayanlara kıyasla daha fazla beğenildiği tespit edilmiştir.
- **Sağlamlık/Bağlılık:** İsim bilinirliği, gerek büyük ölçekli endüstri alıcıları gerekse de tüketim malları alıcıları için markaya verilen önemin ve bağlılığın bir sinyalidir. Eğer bir isim tanınıyorsa, bunun aşağıdakiler gibi bir nedeni olabilir:
  - Firma yoğun reklam yapmış olabilir,
  - Firma uzun süredir ilgili işte yer alıyor olabilir,
  - Firmanın geniş bir dağıtım ağı vardır,
  - Marka başarılıdır ve herkes tarafından kullanılıyordur.

---

<sup>113</sup> Keller, a.g.e., 2003, s.93.

Bu varsayımlar, genellikle, marka hakkındaki belirli gerçek bilgilere dayanmaz. Her ne kadar bir kişi markanın reklamını görmese ya da firma hakkında oldukça az bir bilgiye sahip olsa dahi, kişinin marka farkındalığı firmanın güçlü olduğu ve reklamlarla markayı desteklediği varsayımına yön verir.

- **Değerlendirilecek markalar:** Satın alma sürecindeki ilk aşama, seçim yapılacak bir grup markayı belirlemektir. Bu noktada, seçim esnasında göz önüne alınacak markalar arasına girebilmek için marka anımsaması anahtar rol oynamaktadır. Hiçbir tüketicinin sadece tek bir markaya sadık kalmadığı düşünüldüğünde, tüketicinin satın almaya yatkın olduğu (genellikle küçük olan) marka seti içerisinde yer alabilmek oldukça önemlidir. Bu anlamda, akla ilk gelen firmalar; her zaman avantajlı konuma sahiplerdir. Ancak kişiler bazen hiç sevmedikleri markaları da anımsayabilirler ve istemeseler de düşünce kümelerinde onlara yer verebilirler. Hiç anımsanmayan markaların ise satın alınma şansları oldukça azdır.<sup>114</sup>

### 2.3.4.3 Marka Bilinirliğinin Yaratılması

Genel olarak, marka farkındalığı, tekrarlanan pazarlama etkileriyle marka aşinalığının artırılması yolu ile yaratılır. Bir başka deyişle, tüketici bir markayı ne kadar çok görürse, duyarsa veya onun hakkında düşünürse, yani markayla ilgili deneyimi ne kadar çok olursa, markanın tüketicinin zihninde yer etmesi o kadar çok olur. Neticede tüketicinin markayla ilgili deneyimini arttıran her şey (marka ismi, sembolü, logosu, paketlenmesi veya sloganı), marka farkındalığını yaratma ve arttırma potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda; reklam, promosyon çalışmaları, sponsorluklar, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetleri kritik öneme sahiptir.<sup>115</sup>

Her ne kadar marka tekrarı; tüketici zihnindeki marka gücünü ve markanın tanınma olasılığını arttırsa da, marka anımsanmasının arttırılması zihinde ilgili ürün sınıfıyla ya da satın alma veya tüketim durumlarıyla ilgili bağların oluşturulmasına bağlıdır. Çoğunlukla marka ile ilgili ürün sınıfını ya da satın alma veya tüketim durumlarını eşleştiren bir slogan veya jingle geliştirmek, arzulanan bir pazarlama

<sup>114</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.63-67.

<sup>115</sup> Keller, **a.g.e.**, 2003, s.92.

çabasıdır. Logo, sembol, karakter ve paketleme de diğer marka elemanları olarak marka bilinirliği yaratmada ve arttırmada kullanılan araçlardır.

#### **2.3.4.4 Marka Bilinirliği Yaratmada Kullanılan Yöntemler**

Markanın fark edilebilmesi, markanın ilerleyişi açısından son derece önemlidir. Bunun gerçekleştirecek bir takım motifler markanın farkındalığını doğrudan etkileyecektir. Bir markanın farklı, etkili olması ona özgü yaklaşımlar sunmakla mümkündür. Bunun için yaratıcılık sınırları zorlanmalıdır. Örneğin *Benetton*, Afrikalı aç çocuklara karşı duyarlılıktan yola çıkarak kayda değer bir farkındalık yaratmıştır. Etkili, çarpıcı yollar keşfeden *Pepsi* gençlik vurgusuyla, *Coca-Cola*' dan farklı olmayı başarabilmiştir. Bununla birlikte marka bilinirliği sağlamada kullanılan bazı taktikler karşımıza çıkmaktadır.

##### **2.3.4.4.1 Anılmaya Değer Fark Yaratmak**

Rekabetin yoğunlaştığı bir pazarda herkesin yaptığından farklı bir şeyler yapmak önemli bir özelliktir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve tercih edilen marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik fark yaratmak, o markayı bir adım öne geçirmektedir.

Bilinirlik mesajı ile dikkat çekiyor olması için bir neden sunulmalı ve anılmaya değer olmalıdır. Genellikle parfüm, spor araba, mentollü sigara ve alkolsüz içecekler için çoğu reklamda tanınma görevini engelleyen bir tekdüzelik mevcuttur.<sup>116</sup>

##### **2.3.4.4.2 Bir Slogan ve Reklam Müziği Kullanmak**

Bir markanın doğru bir slogan ve melodiye sahip olması anılmasını sağlamada etkilidir. Buradaki düşünce, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, onları bir slogan veya melodiyle yönlendirmektir. Aynı zamanda, melodi güçlü bir bilinirlik yaratma aracı olabilir. Örneğin, “Vernelleyin” melodisini hemen herkes bilmektedir. Bu melodi hatırlatma işlevini kusursuz bir şekilde yerine getirmektedir. Ya da

---

<sup>116</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.72.

markayı yansıtan bir slogan da aynı işlevi görebilmektedir. “Güveninizin eseri” denildiğinde *Akbank*’ ın akla gelmesi de bunu göstermektedir.

#### **2.3.4.4.3 Simge İle Karşılaşmak (Sembol Oluşturmak)**

Görsel öğeler insanların hafızalarında daha kolay yer edinebilmektedir. Bundan ötürü sembol kullanımı farkındalık yaratmak ve marka bilinirliği sağlamak açısından son derece önemlidir. Çünkü bir sembol, öğrenmesi ve hatırlanması bir sözcükten ya da cümleden çok daha kolay olan bir imgeye sahiptir.

Mesela, A markası tüm mağazalarını aynı şekilde dizayn ederek ve aynı renkleri kullanarak bir farkındalık yaratabilir. Aynı şekilde A markasının logosu müşteri tarafından görüldüğünde markanın hatırlanabilirliği de sağlanabilir.

#### **2.3.4.4.4 Medyada Görünürlük - Reklam**

Reklam, mesajın ve hedef kitlenin belirlenmesine olanak tanıyan ve karşılaşma elde etmenin etkili yolu olan bilinirlik yaratmaya oldukça uygundur ve aynı zamanda, tanınırlık sağlamada etkin olan araçlardan biridir. Reklamın markanın kimliğine, marka ruhuna uygun olarak hazırlanmasıyla marka kendini hedef pazarına tanıtabilir. Çünkü hedef pazar marka ruhu ile kendi ruhu arasındaki bağı arar ve kurmaya çalışır. Burada reklamın işlevi ise marka ruhunu, müşterinin ruhuna taşıyabilmesidir.

Dolayısıyla markanın kendini ifade etmesinde önemli bir rol üstlenen reklamda kullanılan mesaj biçimlerinin neler olduğunu ve bunların hangisinde ürün yerleştirmenin yer aldığını ve nasıl bir rol üstlendiğinin bilinmesi bu noktada önem taşımaktadır.

#### **2.3.4.4.5 Etkinlik Sponsorluğu**

Yapılan birçok etkinlik ve bu etkinliklere yapılan sponsorlukların başlıca nedeni, bilinirlik yaratma isteği ya da oluşturulan bu bilinirliğin devamlılığını sağlayarak koruyabilmektir. Örnek olarak ise; iletişim sektöründe tanınmış

telekomünikasyon firması olan *Turkcell*' in basketbol liglerine sponsor olmasını sayabiliriz.

#### **2.3.4.4.6 Marka Genişletme**

Marka genişlemesi, markanın, gerek alt markalar gerekse farklı ürün alanlarına yayılmasıyla elde edilen önemli bir farkındalık yaratma aracıdır. Bir markette alışveriş yapmakta olan ve gıda reyonuna giden bir müşteri, tanımadığı bir markanın her üründe var olduğunu görürse (örneğin sucuk alacaksa ve sucuk markasının peynir, tereyağı, pastırma gibi ürünlerde genişlediğini fark ederse) belki hemen o ürünü almayabilir; ancak markanın müşterinin belleğinde yer etmeye başladığı söylenebilir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan tüketici, bu bilgisini tanıdıklarıyla paylaşacak ve ürün kalitesi hakkında bilgi sahibi olmak isteyecektir. Özellikle *SONY* ismi geniş anlamda kullanılabilmesi için seçilmiştir.

Buna bağlı olarak marka genişlemesiyle müşterinin belli bir ürün kategorisinde tanıdığı bildiği markayı başka bir ürün kategorisinde de hatırlaması, bilinirlik yaratmada önemli bir işlev görmüş olacaktır.

#### **2.3.4.4.7 İpuçları Kullanmak**

Bir bilinirlik kampanyası genellikle markanın, ürün sınıfının ya da her ikisini de kapsayan ipuçları ile desteklenmektedir. Buna yardımcı en güzel ipucu ise; ambalajdır, çünkü alıcı ambalajlarla uyarılmaktadır.<sup>117</sup>

#### **2.3.4.4.8 Hatırlanma**

Sürekli marka ile karşılaşma ile güçlü bir marka bilinirliği yaratılarak, diğer markaların hatırlanmasını engelleyecek şekilde marka önceliği yaratılabilir. Tanınma birkaç karşılaştırmayla gerçekleşebilecek olsa da, hatırlanma zaman içerisinde sekteye uğrayabilmektedir.

---

<sup>117</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.75.

### 2.3.4.5 Marka Bilinirliğinin Kısıtlamaları

Marka bilinirliği, her ne kadar anahtar bir marka varlığı olsa da, tek başına satış hacmi yaratamaz. Örneğin *Nissan*; bir araba reklamı için arabaya reklamda yer vermeksizin kuşlar, göller, doğa, vb. unsurlar kullanmış ve %90'a varan hatırlanma düzeyini yakalamıştır. Ancak, satışların oldukça düşük seviyelerde devam etmesi, yöneticileri, tüketiciler için bir satın alma nedenini ön plana çıkarmaya zorlamıştır.

Bir diğer göz önünde bulundurulması gereken gerçek ise; marka bilinirliğinin her ne kadar oldukça gerekli bir marka varlığı olsa da, güçlü bir marka değerinin oluşturulması açısından yeterli olmamasıdır. Örneğin; oldukça kötü kaliteye sahip bir markanın, marka farkındalığı da oldukça yüksek olabilir.<sup>118</sup>

### 2.3.5 Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Aaker, marka varlıklarını isim, sembol ve slogan olarak üç şekilde incelemiştir.

#### 2.3.5.1 İsimler

İsim, hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının başlangıç noktasını oluşturan bir marka göstergesi, daha açık bir ifadeyleyse marka konseptinin özü olarak nitelendirilebilir. Birbirleriyle ilişkili ortak özelliklere sahip grup modeli olarak da ifade edilebilir. Örneğin *Windows 7*; *Home Basic*, *Ultimate* ve *Professional* gibi bölümlere ayrılmaktadır. *Windows 7* ismi; önemli bir özellik olmasıyla çağrışım yapıyor, böylece gerçek öz varlık yaratma potansiyeline de sahip oluyor.

Hem alternatifler yaratma, hem de aralarından seçim yapma süreci; sistemli ve mümkün olduğunca da objektif şekilde olmalıdır. Marka isminin diğer bir önemli yönü ise; akılda kalıcılığıdır. Çünkü hafıza süreci tüketici davranışına yönelik önemli bir unsurdur. Marka ismi; aynı zamanda ürün sınıfının çağrışım elde edilmesi aşamasında çok önemli bir rol oynamaktadır fakat bu durumun da zorlaştıran bir durumu söz konusudur. Ürün sınıfını çok fazla anlattığında markayı farklı ürünlerle genişletme iyice zorlaşacaktır.

---

<sup>118</sup>Aaker, a.g.e., 1991, s.69.

Aynı zamanda marka isminin; etkili semboller ve sloganları da destekleyici özelliğinin olması, isme bağlama işini kolaylaştıracaktır. Buna örnek olarak; *Head and Shoulders*' in saçlar ve omuzlara düşen kepeklerden esinlenerek kepek kontrolünü, *Huggies*' in de bebeklerin hassas ciltlerini ön plana çıkararak rahat ve etkili oluşunu, *Sumitomo*' nun Japonca' da arkadaşlık anlamına gelen tomo kelimesinden hareketle arkadaşlığı ima etmesini sayabiliriz. Bu çağrışımlar dikkate alınırken; isimlerle temin edilen çağrışımları saptamanın en uygun yolu sözcük çağrışımı araştırması yaparak, hedef kitlelerin isimle karşılaştıklarındaki tutumları önceden saptanmaya çalışılabilir.<sup>119</sup>

### 2.3.5.1.1 İsim Seçimi Kriterleri

Müşteri araştırmaları, isimlerin kilit özellikleri hakkında eksiksiz bilgi edinebilmek için en sık kullanılan yöntem olarak sayılabilir. Sözcük çağrışımları, hatırlama konuları, markayı ve marka tercihlerini derecelendirme gibi testlerden yararlanır.

**Tablo 2.13 Öğrenilen İsmi Özellikleri**

<b>Öğrenilen bir isim</b>
Öğrenilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır. Alışılmadık, ilginç, anlamlı, duygusal, söylenebilir, hecelenebilir veya görsel bir imge içeriyor olması yararlıdır.
İsmi gelecek olası kullanımları ile hala uyumlu olurken isim hatırlanması yüksek olabilmesi için, ürün sınıfını ifade etmelidir.
Bir sembolü veya sloganı desteklemelidir.
Sıkıcı ya da saçma olmadan istenen çağrışımları ifade etmelidir.
İstenmeyen çağrışımları ima etmemelidir; inanılır, güvenilir ve rahat olmalı aynı zamanda da hatalı beklentiler de uyandırmamalıdır.
Rakiplerin isimleri ile karıştırılmamalı ve ayırt edici olmalıdır.
Yasal olarak uygun ve korunabilir olmalıdır.

(Kaynak: Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.196)

<sup>119</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.187-194.



### 2.3.5.2 Semboller

Ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmanın zorlaştığı dönemlerde, markanın diğerlerinden ayrıştırıcı özelliği semboller olmaktadır. Görsel öğelerden oluşan sembollerin, isimlere nazaran öğrenilebilmesi daha kolaydır.

Semboller; geometrik şekiller, logolar, insanlar, ambalajlar ve çizgi film karakterlerinden oluşabilmektedirler. Aynı zamanda semboller, çağrışımlarla iletişim kurabilmektedirler. Örneğin *Becel* margarin markasının sembolü, kalbi temsil etmektedir. Bu da insanların zihninde, kalp sağlığına duyarlı margarini canlandırmakta ve sundukları hizmeti çağrışımlarla tüketicilerde oluşturmaktadır.<sup>120</sup>

Başarılı ve ilginç semboller genellikle, hayal gücü ve mizahı harekete geçiren sembollerdir. Bunlara en güzel örnek, *Mickey Mouse* karakteri verilebilir. Bir karakterin beğenilerek, eğlence veya kahkaha unsuru olarak duygularla bağdaşması; tüketiciler üzerinde etki transferi yaratmaktadır.

Sembol ayrıca bağlantı kurarak, marka isminin bir ürün sınıfı ile bağdaşmasına yardımcı olur. Sembolün marka ve ürün sınıfı ile bağdaştırma becerisi tüketici davranışlarına da yansımaktadır.<sup>121</sup>

### 2.3.5.3 Sloganlar

İsimler ve semboller markanın tutundurma aşamasında sınırlı kaldıklarında, devreye sloganlar girmektedir. Yaratılan sloganlar, her zaman için konumlandırma stratejisini güçlendirmekte yararlanılan bir araç olarak nitelendirilebilir ve ek çağrışım sunabilir. Örneğin *Ford*; “Kalite 1 Numaralı İşimiz” sloganını ekleyerek, markası adına kalite çağrışımını da katmayı hedeflemiştir.

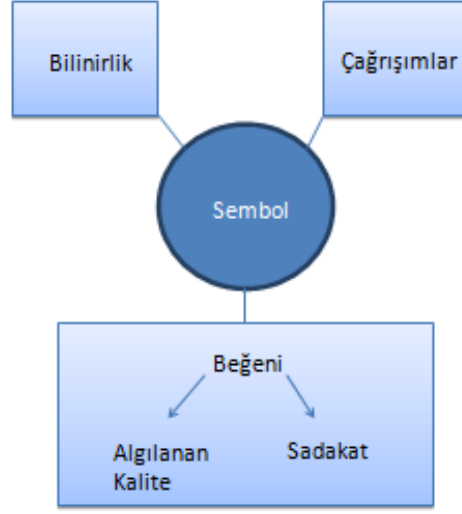
Aynı zamanda slogan, marka ismi ve sembolü üzerindeki belirsizliği ortadan kaldırmakta ve bu elemanları güçlendirmede yararlanılan bir unsurdur. Bu güçlendirmeye örnek vermek gerekirse; *Sharp* markasının “Keskin (*sharp*)

---

<sup>120</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.197-198.

<sup>121</sup> **A.g.e.**, s.201-202.

zekâlardan keskin (*sharp*) ürünler gelir” sloganı sayılabilir. Firma marka ismini tekrar ederek, tüketicilerin zihninde yer etme çabasını güçlendirmektedir.<sup>122</sup>



**Şekil 2.18 Sembolün Rolü**

(Kaynak: Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.198)

<sup>122</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.204.

### **3 ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın konusu, amacı, kısıtları, yöntemi, hipotezleri, örneklem seçimi hakkında bilgi verilip, değişkenleri, veri analizleri ve araştırmada elde edilen bulgular ele alınarak tüketiciler tarafından algılanan marka değeri süreci ve yapılan örnek araştırma özetlenerek açıklanacaktır.

#### **3.1 Araştırmanın Konusunun Geçmişi**

Gıda sektörü, her geçen gün yerel ve uluslararası markaların sektöre girişi ve yeni markaların yaratılmasıyla rekabetin gitgide arttığı ve hızla büyüyen bir sektördür. Dolayısıyla marka değerine duyulan önem de, rakiplerin pazarda önemli rol oynadığı böyle durumlarda daha çok devreye girmektedir.

Pazar incelendiğinde, yerel markaların yabancı markalara göre pazarda daha aktif rol oynadıkları ve tüketiciler açısından daha yüksek seviyede marka sadakatine sahip oldukları yapılan analizlerden de görülen bir gerçekliktir.

Markalaşma çabaları ve tüketicide marka değeri yaratma durumları ele alındığında, global markaların sektörde bilinirliklerini korudukları da göz ardı edilmemelidir. Bu da, tüketiciler tarafından kullanım (tüketim) oranlarına etkimektedir.

Gıda sektörünün alt sektörü kapsamında yapılan bu araştırma, marka değeri özelinde rol oynayan önemli kriterlerin tüketiciler aracılığıyla sağlanan bilgilerle derlenmesiyle; betimleyici, yol gösterici ve açıklayıcı bir çalışma olacaktır. Bu da pazarlama yöneticilerine; markalarının değerini arttıracak yönde doğru stratejiler kurup, sektörde avantajlı bir şekilde ilerlemelerine yardımcı olacaktır.

### 3.2 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde nüfusun artışıyla birlikte, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilecek ürünlerde de bir hayli artış görülmektedir. Gereksinimler, farklı kuruluşların sahip olduğu birbirinden farklı markalı ürünlerle karşılanmaktadır.

Marka değerlemenin firmalar için bir gereklilik olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmeye başladığı günümüz iş dünyasında, marka değerlemede kullanılan ve sayısı tam olarak tespit edilemeyen pek çok metod geliştirilmiştir. Söz konusu metodların en kabul görmüş olanlarına dahi ciddi eleştiriler yöneltilmektedir.

Firmalar da; şimdiki durumlarını geçmiş durumlarıyla kıyaslamak ve rakiplerine göre piyasadaki mevcudiyetlerini değerlendirebilmek amacıyla, marka değerlemesi uygulamalarına hatta gerektiğinde birden fazla uygulamaya başvurumaktadırlar. Bu çalışma da, bu gereklilikten ortaya çıkmıştır. Değerleme metodlarının işleyişlerinden ziyade, tüketicilerin marka değeri algılarını etkileyen faktörlere odaklanılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın temel amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren ve hızla gelişen gıda sektörü tüketicilerinin marka değerine yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaca paralel olarak; marka tüketim durumu, tüketim sıklığı ve süresi, pazarlama iletişimi ve sosyoekonomik-demografik özellikleri ile (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi) tüketicilerin marka değerine ilişkin algıları arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır.

Çalışmanın yüksek lisans tezi olması sebebiyle başlıca kısıtı, zaman ve bütçedir. Ele alınan değişkenler özelinde; İstanbul ilindeki 20-30 yaş arası gıda sektörü tüketicilerini kapsaması ve sosyal bilimler alanında yapılan bu çalışmanın deneyselliğe tamamen oturtulamamasından dolayı sınırlılığını korumaktadır. Aynı zamanda, ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarıyla da kısıtlıdır.

Yapılan bu çalışmada, gıda sektörü tüketicileri ele alınmıştır. Ana kütlenin tamamı çalışmaya dâhil edilemeyeceğinden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi de, gıda markalarının sadece ulaşılabilir tüketicilerini örneklem kapsamına dâhil etmek demektir. Çalışma X gıda ürünleri markası ile sınırlı tutulmuş olup, diğer gıda

markaları sürece dâhil edilmemiştir. Bu durum da, gıda sektöründe faaliyet gösteren bütün markaların dâhil edilebileceği daha geniş çapta bir araştırma gereksinimini doğurmaktadır.

### 3.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi başlığı altında; araştırmanın temel amacı, araştırma kapsamında kullanılan model, bu çerçevedeki değişkenler ve hipotezler ele alınacaktır.

#### 3.3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacını belirtmeden önce; küresel gıda sektörü, Türkiye gıda sektörü değerlendirmesi ve X markası hakkında genel bilgi vermek, sonrasında da amacı belirtmek daha uygun olacaktır.

Tüketiciler zorunlu ihtiyaç olmayan ev eşyası gibi ürünlerdeki harcamalarını küresel ekonomik daralmaya bağlı olarak kıstışlardır. Ancak yiyecek ve içecek gibi temel ihtiyaç ürünlerindeki harcamalar oldukça sabit kalmıştır. Çin, Hindistan ve Brezilya gibi gelişmekte olan pazarlar da bu büyümenin itici gücü olarak görülmeye başlanmıştır.

Yiyecek ve içecek sektörü çok parçalı bir yapıya sahiptir. 2007 yılının en büyük 10 firması küresel pazarın yalnızca % 12,9'unu elinde bulundurmaktaydı. Gıda zincirindeki oyuncular açısından ise, perakende sektöründe konsantrasyon seviyesi yüksektir. Çoğu, AB ülkesindeki üç büyük perakendeci pazarın % 40'ından fazlasını elinde bulundurmakta ve Kuzey Avrupa ülkelerinde bu oran % 75'i aşabilmektedir.<sup>123</sup>

AB'de yiyecek ve içecek sektörünün katma değerli büyümesi son birkaç yıldır artı % 2 civarında sabitleşmeye başlamıştır, oysa ki bu oranlar Çin ve Brezilya için 2007 yılında bir önceki yıla göre sırasıyla % 22 ve % 14 seviyesindedir.<sup>124</sup>

<sup>123</sup> Business Insights, **İlk 10 Yiyecek ve İçecek Şirketi**, Şubat 2009.

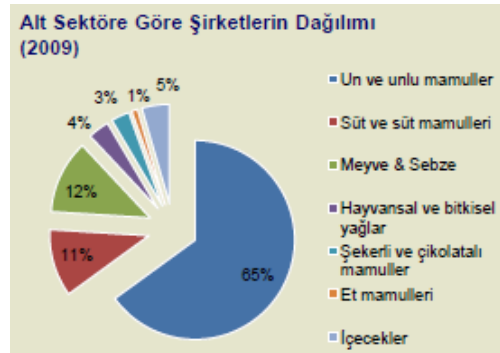
<sup>124</sup> AB Yiyecek ve İçecek Sanayisi Rekabet Durumu, **Veriler ve Sayılar**, CIAA. 2009.

AB en büyük ihracatçı (küresel yiyecek ve içecek endüstrisi ihracatının % 20'si) ve ithalatçıdır (küresel ithalatın % 19'u). İthalat hacminde AB, ABD ve Japonya tarafından takip edilmektedir.<sup>125</sup>

Yiyecek ve içecek sektöründeki üretim 2009 yılında 8,9 milyar TL olup ülkenin toplam üretiminin % 18-20'sini oluşturmaktadır.<sup>126</sup> Türkiye'de yiyecek ve içecek sektöründeki önemli alt pazarlar et ve et ürünleri, unlu mamuller, süt ürünleri, sebze ve meyveler, yağlar, şekerli ve çikolatalı mamuller, alkollü ve alkolsüz içecekler, hazır yemekler ve bebek mamularından oluşmaktadır.

Türk halkının yiyecek, içecek ve tütün için gerçekleştirdiği tüketim harcamalarının payı % 26 düzeyinde seyretmekteyken 2009-2010 yılında % 27 - 27,5 seviyesine yükselmiştir. Bu seviye Avrupa standardı olan % 15-20 arasındaki orandan yüksek kalmaktadır. Yiyecek, içecek ve tütüne yapılan tahmini toplam tüketici harcamaları 2007 yılında yaklaşık 120 milyar ABD doları, 2008 yılında ise 130 milyar ABD doları seviyesindedir.<sup>127</sup>

Türkiye'deki yiyecek ve içecek sektöründeki firmaların çoğunluğu genellikle özel girişim olan KOBİ'lerden oluşmaktadır. Kapasite kullanım oranı yiyecek ve içecek sektörü için % 70 civarındadır. Türkiye halkının beslenme biçiminde unlu mamullerin yeri oldukça önemlidir. Bundan dolayı toplam gıda firmalarının çoğunluğu (% 65), un ve unlu mamuller alt sektöründe bulunmaktadır.<sup>128</sup>



**Şekil 3.1 Alt Sektöre Göre Şirketlerin Dağılımı**

(Kaynak: DPT, 2009)

<sup>125</sup> Confederation of the Food and Drink Industries of the EU. 2009.

<sup>126</sup> DPT, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, TÜİK ve DPT verileriyle Deloitte hesaplaması, **Türkiye Gıda Sektörü Raporu**, Temmuz 2010, s.s.5.

<sup>127</sup> EIU, **Türkiye: Tüketim Ürünleri ve Perakende Raporu**, Eylül 2009

<sup>128</sup> T.C. Merkez Bankası, **İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı**, Şubat 2010

X gıda markası; Türk gıda sektöründe sunduğu ürünlerin çeşitliliği, kalitesi, farklılığı ve özgünlüğü anlamında 1962' den beri çok önemli bir konuma sahip bulunmaktadır. Gıda markaları arasında en yüksek bilinirliğe sahip unlu mamul ve çikolata üreticisi markalarından biri olduğu bilinen bir gerçektir.

Araştırmada; X markasının tüketimine ilişkin özelliklerle birlikte, tüketicinin sosyoekonomik-demografik özelliklerinin kullanıma etkisi, marka tüketim sıklığı ve süresinin marka değerine ilişkin algıdaki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bireysel tüketicilerin, bir gıda markasının sahip olması gereken özellikleri ne ölçüde algıladıkları ve X markası hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amaçlanmıştır.

Günümüz koşullarında büyüyen bir sektör olan gıda sektörünün bir parçası olan X markasının da yer aldığı pazarda; markalaşmak, marka değerinin yaratılması ve pazarlama faaliyetlerinde bu çıkarımları pazarlama iletişimi çalışmalarında bir araç olarak kullanmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu önemli konu, markaların ürün çeşitliliği yaratırken ve ürünlerinin iletişim çalışmalarında nelere dikkat etmeleri gerektiğini tüketici gözüyle görebilmelerine de yardımcı olmaktadır. Gıda ürünleri pazarının genel yapısına bakıldığında, X markasının sektörde yoğun rekabette bulunması ve ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle araştırma için seçilmiştir.

### **3.3.2 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Bu başlık altında, araştırmanın modelinden yola çıkılarak değişkenleri açıklanacaktır.

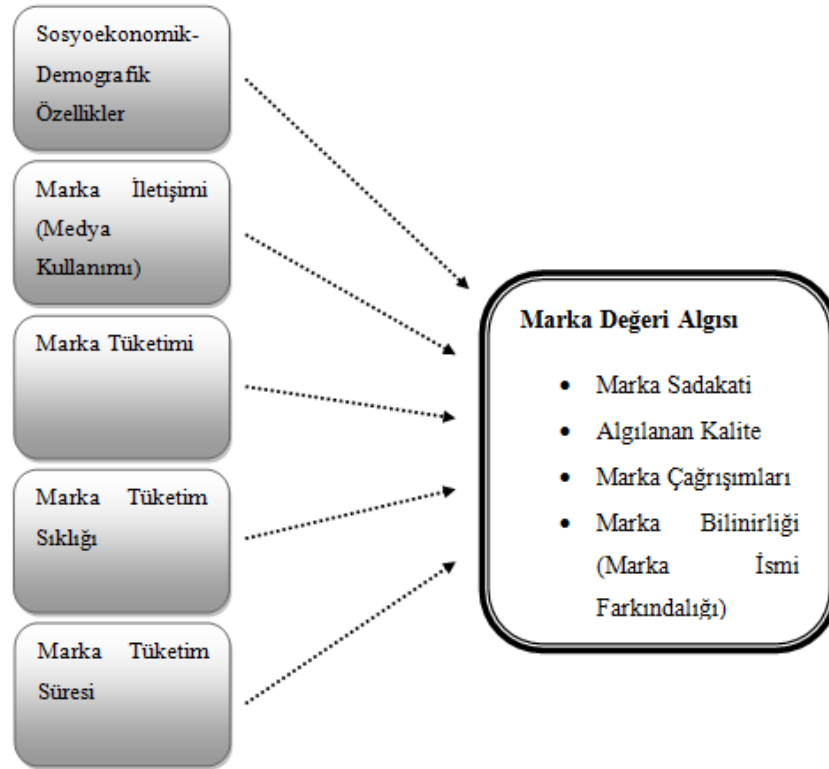
#### **3.3.2.1 Araştırmanın Modeli**

Araştırmada marka değeri bileşenlerinden; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bilinirliği (marka ismi farkındalığı) bileşenlerinin marka tüketimi, marka tüketim sıklığı, süresi, markanın iletişimi ve sosyoekonomik-demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşması ve tüketicilerin marka değeri algısı konusundaki düşünceleri anket çalışmasıyla araştırılmaya çalışılacaktır. Araştırma kapsamını, İstanbul ilinde yaşayan 20-30 yaş aralığındaki gıda markası tüketicileri oluşturmaktadır.

Yapılan araştırma, tanımlayıcı araştırmadır. Dolayısıyla, değişkenlere ilişkin karakteristikleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalarda belli tahminlerde bulunmak amacıyla yürütülen bir araştırma modelidir.<sup>129</sup>

Araştırmada ele alınan değişkenler, tüketicilerin marka değeri algılarına etki eden değişkenlerdir. Literatür kısmında özetlenen bu değişkenler, araştırma konusuyla ilişkili olduklarından seçilerek araştırma kapsamında incelenmektedir.

Araştırma modelinde görüldüğü üzere (Şekil 3.2) beş adet değişken bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; sosyoekonomik-demografik özellikler, marka iletişimi (medya kullanımı), marka tüketimi, marka tüketim sıklığı ve marka tüketim süresidir. Marka değeri algısını oluşturan dört faktör ise; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bilinirliği (marka ismi farkındalığı) faktörleridir. Bu dört adet değişken, semantik diferansiyel ölçek ile hazırlanan sorularla ve 5' li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmektedir. Araştırmada, beş değişkenin her birinin marka değeri algısı faktörlerine etkisi (olumlu/olumsuz) ele alınmaktadır.



**Şekil 3.2 Araştırma Modeli**

<sup>129</sup> N. Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*, Second Edition. New Jersey: Prentice Hall. 2004, s.78.



### 3.3.2.2 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde, beş adet değişken yer almaktadır.

- **Sosyoekonomik-demografik özellikler:** Araştırmada tüketicilerin sosyoekonomik-demografik özellikleri; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi, aile fert sayısı ve mesleki durum değişkenleriyle ölçülmektedir. Marka değeri algılarına da etki etmektedir.<sup>130</sup> Gelir düzeyi, eğitim durumu, cinsiyet ve medeni durum çoktan seçmeli sorularla ölçülmektedir ve yaş, mesleki durum ve aile fert sayısı ise açık uçlu sorularla ölçülmektedir. Mesleki durum, anket sonucunda verilen cevaplara göre altı grup halinde ele alınmaktadır. Mesleki grupları iş tanımlarının ortak yönleri itibarıyla,

- I. Mühendis, mimar, bilgi teknolojileri (IT), uzman,
- II. Öğrenci, akademisyen ve öğretmen,
- III. Finans/bankacılık, denetçi, lojistik, gümrük,
- IV. Serbest meslek, mali müşavir, muhasebe, avukat, doktor, danışman, reklamcı, işçi,
- V. Çalışmıyor,
- VI. Yönetici, İK, idari işler, satış, satın alma, pazarlama mesleklerinden oluşmaktadır.

Aile fert sayısı ise; anket cevapları neticesinde 2 ve 2 kişiden az, 3 kişi, 4 kişi ve 5 kişi ve üstü olmak üzere dört grup olarak incelenmektedir.

- **Marka iletişimi (medya kullanımı):** Markanın tüketici ile iletişim durumu ve markanın iletişim mecralarını kullanımı, tüketicilerin marka değeri algılarında farklılaştırmaya sebep olmaktadır. Araştırma kapsamında; reklam, promosyon, sponsorluk, açık hava, internet, gazete/dergi, radyo ve diğer mecralardan oluşan sekiz grupta markanın medya kullanımı incelenmeye çalışılmaktadır.
- **Marka tüketimi:** Marka tüketimi, tüketicinin ilgili markanın ürün ve hizmetlerini tercih durumunu göstermektedir. Marka değeri algısı da tercih

---

<sup>130</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.80-85.

durumuna göre değişmektedir.<sup>131</sup> Bu çalışmada da, marka tercih durumu incelenmeye ve anlamlılık durumu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

- **Marka tüketim sıklığı:** Tüketiciler marka ile ne kadar sıklıkla temas halinde bulunurlarsa, marka değeri algıları da o şekilde farklılaşmaktadır.<sup>132</sup> Bu sebeple; tüketicilerin marka tüketim sıklığı ile marka değeri algısını oluşturan dört değişken arasındaki anlamlılık ele alınmaktadır. Marka tüketim sıklığı beş grupta ele alınmaktadır. Ankette yer alan gruplar şu şekildedir; her gün, haftada bir iki kez, ayda birden az, ayda bir kez ve hiç kullanmıyor diye oluşturulmuştur.
- **Marka tüketim süresi:** Markanın ürünlerini tüketicilerin ne kadar süredir tükettiği, marka değeri algısı anlamında farklılık yaratmaktadır.<sup>133</sup> Araştırma kapsamında da, marka tüketim süresi ile marka algısı arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Anket kapsamında da; bir yıldan fazla, bir yıl, bir yıldan az ve hiç kullanmıyor şeklinde gruplara ayrılmıştır.
- **Marka değeri algısı:** Marka değeri algısını oluşturan faktörler; literatürde yer alan Tong ve Hawley<sup>134</sup>, 2001 yılındaki Yoo&Donthu<sup>135</sup>, 1991-1996a yıllarındaki Aaker, 2003 yılındaki Keller marka değeri makaleleri ve marka değeri konusunda yazılmış doktora tezinin<sup>136</sup> anket soru formu ifadelerinden oluşmaktadır. Marka değeri algısı ise, dört ana marka değeri faktörünü (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bilinirliği (marka ismi farkındalığı)) içermektedir.

### 3.3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli ve literatür çalışması doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

<sup>131</sup> Keller, **a.g.e.**, 1993, s.1-22.

<sup>132</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996a, s.38-45.

<sup>133</sup> **A.g.e.**, s.38-45.

<sup>134</sup> Xiao Tong ve Jana M. Hawley, **Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China**, Journal of Product & Brand Management, 2009, s.262-271.

<sup>135</sup> Yoo Boonghee ve Naveen Donthu, **Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale**, Journal of Business Research, 2001, s.14.

<sup>136</sup> Eda Atılgan, **Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi**, Doktora Tezi, 2005, s.108.

**H<sub>1,1</sub>:** Yaş ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1,2</sub>:** Cinsiyet ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1,3</sub>:** Gelir düzeyi ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1,4</sub>:** Medeni durum ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1,5</sub>:** Eğitim düzeyi ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1,6</sub>:** Mesleki durum ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1,7</sub>:** Aile fert sayısı ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Marka iletişimi (medya kullanımı) ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Marka tüketimi ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Marka tüketim sıklığı ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Marka tüketim süresi ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Marka değeri algısına ilişkin boyutlar arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.3.4 Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın ana kütlesi, zaman ve maliyet sıkıntısından ötürü İstanbul ilinde yaşayan 20-30 yaş arası gıda ürünü tüketen genç ve genç yetişkinleri kapsamaktadır. İstanbul, hem nüfusu hem de tüketicilerinin yoğunluğu açısından ana kütlede tercih sebebi olmakta ve araştırmanın kapsamında yer almaktadır. Araştırmanın İstanbul ilinin tüm nüfusunu kapsamamasının zorluğundan ötürü, tesadüfî örneklemeden yararlanılarak daha kısıtlı fakat İstanbul ilini temsil eden bir örneklem oluşturulmaya çalışılmış ve bu örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak; İstanbul ilinde yaşayan 20-30 yaş aralığındaki genç ve genç yetişkin nüfusun X gıda markasını ve ürünlerini tüketim durumu ve X gıda markasının marka değeri algısı hakkındaki düşünceleri ele alınmaya çalışılmış ve bu bağlamda tez araştırması yürütülmüştür.

### 3.3.5 Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri, literatürde var olan ölçekler çerçevesinde hazırlanan anket formu yardımıyla toparlanarak oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında birincil kaynaktan veriler derlenip toparlandığından; Türkiye’ de gıda sektöründe faaliyet gösteren X gıda markasının İstanbul ilinde yaşayan ve 20-30 yaş aralığındaki gıda ürünü tüketicilerinin marka değerini algısını ölçmek için gerçekleştirilen araştırmanın türü birincil kaynak araştırması olarak nitelendirilmektedir.

Veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Araştırmada kullanılan anket üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Anket formunda tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin soruların yanı sıra, marka değeri bileşenleri ve tüketicilerin marka ürünlerini tüketim durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette 11 adet kapalı uçlu soru, dört adet açık uçlu soru ve otuz iki adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Anketler, 29 Nisan ve 13 Mayıs tarihleri arasında 20-30 yaş aralığındaki gıda ürünü tüketicileri tarafından algılanan marka değerine etki eden faktörleri gözlemlemek amacıyla elektronik ortamda gerçekleştirilmiştir.

Anketin birinci bölümünde marka ürünlerinin tüketim durumları ve özelliklerine ilişkin unsurlar ölçülmüştür. Bu bölümde; marka ürünlerinin tüketim durumu, tüketiliyorsa hangi ürünlerinin tercih edildiği, ne kadar süredir, ne kadar sıklıkla tüketildiği, markayla ve ürünleriyle hangi medya iletişim noktalarında karşılaşıldığı, başka hangi marka ve gıda ürünlerinin tüketildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Kapalı/açık uçlu ve çoktan seçmeli anket sorularından değerlendirme konusunda yararlanılmıştır.

İkinci bölümde, marka değeri algısını oluşturan değişkenler incelenmiştir. Marka değeri algısı dört farklı değişkenle ve 5' li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Anketin üçüncü bölümünde ise, tüketicilerin sosyoekonomik-demografik özellikleri ölçülmektedir. Bu bölümde; cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyine ilişkin çoktan seçmeli sorular ve yaş, meslek ile aile fert sayısına ilişkin de açık uçlu sorular sorulmuştur.

### **3.3.6 Veri ve Bilgilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for Windows 17.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonrasında yorumlanmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri) kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümündeki likert ölçekli sorular, Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ise; iki grup arasındaki anlamlılık derecesi farkı T-testi, ikiden fazla değişken olması durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki ise, Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri

aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir<sup>137</sup>. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.1 Korelasyon tablosu**

<i>r</i>	İlişki
<b>0,00-0,25</b>	Çok Zayıf
<b>0,26-0,49</b>	Zayıf
<b>0,50-0,69</b>	Orta
<b>0,70-0,89</b>	Yüksek
<b>0,90-1,00</b>	Çok Yüksek

Araştırmaya katılan tüketicilerden, verilen önermelerle ilgili görüşlerini çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerle belirtmeleri istenmiştir. Bu kapsamda; “(5)Kesinlikle Katılıyorum, (4)Katılıyorum, (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (1)Kesinlikle Katılmıyorum” ifadelerinden oluşan 5’ li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde de bu kriterler esas alınmıştır.

### 3.4 Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen ölçeğin güvenilirliğini test ederek hangi ölçüde tesadüfi hatadan arındığını görebilmek amacıyla, Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak anketi oluşturan 5’ li likert ölçekli soruların güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısının değerlendirilebilmesi için Tablo 3.2’ deki değerlendirme kriterleri kullanılmaktadır. Kullanılan ölçeğin güvenilirliğinden bahsedebilmek için, alfa katsayısının 0,70’ in üzerinde olması gerekmektedir. Alfa katsayısı 1,00’ e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, özet şeklinde aşağıdaki tabloda verilmiştir. Araştırma doğrultusunda tüketiciler tarafından algılanan marka

<sup>137</sup> Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s.116.

değeri algısı faktörlerini (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bilinirliği (marka ismi farkındalığı)) ölçen ölçekler için de uygulanmıştır. Aynı zamanda, güvenilirlikleri ve geçerlilikleri de test edilmiştir. Araştırma ölçeklerinin geçerliliklerinin test edilmesi için de T-testi ve tek yönlü Anova testi uygulanmıştır.

**Tablo 3.2 Cronbach Alpha Katsayısı Güvenilirlik Tablosu**

<b>Cronbach Alpha Katsayısı</b>	<b>Ölçeğin Güvenilirlik Durumu</b>
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek derecede güvenilir

Tablo 3.3' te ise, marka değeri algısı faktörlerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Marka değeri algısını oluşturan faktörlerinin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, bu faktörleri oluşturan değişkenlerin ölçekten silinmemeleri uygun bulunmuştur. Cronbach Alpha değerinin 1,00' e yakın olması, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Cronbach Alpha değerleri sırasıyla; marka sadakati 0,917, algılanan kalite 0,946, marka çağrışımları 0,909, marka ismi farkındalığı 0,893 ve genel marka değeri 0,924 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, anket sonuçlarının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.3 Marka Değeri Algısı Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi**

<b>Marka Değeri Algısı Faktörleri</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Marka sadakati</b>	0,917
<b>Algılanan kalite</b>	0,946
<b>Marka çağrışımları</b>	0,909
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	0,893
<b>Genel marka değeri</b>	0,924

### 3.5 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tüketim Davranışları

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmaya katılan tüketicilerin X markasını tüketim durumu, marka ürün segmenti tercihleri, X markasını tüketim süresi ve sıklığı, X markası dışında tüketilen markalar ve tercih edilen ürün segmentlerine ilişkin bulgular verilmiştir.

**Tablo 3.4 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketim Durumu İtibariyle Dağılımı**

Tüketim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	121	60,5
Hayır	79	39,5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tablo 3.5' ten de anlaşılacağı üzere, X markasının ağırlıklı olarak bisküvi ve gofret segmentindeki ürünleri araştırmaya katılan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. 106 kişinin bu segmentteki ürünleri tükettiği görülmektedir. Bunu, %45,5 yüzde payı ile çikolata ve çikolata kaplı ürünler takip etmektedir. En az tercih edilen ürün segmenti ise, %6,0' lık pay ile bebeklere özel ürünlerden oluşan grup olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.5 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasının Tüketimi İtibariyle Ürün Segmenti Dağılımı**

Ürün Segmenti	Frekans	Yüzde (%)
Bisküviler ve gofretler	106	53,0
Kekler ve turtalar	65	32,5
Light ürünler	47	23,5
Bebeklere özel ürünler	12	6,0
Krakerler ve kahvaltılıklar	53	26,5
Sağlık ve lifli ürünler	35	17,5
Çikolata ve çikolatalı ürünler	91	45,5



**Tablo 3.6 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketim Süresi İtibariyle Dağılımı**

<b>Tüketim Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>1 yıldan fazla</b>	114	57,0
<b>1 yıldan az</b>	7	3,5
<b>Hiç kullanmıyor</b>	79	39,5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tablo 3.6' da, tüketicilerin X gıda markasını tüketim süresi itibari ile dağılımı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin 114' ünün (% 57,0) 1 yıldan fazla, 7' sinin (% 3,5) 1 yıldan az süredir X gıda markasını tükettiği görülmektedir. 79 kullanıcı ise, X gıda markasını tüketmemektedir.

**Tablo 3.7 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketim Sıklığı İtibariyle Dağılımı**

<b>Tüketim Sıklığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Haftada 1-2 kez</b>	87	43,5
<b>Ayda 1 kez</b>	26	13,0
<b>Ayda 1' den az</b>	8	4,0
<b>Hiç kullanmıyor</b>	79	39,5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tablo 3.7' de, araştırmaya katılan kullanıcıların tüketim sıklığı itibari ile dağılımı görülmektedir. Tüketicilerden 87 kişilik katılımcı %43,5 yüzde ile haftada 1-2 kere X markasını tüketmektedir. Tüketicilerin %39,5' luk yüzdeye sahip 79 kişilik kısmının ise, X markasını tüketmediği görülmektedir. Ayda 1' den az kullananların sayısı ise, çok daha azdır.

Araştırmaya katılan kullanıcıların X markası dışında başka markaları tüketim durumuna göre dağılımı Tablo 3.8' de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan 200 tüketicinin 195' inin (% 97,5 yüzde) X markası dışında başka markaları da tükettiği, 5' inin ise (% 2,5) X markası dışında başka markaları tüketmediği görülmektedir.

**Tablo 3.8 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markası Dışında Diğer Markaları Tüketim Durumu İtibariyle Dağılımı**

<b>Diğer Marka Tüketim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	195	97,5
<b>Hayır</b>	5	2,5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya dâhil olan tüketiciler X markası dışında %48' lik pay ile en fazla Ülker markasını tüketmektedir. Nestle markası %28,1 yüzde payı ile Ülker' i takip etmektedir. En az tercih edilen markalar ise; Ferrero Rocher, Rekor ve Bifa markalarıdır.

**Tablo 3.9 X Markası Dışında Diğer Markaları Tüketim Durumu İtibariyle Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Ülker</b>	159	48,0
<b>Nestle</b>	93	28,1
<b>Market markaları</b>	26	7,9
<b>Kraft</b>	21	6,3
<b>Şölen</b>	16	4,8
<b>Saray</b>	7	2,1
<b>Ferrero Rocher</b>	4	1,2
<b>Rekor</b>	3	0,9
<b>Bifa</b>	2	0,6
<b>TOPLAM</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketiciler, X markası dışındaki markaların ağırlıklı olarak çikolata ve çikolatalı ürünler segmentindeki ürünlerini tercih etmektedir. %85,0' lik yüzde payı ile ilk tercih edilen ürün segmentidir. 2. tercih edilen segment ise, 145 kişilik katılımcı ile bisküvi ve gofret segmenti olmuştur.

**Tablo 3.10 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasının Dışında Diğer Markaların Ürün Segmenti Tüketim Durumu İtibariyle Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Bisküviler ve gofretler</b>	145	72,5
<b>Kekler ve turtalar</b>	95	47,5
<b>Light ürünler</b>	55	27,5
<b>Bebeklere özel ürünler</b>	15	7,5
<b>Krakerler ve kahvaltılıklar</b>	92	46,0
<b>Sağlık ve lifli ürünler</b>	52	26,0
<b>Çikolata ve çikolatalı ürünler</b>	170	85,0
<b>Diğer</b>	8	4,0

### 3.6 Marka İletişimine (Medya Kullanımına) İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin medya iletişimine göre, frekans ve yüzde dağılımları (%) aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketiciler, marka iletişim noktalarında X markası ile en çok TV reklamlarında karşılaşmaktadırlar. Bunu %11,0' lik yüzde payı ile gazete/dergi takip etmektedir. X markası ile en az marka iletişimi ise, %3,0' lük pay ile diğer iletişim noktalarında otomatlar aracılığıyla sağlanmaktadır.

**Tablo 3.11 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasıyla Marka İletişimi İtibariyle Dağılımı**

Marka İletişimi	Frekans	Yüzde (%)
<b>TV reklamı</b>	110	55,0
<b>Sponsorluk</b>	9	4,5
<b>İnternet</b>	13	6,5
<b>Radyo</b>	9	4,5
<b>Promosyon</b>	15	7,5
<b>Açık hava</b>	10	5,0
<b>Gazete/Dergi</b>	22	11,0
<b>Diğer (Otomat)</b>	6	3,0

### 3.7 Sosyoekonomik-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyoekonomik-demografik özelliklerine göre, frekans ve yüzde dağılımları (%) aşağıdaki tablolarda detaylıca verilmiştir.

Tablo 3.12' den de görüleceği üzere, yaş dağılımları arasında çok büyük fark görülmemektedir. Araştırma katılımcıları yüzde olarak değerlendirildiğinde, çoğunluk ağırlıklı olarak %59 ile 26-30 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.12 Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş İtibariyle Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20-25 yaş	82	41,0
26-30 yaş	118	59,0
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.13 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyet İtibariyle Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	108	54,0
Erkek	92	46,0
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tablo 3.13' den de görülebileceği üzere, kadın katılımcılar frekans ve yüzde olarak erkeklere göre daha fazladır. %54 katılım oranıyla çoğunluğu kısmen oluşturmaktadırlar.

**Tablo 3.14 Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımı**

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
Lise	35	17,5
Yüksekokul	28	14,0
Üniversite	77	38,5
Master/Doktora	60	30,0
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tablo 3.14' te katılımcı tüketicilerin eğitim düzeyleri ele alınmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu üniversite mezunudur (%38,5). Bunu, master/doktora mezunu katılımcı tüketiciler (%30,0) takip etmektedir. En az sayıda katılımcı ise, %14 oran ile yüksekokul mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.15' te ankete katılan tüketicilerin gelir düzeyleri özetlenmiştir. 200 tüketiciden 60' ının 4001-5000 TL gelire sahip olduğu ve ciddi bir fark olmamasına rağmen ikinci sırayı 54 kişilik katılımcı ile 5001 TL ve üzerinde gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır. En düşük katılım yüzdesini, 1001-2000 TL ile 2001-3000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler aynı seviyede paylaşmaktadır.

**Tablo 3.15 Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyi İtibariyle Dağılımı**

<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>1001-2000 TL</b>	22	11,0
<b>2001-3000 TL</b>	22	11,0
<b>3001-4000 TL</b>	42	21,0
<b>4001-5000 TL</b>	60	30,0
<b>5001 TL ve üzeri</b>	54	27,0
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tablo 3.16' dan da anlaşıldığı üzere, evli ve bekâr kullanıcılar eşit şekilde dağılmaktadır. 100' lük bir frekans ile %50' lik yüzdeye sahiptirler.

**Tablo 3.16 Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durum İtibariyle Dağılımı**

<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Bekar</b>	100	50,0
<b>Evli</b>	100	50,0
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu Tablo 3.17' den de görüleceği üzere, 4 kişilik ailede yaşamaktadır ve yüzdesi de 35 olarak görülmektedir. Bunu, 2 ve 2 kişiden az ve 3 kişilik aileler takip etmektedir. En düşük sayıdaki aile fert

sayısını ise, %15,5 ile 5 ve 5 kişiden fazla aile fert sayısına sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.17 Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Fert Sayısı İtibariyle Dağılımı**

Aile Fert Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
2 ve daha az kişi	48	24,0
3 kişi	51	25,5
4 kişi	70	35,0
5 ve daha fazla kişi	31	15,5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.18 Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı**

Grup No	Meslek Grupları	Frekans	Yüzde (%)
1	Mühendis / Mimar / Uzman / Bilgi Teknolojileri	52	26,0
2	Öğrenci / Akademisyen / Öğretmen	25	12,5
3	Finans / Bankacılık / Denetçi / Lojistik-Gümrük	33	16,5
4	Serbest meslek / Mali müşavir / Muhasebe / Avukat / Doktor / Danışman / Reklamcı / Tekstilci / İşçi	45	22,5
5	Çalışmıyor	12	6,0
6	Yönetici / İK / İdari işler / Satış / Satın Alma / Pazarlama	33	16,5
	<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tablo 3.18' den de görüleceği üzere, ankete dâhil olan katılımcıların mesleki durumları 6 grup altında toplanmıştır. İş tanımları ve işleyişleri açısından benzer görülen meslekler aynı grup altında gruplandırılmıştır. %26' lık yüzde payı ile 1. gruptaki meslek grupları (mühendis, mimar, uzman, bilgi teknolojileri) en yüksek katılımcı tüketici grubunu oluşturmaktadır. En düşük seviyede ise, 12 kişilik ve %6,0' lık bir pay ile 5. grup meslek sahipleri oluşturmaktadır.

Sosyoekonomik-demografik özelliklere göre, marka tüketimi itibariyle frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Her faktör detaylı şekilde tablolarda belirtilmiştir.

**Tablo 3.19 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Yaş İtibariyle Dağılımı**

<b>Yaş</b>	<b>Tüketiyor</b>	<b>Tüketmiyor</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>20-25 yaş</b>	48	34	82
<b>26-30 yaş</b>	73	45	118
<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>79</b>	<b>200</b>

X markası tüketimi itibariyle yaşa göre değerlendirme yapıldığında, 26-30 yaş arası tüketicilerin 20-25 yaş aralığına göre daha fazla yer aldığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 3.20 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Cinsiyet İtibariyle Dağılımı**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Tüketiyor</b>	<b>Tüketmiyor</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Kadın</b>	65	43	108
<b>Erkek</b>	56	36	92
<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>79</b>	<b>200</b>

Cinsiyet faktörü ele alınarak bir değerlendirme yapıldığında, kadın tüketicilerin 65' i erkeklerin ise 56' sının X markasını %60,5 seviyesinde tükettikleri görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak X gıda markasını tüketmektedir.

X markasının eğitim düzeyleri açısından X marka tüketimi değerlendirmesine bakıldığında, Tablo 3.21' den de görüleceği üzere çoğunlukla üniversite ve master/doktora mezunu tüketiciler tarafından tüketildiği görülmektedir. En az seviyede tüketim ise, yüksekokul eğitim düzeyindeki tüketiciler tarafından tüketilmektedir.

**Tablo 3.21 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımı**

<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Tüketiyor</b>	<b>Tüketmiyor</b>	<b>TOPLAM</b>
Lise	21	14	35
Yüksekokul	12	16	28
Üniversite	54	23	77
Master/Doktora	34	26	60
<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>79</b>	<b>200</b>

**Tablo 3.22 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Gelir Düzeyi İtibariyle Dağılımı**

<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Tüketiyor</b>	<b>Tüketmiyor</b>	<b>TOPLAM</b>
1001-2000 TL	9	13	22
2001-3000 TL	11	11	22
3001-4000 TL	24	18	42
4001-5000 TL	31	29	60
5001 TL ve üzeri	46	8	54
<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>79</b>	<b>200</b>

Tablo 3.22’ deki gelir düzeyine göre X marka tüketimi değerlendirmesine bakıldığında, aylık net geliri 5001 TL ve üzerinde olan tüketicilerin tüketim durumları dikkati çekmektedir. En çok tüketim bu grup tarafından gelmektedir. Bunu sırasıyla, 4001-5000 TL ve 3001-4000 TL gelir düzeyindeki tüketiciler takip etmektedir. En az marka tüketimi gerçekleşen gelir düzeyi ise, 1001-2000 TL gelir grubundaki tüketicilerdir.

**Tablo 3.23 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Medeni Durum İtibariyle Dağılımı**

<b>Medeni Durum</b>	<b>Tüketiyor</b>	<b>Tüketmiyor</b>	<b>TOPLAM</b>
Bekâr	69	31	100
Evli	52	48	100
<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>79</b>	<b>200</b>



X markasını tüketenler, çoğunlukla bekâr tüketicilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.24 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Aile Fert Sayısı İtibariyle Dağılımı**

Aile Fert Sayısı	Tüketiyor	Tüketmiyor	TOPLAM
2 ve daha az kişi	27	21	48
3 kişi	29	22	51
4 kişi	50	20	70
5 ve daha fazla kişi	15	16	31
<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>79</b>	<b>200</b>

Sosyoekonomik-demografik özelliklerden aile fert sayısı incelendiğinde, 4 kişilik aile fert sayısı sahibi tüketiciler tarafından X markasının daha çok tercih edildiği Tablo 3.24' te de görülmektedir. Bunu da, 3 kişilik ve 2 ve 2' den az kişiden oluşan aileler takip etmektedir.

**Tablo 3.25 Ankete Katılan Tüketicilerin X Markasını Tüketiminin Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı**

Grup No	Meslek Grupları	Tüketiyor	Tüketmiyor	TOPLAM
1	Mühendis / Mimar / Uzman / Bilgi Teknolojileri	27	25	52
2	Öğrenci / Akademisyen / Öğretmen	18	7	25
3	Finans / Bankacılık / Denetçi / Lojistik-Gümrük	23	10	33
4	Serbest meslek / Mali müşavir / Muhasebe / Avukat / Doktor / Danışman / Reklamcı / Tekstilci / İşçi	29	16	45
5	Çalışmıyor	9	3	12
6	Yönetici / İK / İdari işler / Satış / Satın Alma / Pazarlama	15	18	33
	<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>79</b>	<b>200</b>

X markasının tüketimi, en çok 4 ve 1. grubu oluşturan mesleklere sahip tüketiciler tarafından gerçekleşmektedir. Bu gruplar sırasıyla; serbest meslek, mali müşavir, muhasebe, avukat, doktor, danışman, reklamcı, tekstilci, işçi, mühendis, mimar, uzman ve bilgi teknolojileri mesleklerinden oluşmaktadır.

### **3.8 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Araştırma ölçeklerinin analizinde T-testi, tek yönlü Anova ve Pearson korelasyon analizleri yapılmıştır. İki grup arasındaki anlamlılık derecesi farkının analizinde T-testi, ikiden fazla değişken olması durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında ise tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Sonrasında, marka değeri algısına ilişkin beş değişken arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek için (araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki) Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bu analizler çerçevesinde, araştırmanın modelini oluşturan sosyoekonomik-demografik özellikler, marka iletişimi, marka tüketimi, marka tüketim sıklığı ve marka tüketim süresi değişkenlerinin marka değeri algısı faktörleri üzerinde etki yaratıp yaratmadığı ve ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### **3.8.1 Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyoekonomik-Demografik Özellikleri İtibariyle Marka Değeri Algıları**

Sosyoekonomik-demografik özelliklere göre marka değeri algısının tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediği konusuna bu başlık altında değinilmektedir. Bu analiz için T-testi ve tek yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Medeni durum, yaş, cinsiyet değişkenleri T-testiyle; gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durum ve aile fert sayısı gibi birden çok değişkene sahip olan ölçekler tek yönlü Anova testine başvurularak sonuçlara ulaşılmıştır.

### 3.8.1.1 Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşları İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısının, yaş değişkeni ile ilişkisinin olup olmadığını test etmek için T-testi kullanılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>1,1</sub>**: Yaş ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.26 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı**

	Yaş	N	Ort	S.Sapma	T	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	20-25 yaş	82	2,881	0,809	-1,292	0,198
	26-30 yaş	18	3,027	0,775		
<b>Algılanan kalite</b>	20-25 yaş	82	3,237	1,025	-1,276	0,203
	26-30 yaş	118	3,410	0,887		
<b>Marka çağrışımları</b>	20-25 yaş	82	3,101	0,826	-1,427	0,155
	26-30 yaş	118	3,260	0,737		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	20-25 yaş	82	3,632	0,847	-1,323	0,187
	26-30 yaş	118	3,780	0,722		
<b>Genel marka değeri</b>	20-25 yaş	82	2,890	0,922	-1,025	0,307
	26-30 yaş	118	3,034	1,010		

Tablo 3.26’ da tüketicilerin yaş değişkenine göre marka değeri algılarına ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde; tüketicilerin marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka ismi farkındalığı ve genel marka değeri algısı değişkenleri ile ilgili marka değeri algısına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir ilişki görülmemektedir. Dolayısıyla **H<sub>1,1</sub>** reddedilmiştir.

### 3.8.1.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısının, cinsiyet değişkeni ile ilişkisinin olup olmadığını test etmek için T-testi kullanılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>1,2</sub>**: Cinsiyet ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.27’ de yer alan T-testi sonuçlarına göre sadece marka ismi farkındalığı değişkeninde cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin sadece cinsiyetleri ile marka ismi farkındalığı boyutu ( $p<0,05$ ) arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Bu sonuca göre de, **H<sub>1,2</sub>** kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.27 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı**

	Cinsiyet	N	Ort	S.Sapma	T	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	Kadın	108	3,055	0,790	1,701	0,091
	Erkek	92	2,865	0,782		
<b>Algılanan kalite</b>	Kadın	108	3,448	0,970	1,774	0,078
	Erkek	92	3,211	0,910		
<b>Marka çağrışımları</b>	Kadın	108	3,258	0,776	1,259	0,209
	Erkek	92	3,120	0,775		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	Kadın	108	3,880	0,765	3,238	<b>0,001*</b>
	Erkek	92	3,531	0,752		
<b>Genel marka değeri</b>	Kadın	108	3,051	1,034	1,208	0,229
	Erkek	92	2,886	0,899		

\* $p<0,05$ , %5 önem düzeyinde tüketicilerin yaşına göre anlamlı bir ilişki vardır.

Anlamlı ilişkinin ortaya çıktığı boyutta erkek ve bayan katılımcıların ortalama değerleri incelendiğinde bayan tüketicilerin ortalamasının (3,880) ile erkek tüketicilerin ortalamasından (3,531) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu

doğrultuda, bayan tüketicilerin marka değeri algısına daha duyarlı olduğu ve değişkende belirtilen ifadelere daha olumlu baktığı sonucuna varılmaktadır.

### 3.8.1.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyi İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısı değişkenlerden gelir düzeyi değişkenine göre farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>1,3</sub>**: Gelir düzeyi ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.28’ deki sonuçlara göre Anova’ nın temel varsayımı olan varyanslarının homojenliği sonuçları incelendiğinde P(Sig) değerleri 0,05’ ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenebilir <sup>138</sup>. Buna göre, Anova’ nın temel varsayımı sağlandığı için elde edilen sonuçların sağlıklı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.28’ de yer alan analiz sonuçları doğrultusunda tüketicilerin marka çağrışımları değişkenine ilişkin marka değeri algılarında gelir düzeyine göre anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu değişken için **H<sub>1,3</sub>** hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı bu değişkende ilişkinin hangi gelir düzeyindeki gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizi sonucunda; aylık gelir düzeyi 500 TL ve daha az olan tüketiciler gelir düzeyi 2001-2500 TL olan tüketicilerle karşılaştırıldığında, 2001-2500 TL gelir düzeyi lehine olduğu görülmektedir. Bu da bize, gelir düzeyinin yükselmesiyle marka çağrışımlarının daha çok arttığını göstermektedir.

---

<sup>138</sup> Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s.38.

**Tablo 3.28 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı**

	<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>F</b>	<b>P(Sig)</b>
<b>Marka sadakati</b>	500 TL ve altı	22	2,773	0,663	1,402	0,235
	501-1000 TL	22	2,773	0,752		
	1001-1500 TL	42	2,997	0,763		
	1501-2000 TL	60	2,930	0,770		
	2001-2500 TL	54	3,144	0,879		
<b>Algılanan kalite</b>	500 TL ve altı	22	3,155	0,659	1,757	0,139
	501-1000 TL	22	3,127	1,015		
	1001-1500 TL	42	3,471	0,913		
	1501-2000 TL	60	3,197	0,958		
	2001-2500 TL	54	3,556	1,005		
<b>Marka çağrışımları</b>	500 TL ve altı	22	2,960	0,592	2,489	<b>0,045*</b>
	501-1000 TL	22	3,063	0,689		
	1001-1500 TL	42	3,244	0,802		
	1501-2000 TL	60	3,073	0,737		
	2001-2500 TL	54	3,440	0,852		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	500 TL ve altı	22	3,606	0,585	1,777	0,135
	501-1000 TL	22	3,545	0,807		
	1001-1500 TL	42	3,766	0,801		
	1501-2000 TL	60	3,603	0,767		
	2001-2500 TL	54	3,929	0,802		
<b>Genel marka değeri</b>	500 TL ve altı	22	2,727	0,783	1,583	0,180
	501-1000 TL	22	2,682	0,824		
	1001-1500 TL	42	2,970	1,054		
	1501-2000 TL	60	2,975	0,911		
	2001-2500 TL	54	3,199	1,079		

\*p<0,05, %5 önem düzeyinde tüketicilerin yaşına göre anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.8.1.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durum İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısının, medeni durum değişkeni ile ilişkisinin olup olmadığını test etmek için T-testi kullanılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>1.4</sub>:** Medeni durum ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.29’ da tüketicilerin medeni durum değişkenine göre marka değeri algılarına ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde; tüketicilerin marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka ismi farkındalığı ve genel marka değeri algısı değişkenleri ile ilgili marka değeri algısına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir ilişki görülmemektedir. Dolayısıyla **H<sub>1.4</sub>** reddedilmiştir.

**Tablo 3.29 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı**

	Medeni Durum	N	Ort	S.Sapma	T	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	Bekâr	100	2,987	0,806	0,347	0,729
	Evli	100	2,948	0,778		
<b>Algılanan kalite</b>	Bekâr	100	3,374	1,002	0,521	0,603
	Evli	100	3,304	0,894		
<b>Marka çağrışımları</b>	Bekâr	100	3,189	0,807	0,102	0,919
	Evli	100	3,200	0,749		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	Bekâr	100	3,755	0,874	0,651	0,516
	Evli	100	3,683	0,669		
<b>Genel marka değeri</b>	Bekâr	100	3,003	1,013	0,398	0,691
	Evli	100	2,948	0,940		

### 3.8.1.5 Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısı değişkenlerinden eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>1,5</sub>**: Eğitim düzeyi ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.30' da yer alan analiz sonuçları doğrultusunda tüketicilerin algılanan kalite değişkenine ilişkin marka değeri algılarında eğitim düzeyine göre anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu değişken için **H<sub>1,5</sub>** hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı bu değişkende ilişkinin hangi eğitim düzeyindeki gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizi sonucunda; üniversite mezunu tüketiciler ile yüksekokul mezunu tüketiciler karşılaştırıldığında üniversite mezunu lehine, master/doktora mezunu tüketicilerle üniversite mezunu tüketiciler karşılaştırıldığında da master/doktora mezunu tüketiciler lehine olduğu görülmektedir. Bu da bize, algılanan kalitenin eğitim düzeyi arttıkça arttığının bir göstergesidir.

**Tablo 3.30 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı**

	Eğitim Düzeyi	N	Ort	S.Sapma	F	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	Lise	35	3,032	0,745	0,897	0,444
	Yüksekokul	28	2,825	0,781		
	Üniversite	77	3,053	0,771		
	Master/Doktora	60	2,885	0,845		
<b>Algılanan kalite</b>	Lise	35	3,440	0,890	2,869	<b>0,038*</b>
	Yüksekokul	28	3,029	0,865		
	Üniversite	77	3,532	0,909		
	Master/Doktora	60	3,177	1,019		



<b>Marka çağrışımları</b>	Lise	35	3,336	0,710	1,140	0,334
	Yüksekokul	28	3,036	0,750		
	Üniversite	77	3,252	0,809		
	Master/Doktora	60	3,113	0,780		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	Lise	35	3,695	0,701	0,158	0,925
	Yüksekokul	28	3,637	0,602		
	Üniversite	77	3,749	0,806		
	Master/Doktora	60	3,733	0,865		
<b>Genel marka değeri</b>	Lise	35	3,000	0,893	0,514	0,673
	Yüksekokul	28	2,848	0,989		
	Üniversite	77	3,068	1,011		
	Master/Doktora	60	2,900	0,979		

\* $p < 0,05$ , %5 önem düzeyinde tüketicilerin yaşına göre anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.8.1.6 Ankete Katılan Tüketicilerin Mesleki Durum İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısının, mesleki durum değişkeni ile ilişkisinin olup olmadığını test etmek için T-testi kullanılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>1,6</sub>:** Mesleki durum ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.31' de tüketicilerin mesleki durum değişkenine göre marka değeri algılarına ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde; tüketicilerin marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka ismi farkındalığı ve genel marka değeri algısı değişkenleri ile ilgili marka değeri algısına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir ilişki görülmemektedir. Dolayısıyla **H<sub>1,6</sub>** reddedilmiştir.

**Tablo 3.31 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Mesleki Durum Değişkenine Göre Dağılımı**

	Mesleki Durum	N	Ort	S.Sapma	F	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	Mühendis / Mimar / 52 Uzman / IT	2,876	0,884	0,908	0,477	
	Öğrenci / Akademisyen / 25 Öğretmen	3,053	0,651			
	Finans / Bankacılık / 33 Denetçi / Lojistik gümrük	3,172	0,671			
	Serbest meslek / Mali 45 müşavir / Muhasebe / Avukat / Doktor / Danışman / Reklamcı / Tekstilci / İşçi	2,842	0,817			
	Çalışmıyor	12	3,074	0,716		
	Yönetici / İK / İdari işler / 33 Satış / Satın Alma / Pazarlama	2,973	0,830			
	<b>Algılanan kalite</b>	Mühendis / Mimar / 52 Uzman / IT	3,223	1,075	1,163	0,329
	Öğrenci / Akademisyen / 25 Öğretmen	3,544	0,797			
	Finans / Bankacılık / 33 Denetçi / Lojistik gümrük	3,545	0,913			
	Serbest meslek / Mali 45 müşavir / Muhasebe / Avukat / Doktor / Danışman / Reklamcı / Tekstilci / İşçi	3,236	0,918			
Çalışmıyor	12	3,617	0,928			
Yönetici / İK / İdari işler / 33 Satış / Satın Alma /	3,200	0,904				

	Pazarlama							
<b>Marka çağrışımları</b>	Mühendis / Mimar / 52	3,118	0,856	0,986	0,427			
	Uzman / IT							
	Öğrenci / Akademisyen / 25	3,195	0,714					
	Öğretmen							
	Finans / Bankacılık / 33	3,303	0,730					
	Denetçi / Lojistik gümrük							
	Serbest meslek / Mali 45	3,133	0,784					
	müşavir / Muhasebe /							
	Avukat / Doktor /							
	Danışman / Reklamcı /							
Tekstilci / İşçi								
Çalışmıyor	12	3,604	0,723					
Yönetici / İK / İdari işler / 33	3,140	0,743						
Satış / Satın Alma /								
Pazarlama								
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	Mühendis / Mimar / 52	3,702	0,893	1,298	0,267			
	Uzman / IT							
	Öğrenci / Akademisyen / 25	3,927	0,563					
	Öğretmen							
	Finans / Bankacılık / 33	3,712	0,844					
	Denetçi / Lojistik gümrük							
	Serbest meslek / Mali 45	3,644	0,731					
	müşavir / Muhasebe /							
	Avukat / Doktor /							
	Danışman / Reklamcı /							
Tekstilci / İşçi								
Çalışmıyor	12	4,097	0,463					
Yönetici / İK / İdari işler / 33	3,561	0,778						
Satış / Satın Alma /								
Pazarlama								
<b>Genel marka</b>	Mühendis / Mimar / 52	2,889	1,055	0,809	0,545			

değeri	Uzman / IT				
Öğrenci / Akademisyen / Öğretmen	25	2,890	0,949		
Finans / Bankacılık / Denetçi / Lojistik gümrük	33	3,235	0,946		
Serbest meslek / Mali müşavir / Avukat / Danışman / Tekstilci / İşçi	45	2,850	0,910		
Çalışmıyor	12	3,125	1,105		
Yönetici / İK / İdari işler / Satış / Satın Alma / Pazarlama	33	3,030	0,943		

### 3.8.1.7 Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Fert Sayısı İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısının, aile fert sayısı değişkeni ile ilişkisinin olup olmadığını test etmek için T-testi kullanılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>1,7</sub>:** Aile fert sayısı ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.32 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Aile Fert Sayısı Değişkenine Göre Dağılımı**

	Aile Fert Sayısı	N	Ort	S.Sapma	F	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	2 ve daha az kişi	48	3,009	0,830	0,510	0,676
	3 kişi	51	2,885	0,914		
	4 kişi	70	3,035	0,721		
	5 ve daha fazla kişi	31	2,885	0,668		

<b>Algılanan kalite</b>	2 ve daha az kişi	48	3,354	1,032	0,142	0,935
	3 kişi	51	3,271	0,967		
	4 kişi	70	3,383	0,922		
	5 ve daha fazla kişi	31	3,329	0,871		
<b>Marka çağrışımları</b>	2 ve daha az kişi	48	3,216	0,827	0,469	0,704
	3 kişi	51	3,179	0,837		
	4 kişi	70	3,252	0,728		
	5 ve daha fazla kişi	31	3,056	0,718		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	2 ve daha az kişi	48	3,708	0,863	0,700	0,553
	3 kişi	51	3,807	0,674		
	4 kişi	70	3,624	0,846		
	5 ve daha fazla kişi	31	3,806	0,628		
<b>Genel marka değeri</b>	2 ve daha az kişi	48	3,016	1,099	0,465	0,707
	3 kişi	51	2,975	1,068		
	4 kişi	70	3,029	0,841		
	5 ve daha fazla kişi	31	2,790	0,918		

Tablo 3.32’ de tüketicilerin aile fert sayısı değişkenine göre marka değeri algılarına ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde; tüketicilerin marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka ismi farkındalığı ve genel marka değeri algısı değişkenleri ile ilgili marka değeri algısına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir ilişki görülmemektedir. Dolayısıyla  $H_{1,7}$  reddedilmiştir.

### 3.8.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka İletişimi (Medya Kullanımı) İtibariyle Marka Değeri Algıları

Markanın medya iletişimine ilişkin boyutların marka değeri algısı ile ilişkisinin olup olmadığını test edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>2</sub>:** Marka iletişimi (medya kullanımı) ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.33' te yer alan sonuçlar incelendiğinde değişkenlerin çoğu arasında ( $\alpha=0.05$  önem düzeyinde) anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu ve korelasyon katsayılarının hemen hemen hepsinin 0,5' in üzerinde olması nedeniyle değişkenler arası ilişkilerin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, **H<sub>2</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

Marka sadakati ile medya iletişimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %61,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,611$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, medya iletişimi arttıkça marka sadakati de artmaktadır.

Algılanan kalite ile medya iletişimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %59,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,594$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, marka iletişimi arttıkça algılanan kalite de artmaktadır.

Marka çağrışımları ile medya iletişimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %65,0 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,650$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, marka iletişimi arttıkça marka çağrışımları da artmaktadır.

Marka ismi farkındalığı ile medya iletişimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,373$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, marka iletişimi arttıkça marka ismi farkındalığı da artmaktadır.

Genel marka değeri ile medya iletişimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %57,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,575$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, marka iletişimi arttıkça genel marka değeri de artmaktadır.

**Tablo 3.33 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Marka İletişimi Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi**

Değişken	Marka Değeri Algısı Faktörleri	N	r	P(Sig)
Medya İletişimi	Marka sadakati	200	0,611	0,000*
Medya İletişimi	Algılanan kalite	200	0,594	0,000*
Medya İletişimi	Marka çağrışımları	200	0,650	0,000*
Medya İletişimi	Marka ismi farkındalığı	200	0,373	0,000*
Medya İletişimi	Genel marka değeri	200	0,575	0,000*

\* $p<0,05$ , %5 önem düzeyinde tüketicilerin yaşına göre anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.8.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Tüketimi İtibariyle Marka Değeri Algıları

Tüketicilerin X markasını tüketimine göre, marka değeri algısının tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediği konusuna bu başlık altında değinilmektedir. Bu analiz için T-testi analizine başvurulmuş sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>3</sub>:** Marka tüketimi ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.34' te yer alan analiz sonuçları doğrultusunda tüketicilerin marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka ismi bilinirliği değişkenlerine

ilişkin marka değeri algılarında marka tüketimine göre anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu değişken için  $H_3$  hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 3.34 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Marka Tüketimi Değişkenine Göre Dağılımı**

	X Markası Tüketimi	N	Ort	S.Sapma	T	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	Evet	121	3,371	0,657	12,023	<b>0,000*</b>
	Hayır	79	2,349	0,538		
<b>Algılanan kalite</b>	Evet	121	3,820	0,764	11,400	<b>0,000*</b>
	Hayır	79	2,603	0,696		
<b>Marka çağrışımları</b>	Evet	121	3,600	0,652	12,714	<b>0,000*</b>
	Hayır	79	2,573	0,488		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	Evet	121	3,923	0,766	4,839	<b>0,000*</b>
	Hayır	79	3,407	0,689		
<b>Genel marka değeri</b>	Evet	121	3,469	0,837	12,075	<b>0,000*</b>
	Hayır	79	2,218	0,625		

\*p<0,05, %5 önem düzeyinde tüketicilerin yaşına göre anlamlı bir ilişki vardır.

Anlamlı ilişkinin ortaya çıktığı boyutların hepsi aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Marka sadakati değişkeni özelinde incelendiğinde, X markasını tüketenlerin ortalamasının (3,371) X markasını tüketmeyenlerin ortalamasından (2,349) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Algılanan kalite değişkeni özelinde incelendiğinde, X markasını tüketenlerin ortalamasının (3,820) X markasını tüketmeyenlerin ortalamasından (2,603) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Marka çağrışımları değişkeni özelinde incelendiğinde, X markasını tüketenlerin ortalamasının (3,600) X markasını tüketmeyenlerin ortalamasından (2,573) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Marka ismi farkındalığı değişkeni özelinde incelendiğinde, X markasını tüketenlerin ortalamasının (3,923) X markasını tüketmeyenlerin ortalamasından (3,407) daha yüksek olduğu görülmektedir.



Genel marka değeri değişkeni özelinde incelendiğinde, X markasını tüketenlerin ortalamasının (3,469) X markasını tüketmeyenlerin ortalamasından (2,218) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, X markasını tüketenlerin marka değeri algısına daha duyarlı olduğu ve değişkenlerde belirtilen ifadelerle daha olumlu baktığı sonucuna varılmaktadır.

### 3.8.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Tüketim Sıklığı İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısı değişkenlerinden marka tüketim sıklığı değişkenine göre farklılık olup olmadığını test etmek için Kruskal Wallis H-Testi, bu anlamlı ilişkinin hangi gruptan kaynaklandığının tespitinde de Mann-Whitney U Testi yapılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>4</sub>:** Marka tüketim sıklığı ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.35' te yer alan analiz sonuçları doğrultusunda tüketicilerin marka sadakati, marka çağrışımları, marka ismi farkındalığı ve genel marka değeri değişkenine ilişkin marka değeri algılarında marka tüketim sıklığına göre anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu değişken için **H<sub>4</sub>** hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı bu değişkenlerde ilişkinin hangi marka tüketim sıklığı grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Marka sadakati değişkeni özelinde incelendiğinde; X markasını tüketme sıklığı haftada 1-2 kez olan tüketicilerle X markasını tüketme sıklığı ayda 1 kez olan tüketicilerin karşılaştırıldığında, haftada 1-2 kez X markasını tüketenlerin lehine olmuştur. X markasını tüketme sıklığı haftada 1-2 kez olan tüketicilerle X markasını tüketme sıklığı ayda 1' den az olan tüketiciler karşılaştırıldığında, haftada 1-2 kez X markasını tüketenlerin lehine olmuştur. Bu da, marka sadakatinin marka tüketim sıklığı arttıkça arttığının bir göstergesidir.

Marka çağrışımları değişkeni özelinde incelendiğinde; X markasını tüketme sıklığı haftada 1-2 kez olan tüketicilerle X markasını tüketme sıklığı ayda 1 kez olan tüketicilerin karşılaştırıldığında, haftada 1-2 kez X markasını tüketenlerin lehine olmuştur. X markasını tüketme sıklığı haftada 1-2 kez olan tüketicilerle X markasını tüketme sıklığı ayda 1' den az olan tüketiciler karşılaştırıldığında, haftada 1-2 kez X markasını tüketenlerin lehine olmuştur. Bu da, marka çağrışımlarının marka tüketim sıklığı arttıkça arttığının bir göstergesidir.

**Tablo 3.35 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Marka Tüketim Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı**

	Marka Tüketim Sıklığı	N	Ort	S.Sapma	KW	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	Haftada 1-2 kez	87	3,496	0,616	12,241	<b>0,002*</b>
	Ayda 1 kez	26	3,167	0,624		
	Ayda 1' den az	8	2,681	0,683		
<b>Algılanan kalite</b>	Haftada 1-2 kez	87	3,862	0,811	2,974	0,226
	Ayda 1 kez	26	3,738	0,611		
	Ayda 1' den az	8	3,625	0,713		
<b>Marka çağrışımları</b>	Haftada 1-2 kez	87	3,707	0,646	11,348	<b>0,003*</b>
	Ayda 1 kez	26	3,394	0,591		
	Ayda 1' den az	8	3,109	0,569		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	Haftada 1-2 kez	87	3,990	0,836	8,168	<b>0,017*</b>
	Ayda 1 kez	26	3,801	0,501		
	Ayda 1' den az	8	3,583	0,591		
<b>Genel marka değeri</b>	Haftada 1-2 kez	87	3,652	0,791	14,791	<b>0,001*</b>
	Ayda 1 kez	26	3,077	0,703		
	Ayda 1' den az	8	2,750	0,991		

\*p<0,05, %5 önem düzeyinde tüketicilerin yaşına göre anlamlı bir ilişki vardır.

Marka ismi farkındalığı değişkeni özelinde incelendiğinde; X markasını tüketme sıklığı haftada 1-2 kez olan tüketicilerle X markasını tüketme sıklığı ayda 1 kez olan tüketicilerin karşılaştırıldığında, haftada 1-2 kez X markasını tüketenlerin lehine olmuştur. X markasını tüketme sıklığı haftada 1-2 kez olan tüketicilerle X markasını tüketme sıklığı ayda 1' den az olan tüketiciler karşılaştırıldığında, haftada

1-2 kez X markasını tüketenlerin lehine olmuştur. Bu da, marka ismi farkındalığının marka tüketim sıklığı arttıkça arttığının bir göstergesidir.

Genel marka değeri değişkeni özelinde incelendiğinde; X markasını tüketme sıklığı haftada 1-2 kez olan tüketicilerle X markasını tüketme sıklığı ayda 1 kez olan tüketicilerin karşılaştırıldığında, haftada 1-2 kez X markasını tüketenlerin lehine olmuştur. X markasını tüketme sıklığı haftada 1-2 kez olan tüketicilerle X markasını tüketme sıklığı ayda 1' den az olan tüketiciler karşılaştırıldığında, haftada 1-2 kez X markasını tüketenlerin lehine olmuştur. Bu da, marka ismi farkındalığının marka tüketim sıklığı arttıkça arttığının bir göstergesidir.

### 3.8.5 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Tüketim Süresi İtibariyle Marka Değeri Algıları

Marka değeri algısı değişkenlerinden marka tüketim süresi değişkenine göre farklılık olup olmadığını test etmek için, frekans dağılımının normal dağılımı bozmasından ötürü Mann-Whitney U Testi yapılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>5</sub>:** Marka tüketim süresi ile marka değeri algısı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.36' da tüketicilerin marka tüketim süresi değişkenine göre marka değeri algılarına ilişkin Mann-Whitney U Testi sonuçları yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde; tüketicilerin marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka ismi farkındalığı ve genel marka değeri algısı değişkenleri ile ilgili marka değeri algısına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir ilişki görülmemektedir. Dolayısıyla **H<sub>5</sub>** reddedilmiştir.

**Tablo 3.36 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Değeri Algı Düzeylerinin Marka Tüketim Süresi Değişkenine Göre Dağılımı**

	Marka Tüketim Süresi	N	Ort	S.Sapma	MW	P(Sig)
<b>Marka sadakati</b>	1 yıldan fazla	114	3,384	0,660	324,500	0,407
	1 yıldan az	7	3,159	0,625		
<b>Algılanan kalite</b>	1 yıldan fazla	114	3,849	0,719	312,500	0,334
	1 yıldan az	7	3,343	1,290		
<b>Marka çağrışımları</b>	1 yıldan fazla	114	3,629	0,626	281,500	0,191
	1 yıldan az	7	3,125	0,919		
<b>Marka ismi farkındalığı</b>	1 yıldan fazla	114	3,962	0,732	235,000	0,067
	1 yıldan az	7	3,286	1,079		
<b>Genel marka değeri</b>	1 yıldan fazla	114	3,478	0,849	344,500	0,542
	1 yıldan az	7	3,321	0,641		

### 3.8.6 Genel Marka Değeri Algısı Faktörlerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Markanın genel marka değeri algısına ilişkin boyutları arasında ilişkinin olup olmadığını test edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada test edilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

**H<sub>6</sub>:** Marka değeri algısına ilişkin boyutlar arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.37' de yer alan sonuçlar incelendiğinde değişkenlerin çoğu arasında ( $\alpha=0.05$  önem düzeyinde) anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu ve korelasyon katsayılarının hemen hemen hepsinin 0,5' in üzerinde olması nedeniyle değişkenler arası ilişkilerin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Marka sadakati ile algılanan kalite, marka çağrışımları, marka ismi farkındalığı ve genel marka değeri değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiş ve bu nedenle de marka sadakati değişkeninde **H<sub>6</sub>** hipotezi bu dört değişken için kabul edilmiştir. Bu değişkenler arasından, marka sadakati değişkeniyle diğer dört

değişkene kıyasla en yüksek düzeyde ilişkiye sahip değişkenin ise ( $r=0,868$ ) ile marka çağrışımları değişkeni olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.37 Marka Değeri Algı Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi**

Değişkenler	Marka sadakati	Algılanan kalite	Marka Çağrışımları	Marka İsmi Farkındalığı	Genel Marka Değeri Algısı
Marka sadakati	1,000	0,812	0,868	0,546	0,852
		0,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan kalite		1,000	0,848	0,646	0,727
			0,000	0,000	0,000
Marka Çağrışımları			1,000	0,627	0,817
				0,000	0,000
Marka İsmi Farkındalığı				1,000	<b>0,450**</b>
					0,000
Genel Marka Değeri Algısı					1,000
					0,000

Algılanan kalite değişkeni ele alındığında ise, değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve değişkenler arası ilişkilerin de yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında en yüksek korelasyon katsayısı 0,848 ile marka çağrışımları değişkeninde ortaya çıkmıştır.

Marka çağrışımları değişkeni ele alındığında ise, bu değişken ile tüm değişkenler arasında orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arasında en yüksek korelasyon katsayısı 0,817 ile genel marka değeri algısı değişkeninde ortaya çıkmıştır.

Marka ismi farkındalığı değişkeni ele alındığında, genel marka değeri değişkeni arasında düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,450$ ).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada marka değerinin öneminin göstergesi olan, tüketiciler açısından marka değerinin nasıl algılandığı ön plana çıkmaktadır. İstanbul ilinde ikamet eden 20-30 yaş aralığındaki 200 tüketicinin marka değeri algılarının; gıda ürünü tüketim durumu, sosyoekonomik-demografik özellikler, marka tüketim süresi, marka tüketim sıklığı ve marka iletişimi faktörlerinden ne derece etkilendiği ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada anket çalışmasından yararlanılarak veriler toparlanmıştır. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ise; T-testi, tek yönlü (One way) Anova testi ve Pearson korelasyon analizi ile değişkenler analiz edilmiştir.

Araştırmada, 121 tane X markası tüketicisi 79 tane X markası tüketmeyen katılımcı vardır. X markasının en çok bisküvi ve gofret segmentindeki ürünleri tercih edilmektedir. Tüketiciler, 1 yıldan fazla süredir X markasını tüketmekte ve haftada 1-2 kez tüketme sıklığına sahiptirler. X markası dışında tercih edilen markalar Ülker ve Nestle' dir. Katılımcılar, bu markaların en çok çikolata ve çikolatalı ürünlerini tercih etmektedirler. X markası ile TV medya iletişimi noktasında en sıklıkla karşılaşmaktadır. X markasının tüketicilerinin sosyoekonomik-demografik özellikleri incelendiğinde; 26-30 yaş arasında, kadın, üniversite ve master/doktora mezunu, 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip, bekâr, 4 kişilik aile fert sayısına sahip ve 4. grup tüketicilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Sosyoekonomik-demografik özelliklerden; yaş, medeni durum, mesleki durum ve aile fert sayısının tüketicilerin marka değeri algısına etkilediği görülmüştür. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında, marka ismi farkındalığı değişkeninde bayan tüketicilerin daha duyarlı olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi özelinde inceleme yapıldığında, 5001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip tüketicilerin 2001-

2500 TL arasında gelir seviyesindeki tüketicilere göre marka çağrışımları konusunda daha duyarlı oldukları görülmüştür. Gelir düzeyi arttıkça marka çağrışımlarının da arttığı söylenebilir. Algılanan kalite, eğitim düzeyi arttığında artış göstermektedir. Üniversite mezunu katılımcıların yükseköğretim mezunlarına, master/doktora mezunlarının üniversite mezunlarına göre algılanan kalite değişkenindeki algılarında artış olduğu analiz edilmiştir.

Medya kullanımını değişkeni için yapılan korelasyon analizi sonucunda, medya iletişiminin artmasıyla marka değeri algısı faktörlerinde de pozitif yönlü ve anlamlı ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla medya iletişimi arttıkça; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka ismi farkındalığı ve genel marka değeri değişkenleri de artış görülmektedir.

Marka tüketimine göre marka değeri algısı faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde; marka tüketimin artmasıyla marka değeri algısının da arttığı ve bütün faktörleri etkilediği sonucuna varılmaktadır. X markasını tüketenlerin, marka değeri algılarının olumlu olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Marka tüketim sıklığı faktörüne göre marka değeri algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında, marka tüketim sıklığının artmasıyla marka değeri algılarının da arttığı tespit edilmiştir. Haftada 1-2 kez X markasını tüketenlerin ayda 1 kez ve ayda 1' den az tüketen kullanıcılara göre değerlendirildiğinde, haftada 1-2 kez X markasını tüketenler lehine marka değeri algısının değiştiği görülmektedir.

Marka tüketim süresinin, marka değeri algısı faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Marka tüketim süresi, marka değeri algısı faktörlerine etki etmemektedir.

Genel olarak marka değeri ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda; değişkenler arasında ( $\alpha=0.05$  önem düzeyinde) anlamlı, pozitif yönlü ve hemen hemen birçok faktör için yüksek düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir. Marka sadakati ile algılanan kalite, marka çağrışımları, genel marka değeri faktörleri arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki mevcuttur. Marka ismi farkındalığı faktörü özelinde ise, orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan kalite ile marka çağrışımları ve genel marka değeri faktörleri arasında yüksek düzeyde, anlamlı, pozitif ve marka ismi farkındalığı

değişkeni ile orta düzeyde, anlamlı ve pozitif ilişki söz konusudur. Marka çağrışımları değişkeni incelendiğinde, marka ismi farkındalığı ile orta düzeyde, anlamlı, pozitif ve genel marka değeri faktörü ile yüksek düzeyde, anlamlı ve pozitif ilişki görülmektedir. Marka ismi farkındalığı değişkeni ile genel marka değeri faktörü arasında düşük düzeyde, anlamlı ve pozitif ilişkinin olduğu analiz edilmiştir.

Marka değerinin ve faktörlerinin tüketicilere etki derecesinin saptanmasıyla, pazarlama yöneticilerine markaları için pazar fırsatları ve stratejik yaklaşımları için yol gösterici bir çalışma olmuş ve marka literatürüne de önemli göstergeler sunduğu düşünülmektedir. Bu araştırma, 20-30 yaş arasındaki İstanbul ilinde ikamet eden gıda ürünü tüketicilerini kapsadığından örneklem grubu genişletilerek bu çalışma daha genele yayılabilir. Bu bağlamda da marka değerini arttıracak faktörlerin, markaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazardaki rekabet ortamında avantajlı durumda olabilmeleri için marka değeri ölçümlmelerine gerekli önemin verilmesi önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 104.
- AB Yiyecek ve İçecek Sanayisi Rekabet Durumu, Veriler ve Sayılar, CIAA. (2009).
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alcock, L., Chen, P., Ching, H. M., & al, e. (2003). Building Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 115.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 14-16.
- Ar, A. A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası*, 29.
- Atılgan, E. (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi. *Doktora Tezi*.
- Bankası, T. M. (2010). İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı.
- Becker, J. (1992). *Markenartikel und Verbraucher*. Münih.
- Bedburry, S., & Fenichell, S. (2002). *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in The 21st Century*. New York: Viking Penguin Putnam.

- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: Mediacat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri.
- Buzzell, R. D., & Bradley, T. G. (tarih yok). *The PIMS Principles, Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, 210.
- Capon, N. et. al. (2001). Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers. *European Management Journal*, 216.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, 339.
- Chernatony, L. d. (1993). Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions. *Journal of Marketing Management*, 178.
- Chernatony, L. d., & McWilliam, G. (1989). The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret Brands. *Journal of Marketing Management*, 161.
- Confederation of The Food and Drink Industries of the EU. (2009).
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. (2002). *International Marketing*. Orlando: Harcourt Inc.
- Deniz, A. Q., Palacio, B., & al, e. (tarih yok). Modelization and Moderating Factors of Brand Contribution to Business Performance.
- Doyle, P. (2001). *Marketing Management and Strategy*. New York: Pearson Education.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G., & Barwise, T. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 82-83.
- Fernandez, P. (2008). *Valuation of Brands and Intellectual Capital*. IESE Business School.

- Haigh, D. (1999). *Understanding The Financial Values of Brands*. 18-23: European Association of Adversitising Agencies Report.
- Heberden, T. (2002). Brand Value Management: The Achilles' Heel of Many Risk Management Systems. *Risk Management Bulletin*, s. 60.
- İlk 10 Yiyecek ve İçecek Şirketi. (2009). *Business Insights*.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 2.
- Keller, K. L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, 148-154.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 367.
- Khan, B. (2009). *Marka Değeri (The Brand Age)*.
- Klein, N. (2002). *No Space No Choice No Jobs No Logo*. New York: Picador.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lehmann, D. R., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2002). A Product-Market-Based Measure of Brand Equity. *Working Paper*, 102.
- Low, G. S., & Jr., C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 350-370.

- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results. *Journal of Product & Brand Management*, 40.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 285.
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Seetharaman, A., Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 243.
- Skinner, S. J. (1994). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Tek, Ö. A. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 262-271.
- Türkiye: Tüketim Ürünleri ve Perakende Raporu. (2009).
- Türkiye Gıda Sektörü Raporu. (2010). *DPT, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, TÜİK ve DPT verileriyle Deloitte hesaplaması*.
- Uztuğ, F. (1997). Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 25.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Wilke, R., & Zaichkowsky, J. (1999). Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity. *Business Horizons*, 15.
- Yoo Boonghee, N. D. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 14.
- Yüksel, Ü., & Yüksel Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Betaz Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Zimmermann, Dr. Rainer et. al. (2001). Brand Equity Review. *Brand Equity Excellence Project*, 52.

## **İNTERNET SİTELERİ**

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

[www.etietieti.com.tr](http://www.etietieti.com.tr)

## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

#### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' ne bağlı bir yüksek lisans tezinin parçasıdır. Araştırma, tüketiciler tarafından marka değeri algısını belirlemek amacıyla yürütülmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için hazırlanan anket formuna titizlikle vereceğiniz cevaplar; yalnızca istatistikî tabloların oluşturulmasında kullanılacak olup, cevaplarınız gizli tutularak toplu olarak değerlendirilecektir.

Bu araştırmanın başarılı olabilmesi, sizlerin sorulara doğru cevaplar vermenize bağlıdır. Anket çalışmasının, seçilmiş olan marka veya markalarla herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçekliği yansıtmasıyla mümkün olacaktır.

Araştırmaya ayırdığınız zaman ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

<b>1. X markasını tüketiyor musunuz?</b>	
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır (Lütfen soru 6'ya geçiniz.)
<b>2. X markasının hangi ürünlerini tüketiyorsunuz? Birden fazla şıkki işaretleyebilirsiniz.</b>	
<input type="checkbox"/> Bisküviler ve Gofretler	<input type="checkbox"/> Krakerler ve Kahvaltılıklar
<input type="checkbox"/> Kekler ve Turtalar	<input type="checkbox"/> Sağlık ve Lifli Ürünler
<input type="checkbox"/> Light Ürünler	<input type="checkbox"/> Çikolatalar ve Çikolatalı Ürünler
<input type="checkbox"/> Bebeklere Özel Ürünler	
<b>3. X markasını ne kadar zamandır tüketiyorsunuz?</b>	
<input type="checkbox"/> 1 yıldan fazla	<input type="checkbox"/> 1 yıl
<input type="checkbox"/> 1 yıldan az	<input type="checkbox"/> Hiç kullanmıyor

**4. X markasını ne kadar sıklıkla tüketiyorsunuz?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Her gün         | <input type="checkbox"/> Haftada 1-2 kez |
| <input type="checkbox"/> Ayda 1 kez      | <input type="checkbox"/> Ayda 1'den az   |
| <input type="checkbox"/> Hiç kullanmıyor |  |

**5. X markasının ürünleriyle çoğunlukla hangi medya iletişim noktalarında karşılaşıyorsunuz?**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> TV Reklamı | <input type="checkbox"/> Promosyon                 |
| <input type="checkbox"/> Sponsorluk | <input type="checkbox"/> Açık hava                 |
| <input type="checkbox"/> İnternet   | <input type="checkbox"/> Gazete/Dergi              |
| <input type="checkbox"/> Radyo      | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz) |

**6. X markası dışında başka marka ya da markaları tüketiyor musunuz?**

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Evet | <input type="checkbox"/> Hayır (Lütfen soru 9'a geçiniz.) |
|-------------------------------|---|

**7. X markası dışında hangi markaları tüketiyorsunuz? Lütfen belirtiniz.****8. Diğer markaların hangi ürünlerini tüketiyorsunuz?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bisküviler ve Gofretler | <input type="checkbox"/> Krakerler ve Kahvaltılıklar       |
| <input type="checkbox"/> Kekler ve Turtalar      | <input type="checkbox"/> Sağlık ve Lifli Ürünler           |
| <input type="checkbox"/> Light Ürünler           | <input type="checkbox"/> Çikolatalar ve Çikolatalı Ürünler |
| <input type="checkbox"/> Bebeklere Özel Ürünler  | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)         |

**9. Marka değeri algısını ölçmek için; her bir ifadeyi göz önünde bulundurarak, sizin için en uygun cevabı X ile işaretleyiniz.**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
M.S.1	X markasına gerçekten sadığım.					
M.S.2	Gıda ürünü tüketeceksem, ilk tercihim her zaman X markasıdır.					
M.S.3	X markasını satın alma fırsatım varsa, başka bir markayı asla satın almam.					
M.S.4	X markasının ürünleri, benim için bir üründen fazlasını ifade etmektedir.					
M.S.5	X markası hakkındaki düşüncelerim olumlu yöndedir.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
M.S.6	X markasını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
M.S.7	Arkadaşlarım ve tanıdıklarım da X markasının ürünlerini tüketmeyi tercih ederler.					
M.S.8	X' in gıda sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.					
M.S.9	X markasını tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin/benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum.					
A.K.1	X markası kaliteli ürünlere sahiptir.					
A.K.2	X markasının ürünlerinin kalitesine güveniyorum.					
A.K.3	X markasının ürünlerini mükemmel olarak nitelendirebilirim.					
A.K.4	X markasının yüksek marka imajı vardır.					
A.K.5	Rakip markalarla karşılaştırıldığında, X markası güçlü marka imajına sahiptir.					
M.Ç.1	X markasına güvenirim.					
M.Ç.2	X markası sektördeki rakipleri arasında ilk tercihimdir.					
M.Ç.3	X markasının ürünlerini tüketen insanlara saygı duyarım.					
M.Ç.4	X markasını diğer markalardan farklı buluyorum.					
M.Ç.5	Kendimi X markasına yakın hissediyorum.					
M.Ç.6	X markasını, istediğim ürünleri ürettiği sürece tüketmeye devam ederim.					
M.Ç.7	Diğer gıda sektörü ürünleriyle karşılaştırıldığında, X markası temel ihtiyaçlarımı					



	daha iyi karşılar.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
M.Ç.8	X markasının değişen şartlara göre kendini yenilediğine inanıyorum.					
M.İ.F.1	X markası hakkında fikir sahibiyim.					
M.İ.F.2	X markasının ismini daha önceden duydum.					
M.İ.F.3	X markasının logosunu hemen tanıyabilirim.					
M.İ.F.4	X markası ürünlerinin çeşitlerini bilirim.					
M.İ.F.5	X markasını rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.					
M.İ.F.6	X markasının nasıl bir duruşa sahip olduğunu biliyorum.					
G.M.D.1	Diğer markalar X markasıyla aynı ürünlere sahip olsalar dahi X markasının ürünlerini tercih ederim.					
G.M.D.2	Eğer başka markalar X markasından çok farklı ürünlere sahip değillerse, X markasını tüketmeye devam ederim.					
G.M.D.3	X markasının rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile tüketmeye devam ederim.					
G.M.D.4	Diğer markalar X markasıyla aynı ürünlere sahip olsalar dahi X markasının ürünlerini tercih etmek daha mantıklıdır.					

i. Adınız- Soyadınız:

<b>ii. Cinsiyetiniz:</b>	
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek

<b>iii. Yaşınız:</b>

<b>iv. Eğitim durumunuz:</b>	
<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Yüksekokul	<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Master/Doktora	

<b>v. Medeni durumunuz:</b>	
<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli

<b>vi. Mesleğiniz:</b>

<b>vii. Aileniz siz dahil kaç kişiden oluşmaktadır?</b>

<b>viii. Ailenizin toplam aylık geliri hangi gruba girmektedir?</b>	
<input type="checkbox"/> 500 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 501-1.000 TL
<input type="checkbox"/> 1.001-1.500 TL	<input type="checkbox"/> 1.501-2.000 TL
<input type="checkbox"/> 2.001-2.500 TL	<input type="checkbox"/> 2.501-3.000 TL
<input type="checkbox"/> 3.001-3.500 TL	<input type="checkbox"/> 3.501-4.000 TL
<input type="checkbox"/> 4.001-4.500 TL	<input type="checkbox"/> 4.501-5.000 TL
<input type="checkbox"/> 5.000 TL ve üzeri	

## ÖZGEÇMİŞ

Özlem Özçelik, Almanya’da 9 Haziran 1986 tarihinde doğmuştur. Lise öğrenimini Nişantaşı Anadolu Lisesi’nde tamamladıktan sonra, Yıldız Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü’nü 2005 yılında kazanmıştır. 2009 yılında lisans öğrenimini üçüncülükle bitirmiştir. 2009 senesinde Galatasaray Üniversitesi Tezli İşletme Yüksek Lisans Bölümü’nde okumaya başlamıştır. 2011 yılından beri ETİ Pazarlama ve Sanayi A.Ş.’de Bisküvi-Kraker Kategorisi Pazarlama Bölümü’nde Asistan Ürün Müdürü olarak çalışmaktadır.