

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Eda ATILGAN

MARKA DEĞERİ BELİRLEYİCİLERİNİN
ULUSLARARASI ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Şafak AKSOY

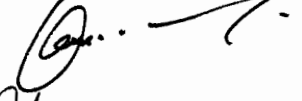




İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2005

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

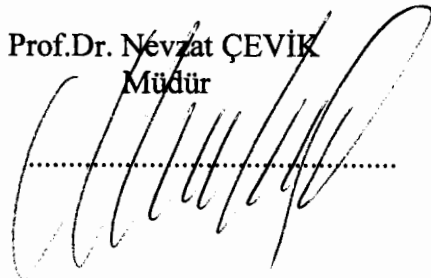
Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Programı'nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : PROF. DR. DOĞAN YAŞAR AYHAN 
Üye (Danışmanı) : PROF. DR. ŞAFAK AKSOY 
Üye : PROF. DR. MAHİR NAKİP N. HANCI 
Üye : PROF. DR. AYŞE KURUÖZEM 
Üye : YRD. DOÇ. DR. SERDAR TETİK 
Üye :
Üye :

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

06/06/2005

Prof. Dr. Nevzat ÇEVİK
Müdür



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
TEŞEKKÜR.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. MARKA NEDİR?.....	4
1.1.1. Marka Tanımları.....	5
1.1.2. Markanın Önemi.....	10
1.1.3. Başarılı Markanın Ölçütleri	12
1.2. MARKALARIN OLUŞUM, YÖNETİM SÜRECİ AŞAMALARI VE İLGİLİ MODELLER.....	15
1.2.1. Young & Rubicam Marka Varlığı Değer Ölçeği	18
1.2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 1996a)	19
1.2.3. Marka Piramidi Modeli (Kapferer, 1997).....	22
1.2.4. Marka Stratejisi Doktrin Süreci (Knapp, 1999)	23
1.2.5. Rekabet Üstünlüğü Açısından Marka Yönetim Süreci (Wood, 2000)	24
1.2.6. Bilgi Markalaması Süreci (Eppler ve Will, 2001).....	24
1.2.7. Değere Dayalı Markalama Stratejisi (Doyle, 2001).....	25
1.2.8. Marka Varlığı Yönetim Modeli (Davis, 2002).....	26
1.2.9. Stratejik Marka Yönetim Süreci (Keller, 2003)	26
1.2.10. Markaların Oluşum Ve Yönetim Süreci Aşamalarının Genel Değerlendirilmesi27	

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA DEĞERİ:
YAKLAŞIMLARI, BELİRLEYİCİLERİ VE ÖLÇÜMÜ

2.1. MARKA DEĞERİNE GENEL BAKIŞ.....	29
2.2. MARKA DEĞERİNİN TANIMLARI VE KAVRAMSAL BAKIŞ AÇISI.....	30
2.3. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....	33
2.3.1. Finansal Yaklaşımlar.....	34
2.3.1.1. Marka isimi tarafından oluşturulan fiyat artışları (premiums):	34
2.3.1.2. Marka ismi ve müşteri tercihi:	35
2.3.1.3. Yerine koyma (yeni marka oluşturma) maliyeti:	35
2.3.1.4. Hisse fiyatı hareketlerine dayalı marka değeri (ederi):	35
2.3.1.5. Gelecek kazanımlara dayalı marka değeri (ederi):	36
2.3.1.6. Interbrand Marka Değerleme Yaklaşımı:	37
2.3.2. Pazarlama Yaklaşımı: Müşteri-Temelli Yaklaşım	39
2.3.2.1. Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Aaker (1991) Modeli.....	40
2.3.2.2. Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Keller (1993) Modeli	41
2.3.2.3. Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Diğer Modeller	44
2.4. MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR.....	50
2.4.1. Marka Sadakati.....	51
2.4.1.1. Marka Sadakatinin Tanımlanması ve Yaklaşımları	51
2.4.1.2. Marka Sadakatinin Düzeyleri	55
2.4.1.3. Marka Sadakatinin Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi	58
2.4.1.4. Marka Sadakatinin Stratejik Değeri	59
2.4.1.5. Marka Sadakatinin Ölçümü	60
2.4.2. Marka Çağrışımları	62
2.4.2.1. Marka Çağrışımlarının Tanımlanması.....	62
2.4.2.2. Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?	63
2.4.2.3. Marka Çağrışım Türleri	65
2.4.2.4. Marka Çağrışımların Seçimi, Yaratılması Ve Sürdürülmesi	68

2.4.2.5. Marka Çağrışımlarının Ölçümü.....	71
2.4.3. Marka Farkındalığı.....	72
2.4.3.1. Marka Farkındalığının Tanımlanması.....	72
2.4.3.2. Marka Farkındalığının Düzeyleri.....	73
2.4.3.2. Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?.....	75
2.4.3.3. Marka Farkındalığının Yaratılması.....	76
2.4.3.4. Marka Farkındalığının Sınırlılıkları.....	77
2.4.4. Algılanan Kalite.....	78
2.4.4.1. Algılanan Kalitenin Tanımlanması.....	78
2.4.4.2. Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?.....	79
2.4.4.3. Üstün kaliteli hizmet sunmak.....	81
2.4.5. Ülke Menşei (Country of Origin).....	82
2.4.5.1. Ülke Menşeinin Tanımlanması ve Önemi.....	82
2.4.5.2. Ülke menşeinin marka değerine etkisi.....	87
2.5. MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ.....	88
2.5.1. Marka Değeri Ölçüm Sisteminin Geliştirilmesi.....	89
2.5.1.1. Marka Değeri Ölçümlerinin Özellikleri.....	90
2.5.1.2. Marka Değeri Ölçümlerine Yönelik Yaklaşımlar.....	90
2.5.2. Marka Değeri Belirleyicilerinin Ölçümü.....	92
2.5.2.1. Marka Değeri Ölçüm Sisteminde Marka Blokları.....	92
2.5.2.2. Marka Değeri Ölçüm Sisteminde “Marka Değeri Onu”.....	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ BELİRLEYİCİLERİNİN ULUSLARARASI ANALİZİ:

A.B.D., TÜRKİYE VE RUSYA UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	99
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	101
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	106
3.3.1. Araştırmanın Örnekleme.....	106

3.3.2. Veri Toplama Araçları	107
3.4. ÖLÇEĞİN SAFLAŞTIRILMASI, GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ.....	109
3.4.1. Güvenirlilik Analizi	109
3.4.2. Geçerlilik Analizi	114
3.5. MCDONALD’S MARKASINA İLİŞKİN ÜLKELER ARASI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ, BULGULAR ve YORUMLAR.....	122
3.5.1. Demografik Özellikler.....	122
3.5.2. McDonald’s Markasının Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Ortalama Karşılaştırmaları	125
3.5.3. McDonald’s Markasının Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Yapısal Modelleme	129
3.5.3.1. Genel Kapsamda Yapısal Denklem Modelleme	129
3.5.3.2. Ülkeler Kapsamında Yapısal Denklem Modellemeleri	132
3.5.3.3. McDonald’s Markası için Ülkelerarası Karşılaştırmalı Değerlendirme.....	139
3.6. COCA COLA MARKASINA İLİŞKİN ÜLKELER ARASI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ VE BULGULAR.....	141
3.6.1. Demografik Özellikler.....	141
3.6.2. Coca Cola Markasının Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Ortalama Karşılaştırmaları	143
3.6.3. Coca Cola Markasının Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Yapısal Modelleme	146
3.6.3.1. Genel Kapsamda Yapısal Denklem Modelleme	147
3.6.3.2. Ülkeler Kapsamında Yapısal Denklem Modellemeleri	150
3.6.3.3. Coca Cola Markası için Ülkelerarası Karşılaştırmalı Değerlendirme.....	157
3.7. SONUÇ	159
GENEL SONUÇ ve ÖNERİLER	161
KAYNAKÇA.....	166
EKLER.....	178
ÖZGEÇMİŞ.....	207

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Young & Rubicam Marka Varlığı Değer Ölçeği	17
Şekil 1.2. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	19
Şekil 1.3. Marka Piramidi Modeli	20
Şekil 2.1. Marka Değeri Literatürüne Genel Bakış.....	28
Şekil 2.2. Marka Değeri Bileşenleri	40
Şekil 2.3. Marka Bilgisinin Boyutları	41
Şekil 2.4. Gerçek Marka Sadakati Kavramının Kavramsal Yapısı.....	52
Şekil 2.5. Marka Sadakati Piramidi	55
Şekil 2.6. McDonald's Markasına İlişkin Düşünsel Ağ	62
Şekil 2.7. Farkındalık Piramidi	71
Şekil 2.8. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri ve Sonuçları	78
Şekil 2.9. Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi	90
Şekil 2.10. Marka Bloklarının Alt Boyutları	91
Şekil 3.1. Marka Değeri Belirleyicileri Kavramsal Modeli	98
Şekil 3.2. Farklı Ulusal Kültürler Arasındaki Güç Mesafesi ve Bireycilik İlişkisi	100
Şekil 3.3. Farklı Ulusal Kültürler Arasındaki Belirsizlikten Kaçınma ve Bireycilik İlişkisi ...	101
Şekil 3.4. Farklı Ulusal Kültürler Arasındaki Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesi İlişkisi	102
Şekil 3.5. McDonald's İfadeleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi	114
Şekil 3.6. Coca Cola İfadeleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi	115
Şekil 3.7. Boyutlar arası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı	129
Şekil 3.8. Boyutlar arası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (A.B.D.)	132
Şekil 3.9. Boyutlar arası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (Türkiye)	134
Şekil 3.10. Boyutlar arası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (Rusya)	136
Şekil 3.11. Boyutlar arası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı	147
Şekil 3.12. Boyutlar arası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (A.B.D.).....	149
Şekil 3.13. Boyutlar arası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (Türkiye)	151
Şekil 3.14. Boyutlar arası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (Rusya).....	154

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Marka Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları.....	9
Tablo 1.2. Tüketici Bakış Açısından Markanın Önemi.....	10
Tablo 1.3. Firma Bakış Açısından Markanın Önemi	12
Tablo 1.4. Başarılı Markanın Tüketici Temelli Ölçütleri.....	14
Tablo 1.5. Başarılı Markanın Firma Temelli Ölçütleri.....	14
Tablo 1.6. Temel Marka Yönetim Modelleri ve Aşamaları	17
Tablo 2.1. Marka Değeri Tanımları	32
Tablo 2.2. Marka Değerleme – Marka Gücü Analizinde Interbrand Yöntemi.....	38
Tablo 2.3. Dünyanın En Değerli 10 Markası.....	38
Tablo 2.5. Sadakat Yaklaşımlarının Sınıflanması	56
Tablo 2.6. Marka Çağrışımlarının Değer Sunma Yolları	65
Tablo 2.7. Marka Çağrışım Türleri	66
Tablo 2.8. Ülke menşei Tanımları.....	83
Tablo 2.9. Ülke menşeinin Önemi	83
Tablo 2.10. Ülke menşesine Yönelik Çeşitli Temel Yayınlar	86
Tablo 3.1. Dünyanın En Değerli 10 Markası.....	105
Tablo 3.2. Mevcut Kullanılabilir Anket Sayıları	106
Tablo 3.3. İlgili Litaretüre Dayalı Anket İfadeleri.....	108
Tablo 3.4. McDonald’s Ölçeği için Algılanan Kaliteye ait İfade-boyut (item-to-total) İstatistikleri SPSS Çıktısı	110
Tablo 3.5. Coca Cola Ölçeği için Algılanan Kaliteye ait İfade-boyut (item-to-total) İstatistikleri SPSS Çıktısı	111
Tablo 3.8. McDonald’s Ölçüm Modeli Bulguları	119
Tablo 3.9. Coca Cola Ölçüm Modeli Bulguları.....	120
Tablo 3.10. McDonald’s Örneklemeleri Demografik Bulguları.....	123
Tablo 3.11. Hızlı Servis Restoranlarına Yönelik Davranışsal Tutum Göstergeleri	124
Tablo 3.12. McDonald’s Markasına Yönelik Davranışsal Tutum Göstergeleri (%).....	125
Tablo 3.13. Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Ortalama	126

Tablo 3.14. McDonald's Modeli Uyum Ölçütleri	130
Tablo 3.15. Yapısal Denklem Katsayıları	132
Tablo 3.16. Modelin Uyum Ölçütleri.....	133
Tablo 3.17. Yapısal Denklem Katsayıları.....	134
Tablo 3.18. Modelin Uyum Ölçütleri.....	135
Tablo 3.19. Yapısal Denklem Katsayıları.....	137
Tablo 3.20. Modelin Uyum Ölçütleri.....	137
Tablo 3.21. Yapısal Denklem Katsayıları.....	139
Tablo 3.22. Ülkelerarası Yapısal Denklem Modelleri Karşılaştırması	140
Tablo 3.23. Coca Cola Örneklemi Demografik Bulguları	142
Tablo 3.24. Coca Cola Markasına Yönelik Davranışsal Tutum Göstergeleri (%)	143
Tablo 3.25. Marka değeri ve belirleyicilerine ilişkin ortalama karşılaştırmaları.....	144
Tablo 3.26. Coca Cola Modeli Uyum Ölçütleri	148
Tablo 3.27. Yapısal Denklem Katsayıları.....	149
Tablo 3.28. Modelin Uyum Ölçütleri.....	150
Tablo 3.29. Yapısal Denklem Katsayıları.....	152
Tablo 3.30. Modelin Uyum Ölçütleri.....	153
Tablo 3.31. Yapısal Denklem Katsayıları.....	154
Tablo 3.32. Modelin Uyum Ölçütleri.....	155
Tablo 3.33. Yapısal Denklem Katsayıları.....	156
Tablo 3.34. Ülkelerarası Yapısal Denklem Modelleri Karşılaştırması.....	158
Tablo 3.35. Özet Sonuçlar	159

ÖZET

Günümüzde, gerek ulusal gerekse uluslararası arenada, rekabet üstünlüğü yaratmanın yanı sıra firma varlığını sürdürmenin de gerek koşulu farklılık yaratmak olmuştur. Teknolojik ilerlemelerin katkısıyla hem mal sunan işletmeler hem de hizmet sunan işletmeler açısından, işlevsellik ve somut özellikler, temel bir farklılık stratejisi olmaktan uzaklaşmıştır. Bugünün değişen ve gelişen küresel ortamında, firma başarısı, marka başarısı ile özdeş hale gelmiş; markalama en önemli farklılık ve rekabet yolu olarak görülmüştür. Birçok başarılı firmanın arkasındaki en değerli varlığın sürekli ve güçlü bir markanın olduğu düşünüldüğünde, marka değeri kavramının birçok işletme stratejisine, araştırmalara ve uygulamalara konu olması hiç şaşırtıcı olmamalıdır. 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 tüketici algıları ve tercihleri oluşturmalı; her markalama çabası tüketicilerin öncelikleri ile örtüşmelidir. Bu anlamda, tüketici bakış açısını temel alan marka değeri ölçümü bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

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. Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutları, öncelikle marka sadakatini belirleyen ve etkileyen boyutlar olarak ele alınmış; dolayısıyla, marka değerine dolaylı etkileri sorgulanmıştır. Marka değerini doğrudan belirleyen boyutlar olarak ise, marka sadakati, marka güvenilirliği ve ülke menşei ele alınmıştır. Ülkeler arası kıyaslamalar için küresel mal ve hizmet markalarından (McDonald's ve Coca Cola) yararlanılmış; farklı kültürel ve ekonomik göstergelere sahip ülkeler (A.B.D., Türkiye ve Rusya) araştırma kapsamında yer almıştır.

Sonuç olarak, herhangi bir pazar sunumu ve pazar ortamı açısından, marka değerinin temel yapı taşlarının (algılanan kalite, marka çağrışımları, marka güvenilirliği, marka sadakati) büyük ölçüde değişmediği ve etki derecelerinin de kısmen benzerlik gösterdiği sonucuna varmak mümkün olmuştur.

ABSTRACT

Today, both in domestic and international arena, differentiation has become the prerequisite for not only gaining competitive advantage but also firms' survivals. Technological developments have taken functionality and tangible characteristics away from being the main differentiation strategy for both product brands and service brands. In today's changing and developing global environment, firm's success has become identical with the brand's success; and branding has become the most important differentiation and competitive strategy. When the strong brand is considered as the most valuable asset of a successful firm, it should not be surprising that brand equity is the focal point of most of the firms' strategies, researches, and applications. 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.

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. Perceived quality, brand awareness, brand associations, and brand credibility are first taken as the antecedents of brand loyalty and then their indirect effect on brand equity is questioned. Direct antecedents of brand equity, on the other hand, are taken as brand loyalty, brand credibility, and country of origin. For cross country analysis, global product and service brands (McDonald's and Coca Cola) are selected; countries having different cultural and economical properties (U.S.A, Turkey, and Russia) are taken within the scope of this research.

As a result, this study suggests that for any market and market offering, fundamental antecedents of brand equity (perceived quality, brand associations, brand credibility, and brand loyalty) stay generally unchanged, and their degree of relative effect, in particular, depicts a similar pattern.

TEŐEKKÖR

Bu çalıřmada desteklerini ve gűvenlerini esirgemeyerek alıřmamım her ařamasında yakın ilgi ve yardımlarını sűrekli hissettiđim tez danıřmanım deđerli hocam sayın Prof.Dr.Őafak AKSOY ve Arř.Gör. Serkan AKINCI ve zamanını, bilgi ve deneyimlerini sınırsızca paylařarak desteđini esirgemeyen deđerli hocam Prof.Dr.Ayře KURUÖZÖM bařta olmak űzere, űlkeler arası bir çalıřma yapma fırsatı yaratan deđerli hocamız Prof.Dr.Erdener KAYNAK hocaya ve en zor gűnlerinde desteđini esirgemeyen sayın Cűneyt TAŐKIN'a, deđerli fikirlerinden yararlandıđım Yrd.Doç.Dr. İ.Serdar Tektik'e ve her konuda her tűrlű desteklerini ve gűvenlerini yanı bařımda hissettiđim sevgili aileme,

Yaptıkları katkılardan dolayı çok teŐekkűr ederim.

GİRİŞ

Hızla küreselleşen dünya pazarı, tüketici değerlerini ve tercihlerini yeniden yapılandıran bilgi teknolojileri ve sürekli çoğalan markalar sonucunda, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki daha karmaşık hale gelmiştir. Kalite, işlevsellik, etkinlik gibi faktörler bakımından birbirinden farklılık gösteremeyen mallara ve hizmetlere karşı markalar, tüketicilerle aralarında farklı bir bağ ve ilişki kurma fırsatı sunmuştur. Dolayısıyla, marka yönetimi, hergün bireylerin birçok marka tercihi ile karşı karşıya kaldığı günümüzde, rekabetin en önemli unsuru haline gelmiştir. Farklılaştırılmış, sürdürülebilir ve başarılı markaların yaratılması ise, modern pazarlamanın ayırt edici özelliklerinden birisi olarak ele alınmaya başlamıştır.

Markanın mal veya hizmet vasıtasıyla firmaya ya da tüketiciye sağladığı katma değer olarak görülen marka değeri kavramı, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının odağını taktiklerden, stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsattır; başarılı ve değerli bir marka, bir işletmenin en değerli varlığı olarak görülmektedir. Firmaların temel stratejisinin hakim ve değerli birer markaya sahip olması gerekliliği, marka değerine yönelik araştırma ve uygulamaların hızla çoğalmasını ve önemlerinin artmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle profesyonel yöneticilere ve pazarlama araştırmacılarına, markalara karşı tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını anlamada yol gösteren çalışmaların, marka değeri kavramını ön plana çıkardıkları görülmektedir.

Markaların oluşturulmasında ve yönetilmesinde, çoğu yöneticinin temel ilgisi ise marka değerinin ölçümündedir. Bir markaya ya da birden fazla markaya ve/veya pazara sahip firmalar, kavramsal markalama modellerinin niceliksel göstergelerinden faydalanmak isterler. Nitekim, bir markanın firmaya sunduğu finansal değeri belirlemeye yönelik ölçüm yöntemleri, marka performansının sonucuna odaklı iken, bu sonucu doğrudan belirleyen ve etkileyen, marka değerinin temelinde yatan belirleyiciler ancak müşteri temelli ölçüm yöntemleri ile saptanabilmektedir. Tüketici algılarını ön planda tutan bu yaklaşımla markanın parasal değerinden çok, tüketicilere sunulan ilave (katma) değerler, tüketicinin bilgisi ve tepkisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka sadakati gibi kavramlar öncelikli noktalardır.

Tüketici temelli yaklaşımlar söz konusu olduğunda, marka değerini belirleyen ve etkileyen temel faktörlerin farklı kültürlerde sınanması göz ardı edilmeyecek bir gerekliliktir. Marka değeri, özellikle, markalama kararlarının yerel ortamlardan çok daha fazla karmaşık olduğu uluslararası ortamlarda daha fazla stratejik öneme sahiptir. Farklı tüketici ihtiyaç ve beklentileri, uluslararası rekabet ortamı, markalar için pazar fırsatlarını ve tehditlerini beraberinde getirmektedir.

Marka literatürünün temel taşlarını oluşturan kavramsal modellerden hareketle, marka değerini belirleyen ve etkileyen boyutların uluslararası analizi, bu çalışmanın asıl amacı olmuştur. Yukarıdaki görüşlerden yola çıkılarak hazırlanan bu tez çalışması, dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde marka kavramının farklı bakış açılarından tanımlarına, kavramın tüketiciler ve firmalar açısından önemine ve markaların başarı ölçütlerine değinilmiştir. Ayrıca, yine aynı bölümde, markaların oluşum ve yönetim süreci aşamaları ile bu aşamalara ilişkin literatürün temelini oluşturan modeller tartışılmıştır.

Marka değerinin derinlemesine tartışıldığı ikinci bölümde marka değerinin yaklaşımları, belirleyicileri ve ölçümü temel konular olmuştur. Bu bölümde, öncelikle, marka değerine ilişkin tanımlar ve temel yaklaşımlar açıklanmaktadır. Pazarlama yaklaşımı olarak da bilinen, müşteri temelli yaklaşım, finansal yaklaşıma kıyasla daha derin incelenmiş ve bu çalışmanın çerçevesini oluşturmuştur. Tek başına değerlendirilen bir kavram olmaktan çok, farklı birçok bileşenden oluşan marka değerinin belirleyicileri yine bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Her bir boyut, öncelikle, kendi kavramsal yapısı içerisinde tartışılmış ve marka değeri ile ilişkisi ve etki derecesi içerisinde detaylı incelenmiştir. Bu bölümde, son olarak, marka değerinin ölçümü ve literatürde önerilen ölçüm sistemlerinin özellikleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi tartışılmıştır. Uygulamada sorgulanacak kavramsal model ve hipotezler açıklanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan markaların (McDonald's ve Coca Cola) ve ülkelerin (A.B.D., Türkiye ve Rusya) seçim kriterleri yine bu bölümde açıklanmıştır. Ayrıca veri toplama aracına ilişkin detaylı bilgiler üçüncü bölümün içerisinde yer almıştır.

Dördüncü bölümde, McDonald's ve Coca Cola markaları için ölkelerarası karşılaştırmalı analizlere yer verilmiştir. Demografik verilerin ve davranışsal tutum göstergelerinin yanı sıra marka değeri belirleyicilerini oluşturan her bir ifade için ölkelerarası ortalama karşılaştırmalarından faydalanılmıştır. Ayrıca, marka değeri belirleyicileri ve etki derecelerini gösteren modelin test edilmesi için yapısal modelleme yönteminden yararlanılan bu bölümde, araştırmaya ait detaylı bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Buradan elde edilen bulgular çerçevesinde genel yorum ve önerilere ise genel sonuçlar ve öneriler bölümünde yer verilmiştir.

B ö l ü m 1

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. MARKA NEDİR?

Markalamanın ve markanın izleri yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. M.Ö. 5000'lere kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler (mark) çanak çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcılar, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar; eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlar; orta çağlarda ise çiftlik hayvanlarını işaretlerle tanımlamak olağanlaşmıştır (Farquhar, 1989; Knapp, 1999). İlk marka isimleri ise, ancak, onaltıncı yüzyılın başlarında görülmeye başlamıştır; viski imalatçıları, gemilere yüklenecek her varilin üzerine imalatçının ismini yazmışlardır. Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, usta localarının, üyelerinden ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler koymalarını istemesiyle ilk markalama çabaları daha farklı boyut kazanmıştır (Farquhar, 1989; Motameni ve Shahrokhi, 1998).

Bu tarihi süreç içerisinde gözlenen markalama çabaları ve faaliyetlerinin cevap aradığı ortak sorular şunlar olmuştur (Knapp, 1999):

- Bunu kim yaptı?
- Hangi yıl yaptı?
- Sahibi kim?
- Bu nedir?
- Bunu özel yapan nedir?

18. yy'da imalatçıların isimlerinin, ünlü kişi, yer ve hayvan isimleri ve resimleriyle yer değiştirmesiyle marka kavramı farklı bir gelişim sürecine girmiştir. Kavramın yeni amaçları

arasında, ürünle birlikte marka isminin çağrışımlarının güçlendirilmesi gelmiştir. Üreticiler, artık, tüketicilerin ürünlerini daha kolay hatırlamalarını ve bu ürünlerin rekabet içerisinde farklılaşmasını istemişlerdir. 19.yy'da bu gelişmelere paralel amaçla marka kavramı gelişimine devam etmiştir. Bu dönemde marka, ürünün algılanan değerini, çağrışımlar yoluyla arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır (Farquhar, 1990).

Markalar, her ne kadar, çok uzun süredir ticari hayatta yer alsalar da, markalama konusu yirminci yüzyıla kadar temel konulardan biri olmaktan uzak kalmıştır. 20. yy'da ise, başarılı markaların nasıl oluşturulacağı, sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı ve markanın kaldıraç gücünden faydalanılarak iş gelişiminin nasıl sağlanacağı sorularına cevap aranmaya başlanmıştır (Farquhar, 1990). Modern pazarlamanın ayırt edici özelliklerinden birisinin, farklılaştırılmış markalar yaratılmasına yoğunlaşmak gerçeği odak nokta haline gelmiştir (Aaker, 1991).

Bu çerçevede, akla gelebilecek her türlü fikir, mal, hizmet, vb. anlamlı şekilde rakip markalardan farklılaştırılabiliriyorsa, marka haline getirilebileceği görüşü yaygınlaşmıştır (Onkvisit ve Shaw, 1989). Özgün bir markayı tüketicinin kafasında farklı kılan ve markanın asıl var oluş nedenini açıklayan temel ayırt edici nitelikler, markanın izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olarak görülmüştür. Dolayısıyla, markanın tüketici zihninde ayrıcalıklı konumu ile algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler sunduğu çoğu araştırmacı ve uygulamacı tarafından benimsenmiştir (Knapp, 1999).

1.1.1. Marka Tanımları

Marka literatürünün temellerini belirleyen ve marka gurusu olarak bilinen Aaker (1991) 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)” (s.7) olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından da kullanılan bu tanımlama, en bilinen ve yaygın olarak benimsenen marka tanımıdır.

Ancak, markalama literatüründe oldukça farklı marka tanımlarının kullanıldığı ve araştırmaların bu farklı tanımlamalar çerçevesinde yapılandırıldığı göze çarpmaktadır. de

Chernatony ve Riley (1998), markanın farklı yönlerini betimleyen, marka tanımlarına ilişkin geniş yelpazeyi on iki ayrı kategoride toplamışlardır (s.418-424):

- **Yasal araç olarak marka:** Markanın en basit tanımlarından bir tanesi mülkiyet hakkının temini olmasıdır. Markalama bir yatırımdır ve firmalar sunumlarının taklitlerine karşı yasal mülkiyet hakkı ararlar. Tescilli markalar, yasal güvencede olsalar da, rakipler tarafından oldukça benzer etiketlerin (label) kullanımı birçok marka için tehdit niteliğindedir.
- **Logo olarak marka:** Logo ve görsel tanımlayıcı olarak markanın ele alınması kaynağını AMA'nın marka tanımından almaktadır. Bu özelliklerin farklılaştırıcı araç olarak, taktiksel olmaktan çok stratejik olarak kullanılması, markanın nasıl yol alacağına dair vizyonun belirlenmesinde oldukça önemlidir. Her ne kadar marka tanımının bu yönü oldukça önemli ise de, marka farklılaştırması için çok daha fazla unsura ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemelidir.
- **Firma olarak marka:** Birçok markanın rekabet ortamında yer almasıyla ve pazarlama maliyetlerindeki artışla birlikte kurum kimliği, firmalar için hayati rol üstlenmeye başlamıştır. Firma olarak marka olmanın avantajı, marka portföyüne bütüncül bir bakış açısıyla odaklanılmasını sağlarken, tüm paydaşlara da tutarlı mesajların gönderilmesine temel oluşturmaktır. Bu bütüncül yaklaşımda göz ardı edilmemesi gereken gerçek, firma ününe zarar verebilecek problemlerin, firmanın bütün ürünlerinin ününü tehdit edebileceğidir.
- **Kısa yol (shorthand) olarak marka:** Tüketiciler için marka, hafızadaki bilginin hızla anımsanmasında, satın alma kararlarının daha az sürede alınmasında, işlevsel ve duygusal özelliklerin kısa yollu ifadesidir. Özellikle, etkin marka isimleri, markalar için binlerce rakip arasından sıyrılarak hızlı anımsama çağrışımları oluşturur. Markanın kısa yol olarak tanımlanması, birçok pazarlama faaliyetlerinin bütünleşerek, tüketicilerin aklında oluşturdukları marka varlığına işaret eder. Ancak, stratejik bakış açısından bu tanım, hangi özelliklerin geliştirilmesi gerektiğini ve marka ismini güçlü şekilde çağrıştırdığını pazarlamacılara sunmaz.
- **Risk azaltıcı olarak marka:** Tüketicilerin satın alma tercihleri, her zaman, en fazla faydayı sağlayıcıya yönelik değildir. Tüketicilerin satın alma kararlarında,

performans riski, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risk gibi birçok boyut, belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin algıladıkları riskin boyutlarını anlayan pazarlamacılar, markalarını, tüketici güveni oluşturacak şekilde sunmaya yönelmişlerdir. Tutarlı kalite, tutarlı fiyat, garanti gibi unsurların güvencesi olarak marka, tüketiciler için risk azaltıcı anlam taşımaktadır.

- **Kimlik sistemi olarak marka:** Kimlik, bir markayı farklılaştırıcı kişilik duygusunu yansıtan amaçlar ve değerler olarak ele alınmaktadır. Özellikle, firma, sunumlarını kurum ismiyle markaladığı zaman veya marka, firma tarafından güçlü şekilde desteklendiğinde, kimlik sistemi, firmanın ne için var olduğunu ve kurum değerlerini nasıl yayacağını kapsayan içsel özünü aramayı temsil eder. Marka kimliği kavramının en önemli avantajlarından biri, daha iyi marka konumlamasına temel oluşturmasıdır; diğeri ise marka yönetimi açısından stratejik yaklaşım oluşturmasıdır.
- **İmaj olarak marka:** Bireylerin gerçeklere değil, gerçek olarak algıladıklarına tepki vermeleri, markaların, işlevsel ve psikolojik özelliklerinin tüketicilerin akıllarındaki imajlar olarak tanımlanmasına yol açar. İmaj olarak markanın tanımlanması, marka yöneticilerini tüketicilerin fikirlerini değiştiren algısal filtrelerle yüz yüze getirir. Marka tarafından gönderilen mesajların, tüketiciler tarafından amaçlanan şekilde algılanmadığı durumlarda, tüketicilerin algılarının sorgulanması ve istenilen algıların benimsenmesi için eylem planlarının oluşturulmasını gerekli kılmıştır.
- **Değer sistemi olarak marka:** Marka, semboller ve tasarımlar tarafından temsil edilen ve iletilen “değer sistemi”dir. Tüketicilerin davranışlarının ve kararlarının kişisel, kültürel değerler gibi bir dizi değerler sisteminden etkilenmesi, marka tanımını da bu çerçeveye içerisine sokmuştur. Marka seçim kararları da, belirli tüketici değerlerini tatmin etmek amacıyla alınmaktadır. Bu kapsamda, kişisel markalar özgün değerlerin yansıması olarak ele alınır. Marka yöneticileri açısından önemli olan ise, hedef pazarları açısından özel öneme sahip değerlerin saptanması, anlaşılması ve sunulmasıdır.
- **Kişilik olarak marka:** Gelişmiş teknoloji ve yeterli yatırım ile markaların işlevsel özellikleri rakipler tarafından yakalanabilse de, duygusal değerler markanın benzersizliğinin çoğu zaman güvencesidir. Metaforlar yardımıyla markanın kişilik

olarak tanımlanması (örn. güç simgesi), reklamlar ve paketleme gibi araçlarla da desteklenerek, tüketicinin gerçek kişiliği, olmayı arzuladığı kişiliği ya da duruma özgü kişiliği arasındaki uyum ile ilişkilidir.

- **İlişki olarak marka:** Markanın bir ilişki olarak tanımlanması, marka kişiliği fikrinin mantıksal uzantısıdır: eğer markalar kişiliklendiriliyorsa, tüketicilerin de onlarla ilişki kurabilmesi olağandır. Markalar, tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerini meşrulaştırır, kendilerini anlamalarını sağlar ve kendi özelliklerini başkalarına iletmede ve aktarmada aracı rol oynar. İlişkisel pazarlamanın öneminin hızla artmasıyla birlikte, başarılı markalar, ürün ve tüketici arasında özel bir ilişki kurabilmeleriyle belirginleşir.
- **Eklenen değer olarak marka:** 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. Eklenen değer göreceli bir kavram olup, tüketicilerin gözünde markaya rakiplerine kıyasla üstünlük sağlar. Bu nedenle eklenen değer marka yöneticilerinden çok tüketicilere uygun olması gerekir.
- **Gelişen varlık olarak marka:** Marka kavramının yıllar içerisinde geçirdiği kavramsal gelişmeler ve değişimler, marka tanımının değişen varlık olarak ele alınmasına yol açmıştır. Bu kavramsal nitelendirme, ürünleri tanımlamadan kişileştirmeye kadar, firma yöneliminden müşteri yönelimine uzanan geniş yelpazede değişim gösterir.

Her ne kadar de Chernatony ve Riley (1998) marka tanımlarını farklı sınıflandırmalar içerisinde ele alsalar da bu farklı tanımlamaların öncül dayanakları ve sonuçları açısından birbirlerinden kesin çizgilerle ayrıldıklarını düşünmek yanıltıcı olmaktadır (Tablo 1.1).

de Chernatony ve Riley (1998) tarafından yapılan on iki farklı marka tanımına ilaveten, bazı yazarlar markayı tanımlarken “vaat olarak marka” kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Örneğin Knapp (1999), marka vaadini, markanın sunduğu işlevsel ve duygusal faydaların özü, var olan ve potansiyel müşterilerin, markanın mal ve hizmetlerini kullanırken ondan beledikleri şeyler olarak ifade etmiştir. Bu kapsamda marka, ürünün ne sunacağına dair bir

Tablo 1.1. Marka Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüller / Belirleyiciler	Sonuçlar
Yasal araç	Mülkiyet işareti, isim, logo, tasarım.	Marka taklitlerine karşı hakların savunulması.
Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Görsel kimlik ve isim ile tanımlama, farklılaştırma; kalite güvencesi.
Firma	Tanınmış kurum ismi ve imajı; kültür, insanlar, firmanın programları kurum kişiliğini tanımlar.	Uzun süreli değerlendirme; ürün hatları kurum kişiliğinden faydalanır; paydaşlara tutarlı mesaj iletilir.
Kısa yol (shorthand)	Firma bilginin niceliğini değil, niteliğini vurgular.	Marka çağrışımları hızla tanınır; bilgi işleme süreci ve hızlı karar alma kolaylaşır.
Risk azaltıcı	Beklentilerin yerine getirilmesi güvencesi	Anlaşma/sözleşme olarak marka.
Kimlik sistemi	Bir ismin ötesinde, bütüncül, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelimi, anlamı, stratejik konumlamayı netleştirir; paydaşlara işin özünü iletir.
İmaj	Tüketici merkezli; tüketicinin aklındaki marka gerçeği.	Kimliğin değiştirilmesi için firma girdi faaliyetlerinin imaj kullanılarak yönetimi; pazarlama araştırması önemlidir.
Değer sistemi	Tüketiciyle ilgili değerler markaya yansır.	Marka değerleri uygun tüketici değerleri ile eşleşir.
Kişilik	Reklam ve paketleme ile iletilen psikolojik değerler, markanın kişiliğini tanımlar.	Sembolizm kaynaklı farklılaşma; insan değerleri yansıtılır; işlevin ötesinde eklenen değerler vurgulanır.
İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahip; marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahip.	Kişilik için tanınma ve saygı; İlişki geliştirilir.
Eklenen değer	İşlevsel olmayan ilaveler; tatmine değer verilir; tüketicinin satın alacak kadar markaya yükledikleri öznel anlam	Anlam düzeyleri aracılığıyla farklılaşma; tüketici deneyimi; kullanıcı algısı; performans olan inanç.
Vaat	Tüketicinin markadan beklentileri; yapılacak bir şey, ifade edilmiş güvence, gelecek başarının algılanışı	Markanın müşterilerine sunduğu özgün getiriler yoluyla farklılaşma
Gelişen varlık	Gelişimin aşamalarıyla değişir	

(Kaynak: de Chernatony ve Riley, 1998, s.426'dan uyarlanmıştır)

firmanın müşterilerine verdiği vaat olarak tanımlanır (Campbell, 2002; Davis 2002). Aynı çerçevede, marka ürünü müşterilerine bağlayan farklılaştırıcı vaatler kümesi olarak ifade edilir (Agres ve Dubitsky, 1996).

1.1.2. Markanın Önemi

Firmaların artan markalaşma çabaları ve tüketicilerin markalanmış mal ve hizmetlere karşı duyarlılıkları ve tepkileri, marka kavramının öneminin gerek tüketiciler açısından, gerekse de firmalar açısından sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Bir marka hem tüketiciye hem de firmaya sunduğu değere ve faydaya bağlı olarak önem kazanır.

Tüketici bakış açısından, marka, özellikle ürünün kaynağını göstermesi bakımından büyük öneme sahiptir. Üretici firmanın ve ürünün, özelliklerine ve kalitesine ilişkin güven göstergesi olarak, tüketicinin satın alma sürecindeki algılanan riskini azaltır. Markanın ne ifade ettiğini bilen tüketici, diğer rakipler arasından seçimini bu göstergeler ışığında yapacağından araştırma maliyetleri de azalmış olmaktadır (Tablo 1.2.).

Tablo 1.2. Tüketici Bakış Açısından Markanın Önemi

Tüketici Bakış Açısından	Kaynak
Ürünün kaynağını gösterir	Aaker (1991), Keller (2003)
Ürünün konumu hakkında bilgi verirler	Erdem ve Swait (1998)
Ürün özelliklerine ilişkin güveni artırır	Davis, 2002, Campbell (2002), Erdem ve Swait (1998)
Araştırma maliyetlerini azaltır	Berthon vd. (1999), Louro ve Cunha (2001), Campbell (2002), Keller (2003)
Kalitenin göstergesidir	Onkvisit ve Shaw (1989), Keller (2003)
Algılanan riski azaltır	Berthon vd. (1999), Berry (2000), Louro ve Cunha (2001), Campbell (2002), Keller (2003)
Sembolik bir araçtır	Berthon vd. (1999), Louro ve Cunha (2001), Campbell (2002), Keller (2003)

Tüketici bakış açısından markanın önemini rakamsal bulgularla ifade etmek gerekirse (Davis, 2002, s.5-6):

- Tüketicilerin %72'si, tercih ettikleri marka için, ona en yakın rakip markadan %20 fazla para ödemeye isteklidirler. Bu oranlar, tüketicilerin %50'sinde %25 fazla para, %40'ında ise %30 fazla paraya kadar ulaşmaktadır.
- Tüketicilerin %25'i sadık oldukları markaları satın almak istediklerinde, fiyatın önemli olmadığını vurgulamışlardır.
- Tüketicilerin %70'inden fazlası, bir markayı, satın alma kararlarını yönlendirmek için kullanırlar; satın alımların %50'sinden fazlası ise, gerçekten markalara yöneliktir.
- Tüketici satın alımlarının %50'si tanıdıkların tavsiyelerinden etkiler; iyi bir marka deneyimi tüketiciler arasında hızla yayılır.
- Tüketicilerin %50'sinden fazlası, güçlü bir markanın yeni ürünlerinin de başarılı olacağına inanırlar ve bunları satın almaya, önceki deneyimlerinden dolayı isteklidirler.

Firma bakış açısından ise, rakip ürünlerden farklılaşma markanın sunduğu en önemli ayrıcalıktır. Farklılaştırılmış ürün sunmak firmalara rekabet üstünlüğü sağlarken, istikrarlı ve uzun vadeli talep, firmaların finansal anlamda da güçlü konuma ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Farklılaşmış mal veya hizmete olan bu talep, firmalara rakiplerine kıyasla fiyatlama özgürlüğü ve dolayısıyla üstünlüğü de sağlamaktadır. Bu kapsamda, markalama, aynı zamanda pazar bölümlenmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca, benzersiz veya üstün kaliteli ürün sunumunun faydalarının firmanın diğer mal veya hizmetlerine yansımaları ve daha etkili ve verimli pazarlama iletişimi faaliyetleri sağlamasının yanı sıra, markaya oluşan güven doğrultusunda yeni ürün sunumlarında hızlandırıcı etkiyi beraberinde getirir. Yasal ve hukuki açıdan ise, markalar, ürünün benzersiz özelliklerini korur. Tüm bu faydasının ve öneminin ardından, marka bir firmanın genel olarak başarısını arttırıcı önemli bir silahtır (Tablo 1.3.).

Tablo 1.3. Firma Bakış Açısından Markanın Önemi

Firma Bakış Açısından	Kaynak
Rakip ürünlerden farklılaştırır	Aaker (1991), Doyle (2001), Louro ve Cunha (2001), Campbell (2002), Davis (2002)
Benzersiz veya üstün kaliteli ürün sunumunun faydalarının firmanın diğer ürün veya hizmetlerine yansımaları sağlar	Motameni ve Shahrokhi (1998), Berthon vd. (1999)
Yasal olarak ürünün benzersiz özelliklerini korur	Campbell (2002), Keller (2003)
Rekabet üstünlüğü sağlar	Farquhar (1989), Louro ve Cunha (2001), Keller (2003)
İstikrarlı, uzun vadeli talep sağlar	King (1991), Davis (2002)
Finansal getiri kaynağıdır	Doyle (1990), Berthon vd. (1999), Campbell (2002), Keller (2003)
Fiyatlama özgürlüğü verir	Onkvisit ve Shaw (1989), Davis (2002)
Pazar bölümlenmesine yardımcı olur	Berthon vd. (1999), Campbell (2002)
Yeni ürün sunumlarında hızlandırıcı etki sağlar (ürün geliştirme, marka yayımı, vb.)	King (1991), Aaker (1991), Berthon vd. (1999), Campbell (2002)
Pazarlama iletişimi faaliyetleri daha etkili ve verimlidir	Tilley (1999), Campbell (2002)
Firmanın genel olarak başarısını artırır	Farquhar (1989), Ambler (2001), Davis (2002)

1.1.3. Başarılı Markanın Ölçütleri

Doyle (1990) başarılı bir markayı “bir firmanın, sürdürülebilir bir farklılaşma üstünlüğüne sahip ve ürünü tanımlayan bir isim, sembol, tasarım, veya bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır (s.6).

Her ne kadar markalama firmalar için oldukça önemli bir adım olsa da, başarılı bir marka olabilmek, her marka için mümkün değildir. Markaların oluşturulması, yapılandırılması ve insanların belirli bir markadan haberdar olması ise, markanın başarılı olduğu anlamına gelmemektedir.

Gerek firma içerisinde gerekse de firma dışı etmenlerden kaynaklanan, bazı baskılar ya da engeller başarılı markaların oluşturulmasını güçleştirmektedir. Bu anlamda, etkili marka stratejileri geliştirebilmek, başarılı markalar yaratabilmek için, bu iç ve dış etmenler ile başarı ölçütlerinin anlaşılmasında fayda vardır.

Marka oluşturmayı ve markanın başarıya ulaşmasını etkileyen en önemli faktörlerden birisi firmaların fiyat üzerinden rekabet etme baskısıdır. Fiyatın bir rekabet silahı olmadığı çok nadir sektör vardır; ve bu koşul marka oluşturma aşamasında yöneticilerin motivasyonunu etkileyen en önemli unsurlardandır. Marka başarısını etkileyen ikinci faktör, hızla çoğalan rakipler, pazardaki konumlama seçeneklerini azaltıcı bir etmendir. Üçüncü ve dördüncü faktörler, pazardaki ve iletişim araçlarındaki parçalanmalar ile marka stratejilerindeki ve ilişkilerindeki karmaşıklılıktır. Bu ilk dört faktör, marka başarısını etkileyen dışsal etmenler olarak ele alınırken, sonraki dört faktör de içsel unsurları yansıtacaktır. Bunlardan ilki, marka oluşumuna paralel, stratejilerdeki değişikliklere firma içinden gelen önyargılardır. Bu değişikliklerin güçlü ve tutarlı marka kimliğini destekleyici nitelikte olması öncelikli hedef olmalıdır. Yeniliklere karşı önyargı ve başka bir yere yatırım yapma baskısı, sonraki iki faktörü açıklamaktadır. Geçmiş ve mevcut başarılarından memnun, günlük problem ve faaliyetlerle oldukça meşgul firmalar değişikliklere karşı kör, yeniliklere karşı önyargılı olabilirler. Bu firmalar, mevcut koşullarda rekabeti statik görme eğilimindedir. Bu marka gururu, firmaları mevcut markanın dışında başka alanlara ve faaliyetlere yatırım yapma hatasına yöneltmektedir. Marka başarısını etkileyen son faktör olarak ise, kısa süreli baskılardır. Kısa vadeye odaklı satış, maliyet ve kârlılık hedefleri, marka oluşturma programlarının ve marka başarısının en önemli engelleyicilerindedir. Sonuçta, başarılı markalar oluşturmayı gerek içsel gerekse de dışsal açıdan etkileyen bu sekiz faktör, hiçbir markanın başarısının tesadüfi olmadığına birer göstergesi niteliğindedir (Aaker, 1996, s.26-28).

Başarılı bir marka olabilmenin tüketici temelli (Tablo1.4.) ve firma temelli (Tablo 1.5.) olmak üzere iki farklı ölçütü vardır.

Tablo 1.4. Başarılı Markanın Tüketici Temelli Ölçütleri

Tüketici Temelli Ölçütler	Kaynak
Tüketici davranışlarını, düşüncelerini ve yargılarını etkileyebilme	Farquhar (1989), Tilley (1999)
Soyut ürünlerin daha iyi görselleştirilmesi ve anlaşılması	Berry (2000)
Tüketiciye sağlanan ek değer	Farquhar (1989), King (1991), Doyle (2001), Campbell (2002)
Etkin marka çağrışımları	Keller (1993), de Chernatony vd. (1998)
Güçlü marka imajı	Farquhar (1989), de Chernatony vd. (1998)
Yüksek marka sadakati	Upshaw ve Taylor (2001), Campbell (2002)
Sadakat sonucu tekrarlı satın alımlar	Aaker (1996a), Davis (2002)
Yeni ürün sunumlarında yüksek tüketici güveni	Farquhar (1989), Aaker (1996a), Davis (2002)

Tablo 1.5. Başarılı Markanın Firma Temelli Ölçütleri

Firma Temelli Ölçütler	Kaynak
Pazar gücü (pazardaki ürün ve fiyat üzerinde firmanın etki derecesi)	Wood (1999)
Karlılık	Doyle (1990), de Chernatony vd. (1998), Doyle (2001)
Pazar payı	Baldinger (1990), de Chernatony vd. (1998), Doyle (2001)
Paydaş değeri	de Chernatony vd. (1998), Upshaw ve Taylor (2001)
Dinamik örgüt yapısı	King (1991), Tilley (1999)
Taklit edilme masrafının yüksekliği	Louro ve Cunha (2001)
Fiyat artışlarında az elastik, azalışlarında ise çok elastik tepkiler	Campbell (2002)
Fazla fiyat talep edebilme (price premium)	Aaker (1996a), Davis (2002)

1.2. MARKALARIN OLUŞUM, YÖNETİM SÜRECİ AŞAMALARI VE İLGİLİ MODELLER

Markalı tüketici ürünlerinin, 1870’li yıllarda, ulusal anlamda gösterdiği başarıya paralel olarak, biçimsel örgüt yapısı çerçevesinde ilk marka yönetimi uygulamaları 1931’de Procter & Gamble tarafından hayata geçirilmiştir (Low ve Fullerton, 1994; Berthon vd. 1999). Her bir P&G markasının kendi reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerinin bulunması gerektiğini savunan bu felsefe, marka yönetim stratejilerinin ve sisteminin tarihsel gelişiminin başlangıcı olarak kabul edilir. Marka yönetiminin, bugünkü stratejik rolünü kazanması ise uzun zaman almıştır. Marka kavramı, ancak günümüzde, pazarlama departmanının ötesine geçip temel yönetim disiplinlerinden birisi haline gelmiştir (Upshaw ve Taylor, 2001).

Bu süreç içerisinde, markalamayı ve marka yönetimini etkileyen dışsal faktörler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (King, 1991; Shocker vd. 1994; Macrae ve Uncles, 1997; Berthon vd. 1999):

- **Rekabetin küreselleşmesi:** A.B.D.’de geliştirilen bir teknolojinin, Japonya’daki ürün tasarımlarında kullanılması ve bunların Tayland’da imal edilip, Hong Kong’daki dağıtımçıları kanalıyla dünyaya pazarlanması artık sıradan faaliyetler olarak görülmektedir. Aynı kapsamda, markalı mal ve hizmetlerin dünyanın her yerinde bulunabiliyor olması, marka yöneticilerini küresel rakiplerin dinamik ataklarıyla yüz yüze getirmiştir. Markaların yerel ortamlarda varlıklarını sürdürebilmeleri ancak küresel olarak başarıya ulaşabilmeleriyle mümkün olabilmektedir.
- **Bilgi teknolojisinin benimsenmesi:** Sofistike yazılımların desteklediği esnek üretim sistemleri, küresel pazarlara hızlı ulaşılmasında, marka yönetimi faaliyetlerinin eşgüdümünde ve markaya yönelik tüketici bağlılık programlarının geliştirilmesinde, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Tüketici ve marka açısından, istenen her türlü bilgi özellikle Internet’in yaygınlaşmasıyla birlikte, daha az masrafla daha kolay

erişilebilir hale gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak doğrudan pazarlama yöntemlerinin kapsam ve etkinliği artmıştır.

- **Değişen tüketici değerleri:** Tüketicilerin değişen demografik özellikleri, kendine güvenli, bilgili, çok sayıda satıcı arasından akılcı seçim yapabilen alıcıların oluşmasını sağlamıştır. Değer bilinci yüksek tüketicilerin sayısındaki artış, mal ve hizmet sunumlarına eklenen faydaların talebinde de artışa sebep olmaktadır. Algılanan kalite ve fiyata karşı oldukça duyarlı ve dikkatli tüketici yargıları, marka yöneticilerini rekabetçi değer ve fiyat karşılaştırmalarına ve kıyaslamalarına yönlendirmektedir.
- **Hızla çoğalan markalar:** Özellikle bazı pazarlarda, kimi üreticilerin taklit yoluyla varlıklarını sürdürme stratejisi birçok taklit markayı su yüzüne çıkarmıştır. Başarılı öncü markalar, pazara çok az değer katan, tehdidi zayıf, ancak gürültü yaratan rakip markalar için cazibe kaynağıdır. Birçok pazarlama mesajıyla karşılaşan tüketiciler için markalar arasındaki farklılaşma daha çok önem kazanmıştır.

Marka yönetiminin geçtiği bu süreç içerisinde, marka yöneticileri, bölgesel pazarların küresel rakiplerle olduğu ortamda, değişen ve gelişen tüketici ihtiyaçlarına karşılık verebilme fırsatlarını aramışlardır. Pazarlama alanındaki birçok kişi ise başarının “marka-oluşturma” becerisi geliştirebilmeye dayandığı konusunda uzlaşmıştır. Bu beceriler, firmanın tüm varlıklarını kullanarak tüketicilerin gerçekten istediği benzersiz varlıklar (fiziksel, işlevsel ve psikolojik değerlerin rekabet üstünlüğü sağlayan bileşim) yaratmaya dayanmaktadır (King, 1991).

Bu gelişmeler çerçevesinde şekillenen marka yönetimi stratejileri ve uygulamaları, temel taşlarını, Tablo 1.6.’da gösterilen çalışmalardan almaktadır. Bu çalışmalar, özellikle, markaların nasıl oluşturulması gerektiğine ve başarılı markaların sürekliliğine odaklı süreçlerden oluşmaktadır.

Tablo 1.6. Temel Marka Yönetim Modelleri ve Aşamaları

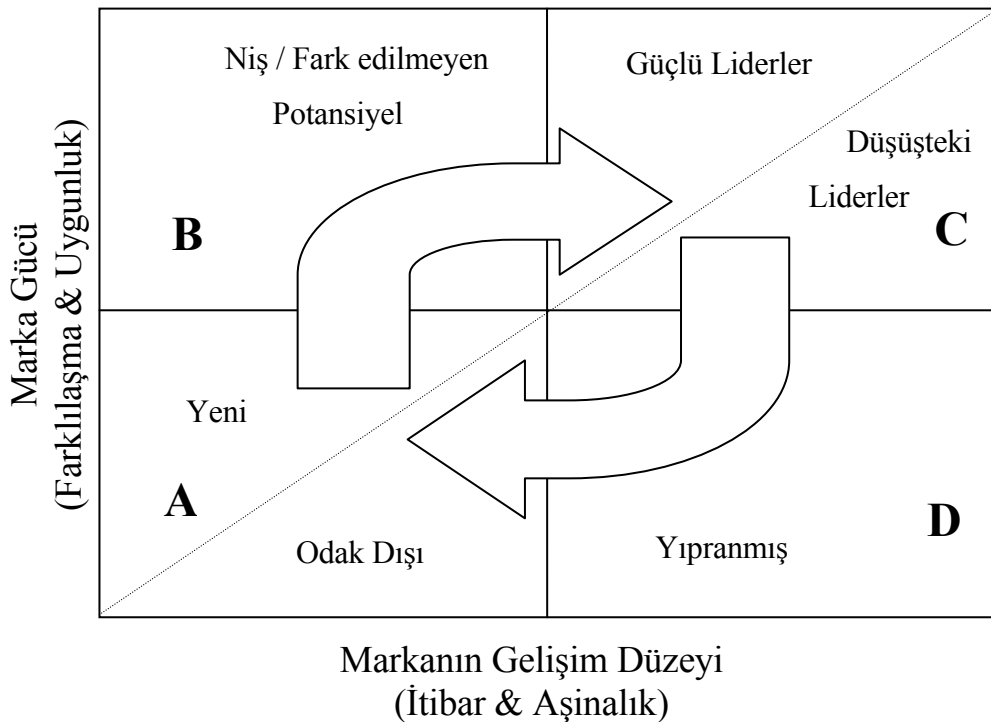
Yazarlar /Aşamalar	Young & Rubicam- (1994)	Aaker (1996a)	Kapferer (1997)	Knapp (1999)	Wood (2000)	Eppler ve Will (2001)	Doyle (2001)	Davis (2002)	Keller (2003)
I. Aşama	Farklılaşma	Stratejik Marka Analizi	Marka Öz Kimliğinin Geliştirilmesi	Marka Değerlendirmesi	Pazarlama karması	Konuların Seçimi	Etkin Tüketici Değeri Teklifi	Marka Vizyonu	Marka Konumlaması ve Değerleri
II. Aşama	Uygunluk	Marka Kimlik Sistemi	Marka Tarzının Oluşturulması	Marka Vaadi	Marka Tanımı	Hedeflerle Konuların Eşleşmesi	İş Değer Zinciri ile Bütünleşme	Marka Vizyonu	Marka Pazarlama Programları
III. Aşama	İtibar	Marka Kimliği Uygulama Sistemi	Marka İletişimi (Marka Temaları)	Marka Eylem Planı	Marka Gücü	Araçlar ve İleticiler Yaratılması	Cazip Pazar Ekonomisi	Marka Değeri Yönetimi	Marka Performansı
IV. Aşama	Aşinalık/ Tanıdıklık			Marka Kültürü Oluşturma	Rekabet Üstünlüğü	Konular ve Hedeflerin Birleştirilmesi	En Üst Düzey Paydaş Değeri	Marka Değeri Yönetimi	Marka Değeri
V. Aşama				Marka Avantajı				Marka Değeri Yönetimi Kültürü Oluşturma	

1.2.1. Young & Rubicam Marka Varlığı Değer Ölçeği

Dünya genelinde periyodik olarak yaptıkları çalışmalarla markaların nasıl oluşturulduğunu ve yapılandırıldığını anlamaya çalışan Young & Rubicam (Y&R) reklam ajansı, markaların dört aşamadan geçerek geliştiklerini vurgulamıştır. İlk aşama, yeni kullanıcıları çekecek farklılık ve benzersizlik yaratarak markayı *farklılaştırmaktır*. İkinci aşamada, tüketicileri elde tutmak için, markanın tüketici ihtiyaçlarına *uygun* şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Rakiplerle olan mücadele açısından ise, tüketicilerin markanın yeteneklerine olan saygısını sağlayacak, marka *itibarının* oluşturulması gerekmektedir. Marka bu üç aşamayı başarılı bir şekilde geçtiği takdirde ise, iyi bir oluşumla pazarda *aşinalık* sağlamış olur (de Chernatony, 1996).

Farklılaşma (bir markanın tüketici için ayrı bir anlamının olması ve tüketici seçimi ve sadakati kazanması derecesi) ve uygunluk (hane halkına nüfuz etme ilişkisi) bir araya gelerek marka gücünü oluştururlar. Bu iki önemli unsur markanın geçmişini yansıtmaktan çok, markanın gelecekteki değerine işaret eder. İtibar ve aşinalık ise bir araya gelerek markanın gelişim düzeyini – markanın geçmişteki performansını gösteren raporlama- oluşturur. Şekil 1.1’de görülen bu dört boyutlu inceleme, markanın geçmişten geleceğe var oluş ve yaşam evrelerini açıklar (Keller, 2003, s.509-510).

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 faaliyetlerine olan desteklerini keserler. Sonuç olarak, marka itibarındaki ve aşinalığındaki düşüş, markanın A bölgesinden kaybolmasıyla ömrünü tamamlamasına neden olur (de Chernatony, 1996).



Şekil 1.1. Young & Rubicam Marka Varlığı Değer Ölçeği

(Kaynak: Keller, 2003, s.511)

1.2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 1996a)

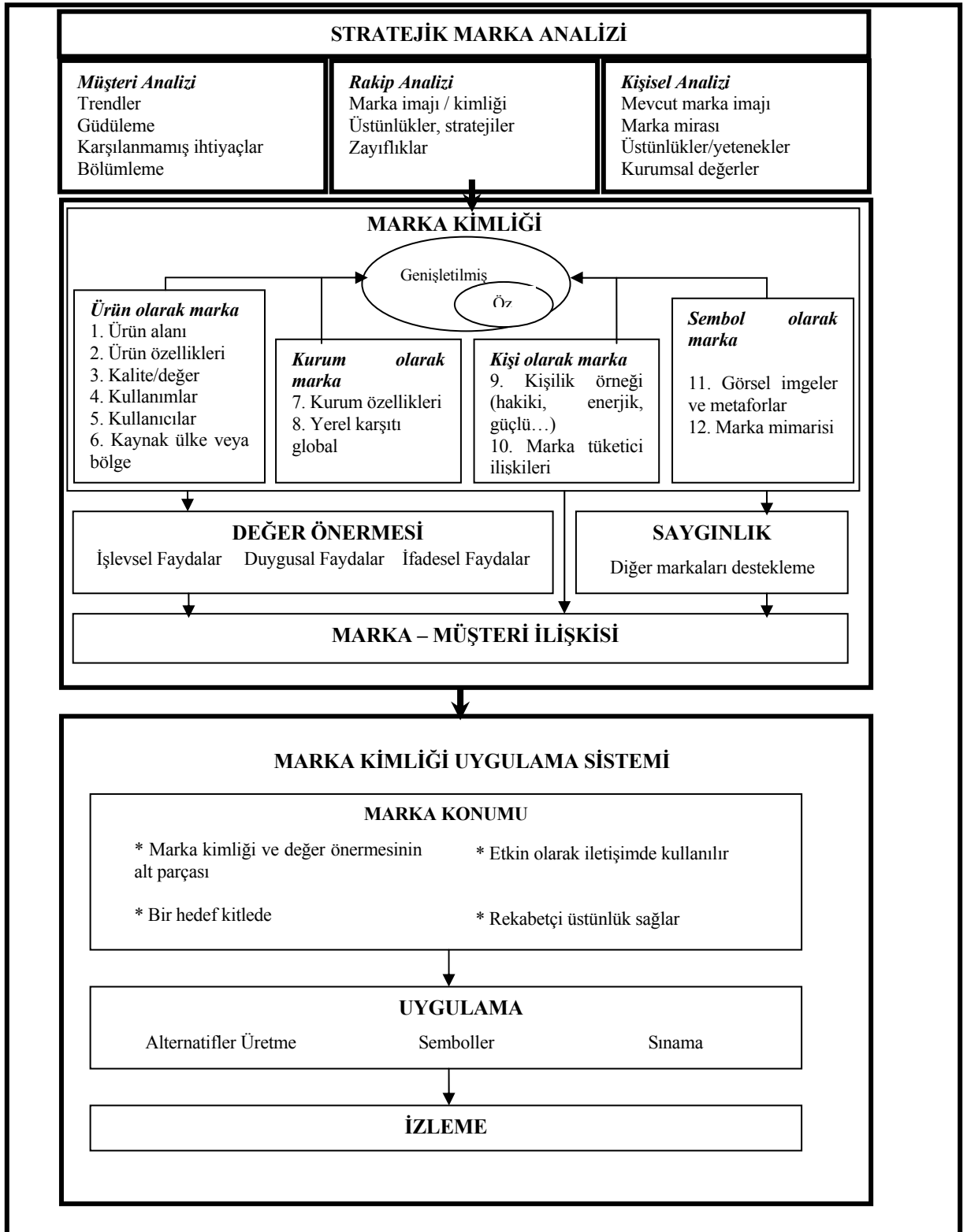
Marka oluşturma ve yönetim süreci aşamalarında, “marka kimliği” kavramını stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak ele alan Aaker (1996a), modelin çatısını bu kavram üzerine inşa etmiştir (Şekil 1.2.).

Modelde, müşteri analizi ve rakiplerin analizini kapsayan “stratejik marka analizi” aşamasının ardından “marka kimlik sisteminin” yapılandırılması gelmektedir. Öz ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki unsurdan oluşan marka kimliğinde, *öz kimlik*, değişmeyen, zamana bağlı olmayan seçilmiş bir anlamı (özü) ifade etmektedir. Genişletilmiş kimlik ise, markanın iletişim temasını oluşturur ve tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını içermektedir. Bu kapsamda, marka kimliği dört ana çerçeveden oluşan on iki boyutu kapsamaktadır:

- Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar, ülke ya da bölge menşei;
- Kurum olarak marka: Kurumsal nitelikler;
- Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkisi;
- Sembol olarak marka: Görsel imaj/metaforlar ve marka mimarisi

Bu boyutlar çerçevesinde, marka kimliği işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu ilişkinin bir diğer ögesini markanın, ürün yelpazesi içerisindeki diğer markaları destekleme özelliği oluşturmaktadır.

“Marka kimliği uygulama sistemi” içerisinde, pazarlama iletişiminin bu modeldeki temel işlevi olan, marka konumunun yaratılması, odak noktadır. Asıl amaç, marka kimliği ve değer önerisini geliştirerek etkin iletişimle hedef alıcıda rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Marka oluşturma ve yönetim sürecindeki son aşamada, tüketici, firma ve çevresel faktörler ışığında modeldeki tüm unsurlar izleme sürecine alınmaktadır (Aaker, 1996a; Uztug, 2003).



Şekil 1.2. Marka Kimliği Planlama Modeli

(Kaynak: Aaker, 1996a, s.79)

1.2.3. Marka Piramidi Modeli (Kapferer, 1997)

Kapferer (1997) marka oluşturma, markanın bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre (değerler sistemi) ve özel bir ilişki önerisine sahip; müşteri yansıtmasını ve benlik imajını da içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahip olması koşullarına bağlı olduğunu savunmuştur. Marka piramidi modeli, bir markayı uzun dönemli planlama ve yönetmede hem analiz hem de yönetim açısından işlevsel bir öneri olarak sunulmaktadır (Şekil 1.3.).



Şekil 1.3. Marka Piramidi Modeli

(Kaynak: Kapferer, 1997)

Piramidin tepesinde markanın odak noktası yer alır. Bu nokta markanın genetik kodu olarak adlandırılır ve öz kimliği temsil eder. Piramidin ortasında, tarz ve marka kodları yer alır. Bu bir imza olarak, markanın anlamını taşıyan sözler ve imajlardır. Piramidin en altında ise, iletişim teması yer almaktadır. Bu bir anlamda, markanın reklamda yer verilecek mevcut konumlandırma ifadesi olarak da görülebilir. Müşteriler markanın son noktası olarak da görülebilir.

Marka Piramidi Modeli, markayı geniş bir açıdan kapsayan “kimlik prizması” ile doğrudan ilişkilidir. Kimlik prizması, marka kimliğini altı köşeli bir prizma ile özetlemekte ve markanın güçlü ve zayıf noktalarının da incelenmesine yardımcı olacak bir çerçeveyi de içermektedir.

Kimlik prizmasını oluşturan noktalar, fizik, kişilik, yansıtma, kültür, ilişki ve benlik imajıdır (Uztuğ, 2003, s.66).

1.2.4. Marka Stratejisi Doktrin Süreci (Knapp, 1999)

Markaların oluşum ve markalaşma süreçlerini inceleyen bir diğer araştırmacı Knapp (1999), marka yönetimindeki bu evreleri “Marka Stratejisi Doktrin Süreci” olarak nitelendirmiştir. Markanın bir yaşam biçimi olarak ele alındığı bu yönetim biçiminde, gerçek ve başarılı bir marka yaratmak, yönetmek ya da geliştirmek için beş stratejiden yararlanılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu süreçte ilk sırayı alan *marka değerlendirmesi*, markanın gerçekçi ve gözlenebilir sonuçlara dayanan algılanış şeklini karakterize eder ve istenmeyen öznel önyargılara engel olmayı amaçlar. Markanın pazardaki güncel konumunu ve tüketicinin zihnindeki imajını belirlemek ve markayı gelecekte etkileyebilecek eğilimleri saptayabilmek için tüketici, pazar ve teknoloji araştırması gibi değerlendirme yöntemlerinden yararlanır. Markanın farklılaşmasının dönüm noktası olarak görülen *marka vaadi*, sunulan mal ve hizmeti denedikten sonra müşterinin bakış açısından anahtar olacak işlevsel ve duygusal getirileri tanımlar. Bu süreç içerisinde, duygusal ve işlevsel düzeyde tüketicilerin bilinçlerine dokunarak hafızada yer edecek, değer yaratan ayrıcalıklı bir vaat ulaştırmaya odaklanılması gerekir.

Marka eylem planı ise,

- (a) yaratım tasarım ve istenen marka algısına ulaşmak için gerekli disiplinli ve ayrıntılı planı,
- (b) marka vaadini yansıtan ve marka ismi, slogan, başlık, grafik anlatım ve marka öyküsü için ortak ana hatları gösteren planı tanımlamaktadır.

Bu sürecin ardından, *marka kültürü oluşturma*, tüm çalışan ve ortakların (şu anki ve gelecekteki) inançlar, davranışlar ve belirli bir markaya ait karakteristik yolların özet toplamına yönlendirildiği süreç olarak tanımlanabilir. Böylece marka vaadini yaşamak konusundaki beceriyi hem kişisel hem de kurumsal olarak geliştirmeyi sağlayacak bakışla farkındalık düzeyinde artış beklenir. *Marka avantajı* yaratma, Marka Stratejisi Doktrin Süreci’ndeki son aşamadır. Marka değerini en üst düzeye çıkarmak için perakendeci markaları, geleceğin

markaları ve marka ittifakları oluşturmak gibi üç stratejiyi içerir. Perakendeci markaların başarılarının anahtarı ayrıcalıklı olmakta gösterdikleri çabayken; geleceğin markaları gelişme stratejisiyle uyumlu olmalı, vaade olduğu kadar gerçekliğe de önem vermelidir. Marka ittifaklarında ise, farklı markaların kültür ve sistemlerini bir araya getirmek ve karşılıklı amaç ve hedeflere ulaşmak için birbirine yeterince güvenmek temel felsefedir (Knapp, 1999).

1.2.5. Rekabet Üstünlüğü Açısından Marka Yönetim Süreci (Wood, 2000)

Feldwick (1996) tarafından önerilen farklı marka tanımlarından yola çıkarak yapılandırılan bu sürecin ilk aşamasında, pazarlama karması elemanlarının oluşturduğu sinerji ile markaların yaratılması başlangıç noktası olarak ele alınmıştır.

İkinci aşamada, marka tanımı ile marka imajı kavramı eşdeğer anlamda kullanılmış ve ürün hakkında tüketicilerin sahip oldukları çağrışımları ve inançları kapsadığı belirtilmiştir. Bu kapsamda, markalar, rakiplerinden farklı ve tüketicilerin arzuladığı faydalar sunarak pazarda stratejik olarak konumlanırlar. Marka yöneticileri bu aşamada oynadıkları aktif roller ile marka gücünün derecesini de etkilerler.

Marka gücü, üçüncü aşama içerisinde marka sadakati ile eşdeğer anlamda kullanılmış; marka tanımının marka gücünün belirleyicisi olduğu savunulmuştur. Marka gücünün derecesi ise, dördüncü ve son aşama olarak ele alınan rekabet üstünlüğünün büyüklüğünü belirler. Marka faaliyetlerinin sonucu olarak ele alınan rekabet üstünlüğü, pazar gücü, marka değeri, katma değer ve karlılık gibi ölçütlerle değerlendirir (Wood, 2000).

1.2.6. Bilgi Markalaması Süreci (Eppler ve Will, 2001)

Markalama süreç ve stratejilerine genel bir bakış açısıyla yaklaşmak yerine, bilginin markalanmasına odaklanan ve markalama süreçlerini “bilgi markalaması” kapsamında ele alan Eppler ve Will (2001), bu süreç içerisindeki dört aşamayı vurgulamışlardır.

İlk aşamada, bilginin dört işlevi olarak ele alınan konular seçilerek yapılarak açık başlıklar haline getirilir. Bunlar, somutlaştırma (gelecek eğilimleri bilerek hangisinin firmaya uygun

olduğunun belirlenmesi), meşrulaştırma (gelecekteki konuları tahmin edecek bilgilerin bulunması), basitleştirme (gelecekteki konuların karmaşıklığının azaltılarak firmaya uygunluğunun sağlanması) ve farklılaştırma (diğerlerinden farklı sonuçlar sunabilme: sürdürülebilir değer, benzersizlik, taklit edilemezlik) olarak tanımlanmıştır. İkinci aşamada, hedef gruplarla konular portföyünün eşleşmesi amaçlanır. Bu süreçte, hem seçilmiş logo hem de slogan, markanın somutlaştırma, meşrulaştırma, basitleştirme ve farklılaştırma becerisini açıklamalıdır. Araçlar ve iletiler yaratılması aşamasında, araçlar, içinde marka olan olguyu; iletiler ise, markayı açıklayan veriyi tanımlar. Asıl hedefi, farkındalık yaratmak ve farklılaşma ile dikkat çekmektir. Son aşamada ise, konular ve hedeflerin birleştirilmesi ile tüm önceki süreçlerin birbirine bağlanması yer almaktadır (Eppler ve Will, 2001).

1.2.7. Değere Dayalı Markalama Stratejisi (Doyle, 2001)

Marka oluşumu ve yönetimi aşamalarına, değere dayalı markalama stratejileri ile farklı bir bakış açısından yaklaşan Doyle (2001), marka değeri yaratma fırsatları için dört aşamanın belirleyici olduğunu savunmuştur.

İlk aşamada, *etkin bir tüketici değeri teklifinin* sunulup sunulmadığı sorusuna cevap aranır. Tüketicinin markanın önemli faydalar sunduğuna inanması, bu faydanın benzersiz ve diğer markalar tarafından sunulmuyor olması, üstünlüğün sürdürülebilir ve rakiplerce taklit edilemez olması ve teklifin pazara etkin şekilde ulaştırılabilir olması gerekmektedir. İkinci aşama, markanın *iş değer zinciri ile etkin biçimde bütünleşmesi* sürecidir. Bu aşamada, markaya yapılan yatırım ile diğer somut ve soyut yatırımların dengesinin ve düzeyinin değerlendirilmesi esastır. Ayrıca, kilit iş süreçlerindeki (kalite kontrol, dağıtım, vb.) yetersiz performansın markayı engellememesi göz önünde tutulmaktadır. Üçüncü aşamada, *pazar ekonomisinin ne derece cazip olup olmadığı* araştırılır. Cazip tüketici teklifleri ile iyi yönetilmiş markaların bile, acımasız rekabet ve güçlü fiyat-duyarlı alıcılarla yüz yüze geldiklerinde, yatırımlarını karşılayamadıkları görülmektedir. Bu anlamda, kapsamlı pazar analizlerinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Son aşamada ise, marka stratejisinin *paydaş değerini en üst düzeye* çıkarıp çıkarmadığı sorgulanır. Doğru stratejinin, markanın gelecekteki nakit akışının net bugünkü değerini en üst düzeye çıkarmaya yönelik pazarlama karmasını içermesi gerekmektedir.

1.2.8. Marka Varlığı Yönetim Modeli (Davis, 2002)

Scott M. Davis tarafından geliştirilen marka varlığı yönetim modeli ise, dört aşamadan ve on bir alt adımdan oluşmaktadır. İlk aşamada, marka vizyonun belirlenmesi gelmektedir. İkinci aşamada, bu vizyonun geliştirilmesi yer alır. Marka imajı belirleme, marka kontratı oluşturma ve müşteri temelli modeli oluşturma bu aşamada yer alan alt adımlarıdır. Marka değeri yönetim stratejisinin belirlenmesi aşamasında, marka vizyonu ve marka imajı çerçevesinde, marka konumlandırma, yayılma, marka iletişimi belirleme, kaldırma ve fiyatlandırma stratejileri belirlenmektedir. Marka yönetiminde asıl olan, arzulanan marka bütünü düzeyine ulaşılmasında, her faaliyetin katkıda bulunmasını sağlayacak, kontrol edilebilir faktörlerin yaratılması, eşleştirilmesi ve birbirine uyumlaştırılmasıyla markanın arzulanan kişiliğinin anlaşılmasıdır (Sorrell, 1995). Bu amacı tamamlayıcı olarak son aşamada, marka değeri yönetim kültürünün oluşturulması hedeflenmektedir. Marka imajına, kişiliğine ve konumuna paralel, işletme içinde ve dışında marka kültürünün inşa edilmesi ve yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Tüm bu aşamaların ve faaliyetlerin finansal sonucu olarak da, markanın yatırım üzerinden geri dönüş kârı (ROI) hesaplanabilmektedir.

1.2.9. Stratejik Marka Yönetim Süreci (Keller, 2003)

Diğer yazarların marka oluşumu ve markalaşma süreçlerini içeren çalışmalarının aksine, marka yönetimi konusunda, en kapsamlı bakış açısıyla Keller (2003), “marka değerinin oluşturulması, ölçümü ve yönetimi için pazarlama programlarının ve faaliyetlerinin tasarımı ve uygulamasını içeren” (s.44) *Stratejik Marka Yönetim Süreci*’ni tanımlamıştır.

Stratejik Marka Yönetim Süreci’ndeki ilk aşama *marka konumlaması ve değerlerinin tanımlanması ve oluşturulmasıdır*. Bu süreçte markanın neyi temsil ettiği ve rakiplerine göre nasıl konumlanması gerektiği açıkça anlaşılır. Markanın özelliklerini çağrıştıran ve markaya uygun temel değerlerin belirlenmesiyle, tüketicilerin zihinlerinde marka üstünlüğü yaratıp rekabetçi marka konumlaması hedeflenir. İkinci aşamada *marka pazarlama programlarının planlanması ve uygulanmasıdır*. Bu aşamada, tüketicilerin yeterli düzeyde farkında oldukları, güçlü, beğenilen ve benzersiz marka çağrışımlarına sahip markalar yaratmak için, (a) marka elemanlarının (marka ismi, logosu, sembolü, vb.) ilk seçimlerinin yapılması, (b) pazarlama

faaliyetlerine ve destekleyici pazarlama programlarına markanın bütünleştirilmesi ve (c) ikincil çağrışımların (coğrafi bölge, kültürel olaylar vb.) kaldıraç gücünden yararlanılması öngörülmektedir. *Marka performansının* ölçümü ve yorumlanması aşamasında ise, marka pazarlama programlarının etkinliğinin anlaşılması temel amaçtır. Marka pazarlama harcamalarının ve yatırımlarının finansal etkilerini anlayabilmek için markalara özgü değer yaratım süreçleri izlenir. Başarılı ve karlı marka yönetimleri oluşturabilmek için, kısa vadede en uygun taktiksel kararları, uzun vadede ise en iyi stratejik kararları almaya yardımcı, zamanında, doğru ve eyleme geçirilebilir bilgileri pazarlamacılara sunan ölçüm sistemlerinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Stratejik Marka Yönetim Süreci'ndeki son aşama ise *marka değerinin* geliştirilmesi ve sürdürülebilmesidir. Bu aşamada, marka değeri kavramına geniş bakış açılarıyla yaklaşılır. Markalama stratejilerinin zaman sürecinde, coğrafi sınırlılıklar veya pazar bölümleri kapsamında kurum görüşlerini nasıl yansıtması gerektiğinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Marka değerinin yönetimi, markaların diğer markaların kapsamı içerisinde, çoklu kategoriler düzeyinde, zaman içerisinde ve çoklu pazar bölümleri çerçevesinde yönetimini içermektedir.

1.2.10. Markaların Oluşum Ve Yönetim Süreci Aşamalarının Genel Değerlendirilmesi

Marka oluşturma ve yapılandırmada, literatürde temel kabul edilen, marka yönetim modelleri ve aşamaları incelendiğinde, birçok yazarın farklı anlatım ve ifadelerle benzer unsurları vurguladıkları dikkat çekicidir.

Tüm modellerin çıkış noktasının, markanın neyi temsil ettiği, ne için var olduğu ve temel değerlerinin neler olduğu üzerine kurulduğu görülmektedir. Markanın genel bir değerlendirmesi yapılarak, tüketiciye sunulacak, rakiplerden farklı ve üstün unsurların marka kimliği içerisinde oluşturulması ve vurgulanması ilk aşamaların ortak hedeflerindedir. Bu noktada, farklılaşmış bir kimlik yaratma çabası, marka treninin motor gücü olarak görülmekte; motor durduğunda, trenin de duracağı bilinmektedir.

Sonraki aşamaların ortak hedefleri, tüketiciye değer sunan uygun ve farklılaşmış vaatleri, en etkin şekilde tüketiciye ulaştıracak marka iletişimi faaliyetlerini hayata geçirmektir. Marka

pazarlama programları, marka eylem planı, marka değeri yönetimi stratejisi belirleme, bu ortak amaca hizmet eden faaliyetlerdir.

Modeller arasındaki bu ortak noktalara karşın, bazı modellerin (Young & Rubicam, 1994; Kapferer, 1997), marka yönetiminin, değerlendirme, faaliyet programları oluşturma gibi çeşitli aşamaların yer almadığı görülmektedir. Markanın sadece belirli özelliklerini (öz kimlik gibi) vurgulayan bu modellerin, marka başarısını sürekli kılacak stratejik faaliyetlerden ve bakış açısından yoksun oldukları dikkat çekicidir.

Kapsamlı marka yönetim modelleri incelendiğinde ise, marka başarısını sürekli kılacak bir döngünün sağlanmasında önemli role sahip, *marka kültürünün* oluşturulması, oldukça az sayıdaki (Knapp, 1999; Davis, 2002 dışındaki) modelde yer almaktadır. Marka kimliğinin firma içerisindeki yöneticiler ve çalışanlar açısından da içselleştirilmesi, güçlü markaların sürekli başarısını doğrudan etkileyen bir unsurdur.

B ö l ü m 2

MARKA DEĞERİ: YAKLAŞIMLARI, BELİRLEYİCİLERİ VE ÖLÇÜMÜ

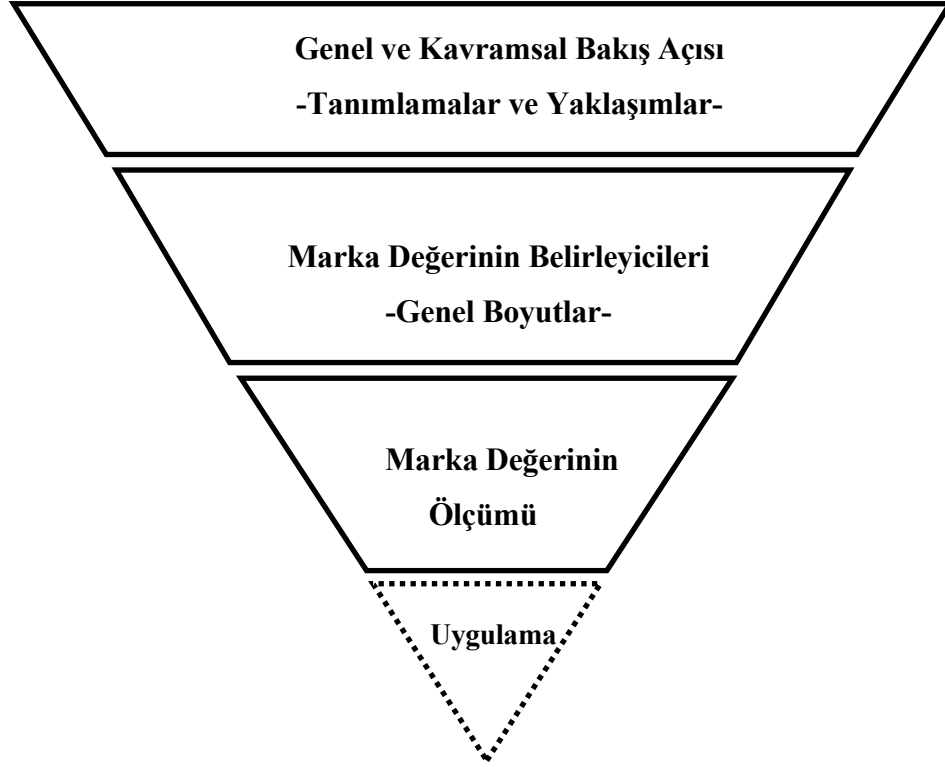
2.1. MARKA DEĞERİNE GENEL BAKIŞ

Marka kavramının aksine, marka değeri kavramı, 1990'ların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir (Eagle, vd., 2003). Peter Farquhar'ın (1989) "Managing Brand Equity" adlı makalesi, marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde ilk çalışmalardan biridir. Bu çalışma, özellikle, marka değerinin oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için tutarlı ve sürekli marka imajının önemini vurgulamıştır. Farquhar'ın (1989) ardından, 1990 yılında Baldinger, marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının odağını taktiklerden, stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olarak kabul ederek, firmaların temel stratejisinin hakim birer markaya sahip olması gerekliliğinin ve yeni ürün sunumlarında marka yayımının önemini, marka değerine yönelik çalışmaları arttırdığını vurgulamıştır.

Bu çalışmaları takip eden sonraki yayınlarda ise, profesyonel yöneticilere ve pazarlama araştırmacılarına, markalara karşı tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını anlamada yol gösteren çalışmaların, marka değeri kavramını ön plana çıkardıkları görülür (Louro ve Cunha, 2001). Özellikle, akademik tartışmaların çoğunluğunun marka değerinin farklı tanımları, ölçümü ve niceliksel ifadesi ile ilgili yolların aranması üzerine odaklandığı dikkat çekicidir (Eagle vd., 2003).

Marka değerine yönelik literatür derinlemesine incelendiğinde (Şekil 2.1.), 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 ve hassas ölçütlerin saptanması ve uygulanması ise, sonraki aşamada araştırmacıların ve uygulamacıların odağında yer almaktadır.



Şekil 2.1. Marka Değeri Literatürüne Genel Bakış

2.2. MARKA DEĞERİNİN TANIMLARI VE KAVRAMSAL BAKIŞ AÇISI

Pazarlama literatüründe, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama çabası, “marka değeri” kavramının doğmasına neden olmuştur (Wood, 2000). Yönetimsel ilgi ve araştırma faaliyetleri açısından göz ardı edilen marka değerinin, pazarlama stratejileri içerisinde öneminin artması oldukça olumlu bir gösterge olarak görülmesine rağmen, kavramının bir çok farklı amaç için çok farklı şekillerde tanımlanması ve bu tanımlamalar için ortak bir noktanın bulunamaması kavramın en zorlayıcı özelliği olarak ortaya konmuştur (Keller, 2003, s.42).

Marka değerinin tanımıyla ve kavramsallaştırılmasıyla ilgili, literatürde henüz bir fikir birliğine varılamamasını (Mackay, (2001a)), Winters (1991) en iyi şekilde şöyle özetler: “eğer

on kişiye marka değerini nasıl tanımladıklarını soracak olursanız, marka değerinin on (hatta 11 bile olabilecek) değişik anlamını elde edersiniz.” (s.70).

Marka değerini tanımlamada ve marka değerini temel alan çalışmalarda üç farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Kim vd., 2003):

- (1) finansal yaklaşım;
- (2) müşteri-temelli yaklaşım; ve
- (3) ilk iki yaklaşımın karışımı.

Finansal yaklaşımda, marka değeri, finansal pazarların değerlendirme tekniklerinden elde edilen bir kavram olarak görülmektedir. Firmanın diğer varlıklarının değerinden, markanın değerinin çıkartılması yoluyla belirlenmesi en genel kabul görmüş tekniktir (Simon ve Sullivan, 1993). Markanın parasal değerinin (brand value) marka değerini (brand equity) tanımlamada kullanılan bir kavram olarak, özellikle iktisadi ve finansal ölçümleri temel alan araştırmalarda kullandığı göze çarpmaktadır (Wood, 1999). Diğer taraftan, literatürdeki bir çok çalışmada bu iki kavramın eşdeğer anlamlarda, birbirlerinin yerine de kullanıldıkları dikkat çekmektedir (örneğin, Wood, 1999; Mackay, 2001(a,b), Erdem ve Swait, 1998, Eagle vd., 2003).

Müşteri-temelli yaklaşımda ise, nesnel ölçütlerden çok, tüketici algıları ön planda olup (Lassar vd., 1995), markanın parasal değerinden çok, tüketicilere sunulan ilave (katma) değerler (Aaker, 1991), tüketicinin bilgisi ve tepkisi (Keller, 1993), marka tercihi (Park ve Srinivasan, 1994), markaya karşı tutumu (Feldwick, 1996) ve marka bağlılığı ve sadakati (Srivastava ve Shocker, 1991; Feldwick, 1996) gibi kavramlar, marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmuştur. Açıklayıcı kavram olarak kullanılan, marka tanımı, sayısal olarak ifade edilmeksizin marka imajıyla eşdeğer olarak, marka gücü ise ölçülebilir bir kavram olan marka sadakatiyle eşdeğer anlamda kullanılmıştır (Feldwick, 1996).

Marka değerinin tanımlanmasında, bu iki temel yaklaşımın yanı sıra her iki bakış açısını da göz önünde bulunduran tanımlamalar bir diğer yaklaşımı oluşturmaktadır. Yalnız finansal ya da yalnız müşteri temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla her iki bakış açısı bütünlük olarak ele alınmaktadır (Kim vd., 2003).

Tablo 2.1. Marka Değeri Tanımları

Referans	Tanım	Yaklaşım	Açıklayıcı Kavram
Feldwick (1996)	Bilançoda parçalarına ayrılabilen bir varlık	Muhasebe	Markanın parasal değeri (value)
Keller (1993)	Kıyaslanabilir yeni bir markaya karşı geçmiş yılın pazarlama faaliyetleri sonucu elde edilen satış ve karlılık etkisi	Finansal	-
Simon ve Sullivan (1993)	Markalanmış ürünlerin markalanmamış ürünlere kıyasla gerçekleştirdikleri ilave nakit akışı	Finansal	Marka değerlendirme (valuation)
Aaker (1991)	Mal veya hizmet tarafından, firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sunulan değere eklenen (ya da değerden çıkartılan), markanın ismine ve sembolüne bağlı marka varlıkları (ve sorumlulukları) kümesi	Müşteri-temelli	
Keller (1993)	Marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına karşı tüketici tepkisindeki fark yaratan etkisi	Müşteri-temelli	-
Park ve Srinivasan (1994)	Bireysel olarak tüketicinin genel marka tercihi ile nesnel olarak ölçülmüş nitelik düzeylerine dayanan çoklu-nitelikli tercihleri arasındaki fark; nesnel ve öznel tercihler arasındaki fark	Müşteri-temelli	
Feldwick (1996)	Bir markaya karşı tüketiciye ait belirli tutumlar kümesi	Müşteri-temelli	Marka tanımı (description)
Srivastava and Shocker (1991), Feldwick (1996)	Bir markaya olan tüketici bağının gücünün ölçütü	Müşteri-temelli	Marka gücü / kuvveti
Berry (2000)	Marka farkındalığı ve anlamının, markanın pazarlanmasına karşı tüketici tepkisindeki fark yaratan etkisi	Müşteri-temelli	
Knapp (1999)	Markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamı	Finansal /Müşteri-temelli	Markanın parasal değeri (value)
Farquhar (1990)	Bir markanın ürün vasıtasıyla firmaya ya da tüketiciye sağladığı katma değer	Finansal /Müşteri-temelli	
Srivastava ve Shocker (1991)	Mevcut ve gelecekteki karlılığı arttırmak için marka gücünden elde edilen kazançlar	Finansal / Müşteri-temelli	Marka gücü / kuvveti

Marka değerinin tanımlanmasında açıklayıcı kavram olarak ele alınan “marka gücü” (brand strength), markanın sürdürülebilir ve farklılaşmış rekabetçi üstünlüğünü sağlayan, markanın tüketicileri, kanal üyeleri ve asıl firmasının çağrışımları ve davranışları kümesi iken; “markanın parasal değeri” üstün kârlılık (mevcut ve gelecek) ve düşük risk sağlayan taktiksel ve stratejik eylemler vasıtasıyla yönetimin marka gücünü açığa çıkarma becerisinin finansal sonucu olarak ele alınmaktadır (Srivastava ve Shocker, 1991). Bu anlamda, marka gücü müşteri temelli bakış açısını, markanın parasal değeri ise finansal yaklaşımı ifade etmektedir. Pazarlamacılar ise “marka değeri” kavramını kullandıklarında, asıl kastettikleri marka tanımı ya da marka gücüdür. Firma varlıklarının değerlemesi anlamından ayırt etmek için, marka tanımı ve gücü, çoğu zaman, “müşteri temelli marka değeri” anlamında kullanılmaktadır (Wood, 2000).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, Tablo 2.1.’de, marka değerine yönelik yaklaşımlar kapsamında, marka değeri tanımları ve tanımlamaya yardımcı açıklayıcı kavramlar yer almaktadır.

2.3. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Marka değerinin tanımı ve kavramsallaştırılmasıyla ilgili, literatürde fikir birliğine varılmadığı gibi, marka değerini nasıl ölçüleceği de halen soru işaretidir (Mackay, 2001a). Marka değerinin tanımlanmasının ve ölçümünün yapılmasının tahmin edilenden çok daha güç olduğu ise zaman içerisinde daha da açık hale gelmiştir (Baldinger, 1990).

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 (Aaker, 1991, s.22).

Marka değerinin ölçümünde, gerek akademik yayın ve çalışmalarda gerekse de sektörel uygulama ve araştırmalarda, marka tanımının yönlendirdiği iki farklı yaklaşımın benimsendiği

görülmektedir. Bunlardan ilki, marka değeri kavramını finansal açıdan ele alır ve markanın firmaya nakit getirilerini veya markalı bir ürünün markasız bir ürüne kıyasla firmaya parasal getirisini incelemeye odaklanır (Motameni ve Shahrokhi, 1998). Bu çerçevede, ürün ve firma pazar payı, fiyat gibi marka değeri çıktıları asıl inceleme ve merak konusunu oluşturur. İkinci yaklaşım ise marka değeri kavramını, pazarlama karar alma faaliyetleri kapsamında incelemektir. Müşteri-temelli bakış açısına sahip bu yaklaşım, müşterilerin tutum, davranış ve karar süreçlerini irdeleyerek alt etmenlere ve boyutlara ulaşmaya çalışır (Chaudhuri, 1999).

Bu iki temel yaklaşıma ilaveten ise, her iki yaklaşımın da göz ardı edilemeyen faydalarını ve birleştirici çabaları irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Eagle ve Kitchen (2000), finansal temele dayalı ve pazarlama temeline dayalı marka değeri ölçütlerinin tek bir birleşik ölçüt altında toplanmasını sorgulamıştır. Motameni ve Shahrokhi (1998) ise, küresel marka değeri değerlendirme yaklaşımı adı altında, her iki bakış açısını aynı model altında toplamayı amaçlamıştır.

2.3.1. Finansal Yaklaşımlar

Finansal yaklaşım, daha çok müşteri temelli marka değeri yaklaşımının sonucunu belirlemeye yöneliktir (Lassar, vd., 1995); ve marka değerlemesi için en az beş genel yaklaşımdan söz edilmektedir (Aaker, 1991, s.22-30):

2.3.1.1. Marka isimi tarafından oluşturulan fiyat artışları (premiums):

Marka farkındalığı, algılanan kalite, çağrışımlar ve bağlılık gibi marka değeri varlıkları, bir markaya fiyat yükseltme avantajı sağlama potansiyeline sahiptirler.

Fiyat avantajını ölçmenin en sabit yöntemi, pazardaki diğer fiyat düzeylerini gözlemlemektir. Benzer sınıftaki markaların fiyat düzeyleri ile marka arasındaki farklılık kıyaslanır. Bir diğer yöntem ise müşteri araştırmalarıdır. Müşterilere, değişik ürün özellikleri için ödeyebilecekleri fiyat sorulur.

2.3.1.2. Marka ismi ve müşteri tercihi:

Bir marka tarafından kazanılan fiyat avantajı, çoğu zaman marka değerini niceliksel olarak belirlemenin en uygun yöntemi değildir, özellikle de fiyatları birbirine benzer mal ya da hizmetler söz konusu ise. Alternatif yaklaşım, tercihler, tutumlar ya da satın alma niyeti ile ölçülen, marka isminin tüketicilerin marka değerlendirmeleri üzerine etkisinin belirlenmesidir.

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 gibi.

Bir markaya ilişkin fiyat avantajının ve tercih derecelemelerinin büyüklüğü, tarama ve anket araştırmaları ile zaman aralıklarıyla ölçülebilir ve izlenebilir. Bu ölçümler bir markanın değerinin adım adım izlenmesine temel oluşturabilir. Ancak bu yaklaşım statiktir, markanın o an ki gücünü göz önünde tutarken, değişimlerin (kalite iyileştirmeleri gibi) gelecekteki etkilerini dikkate almaz.

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

2.3.1.4. Hisse fiyatı hareketlerine dayalı marka değeri (ederi):

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. Yaklaşımında, pazar değeri, hisse senedi fiyatı ve hisselerin sayısının bir fonksiyonu olarak ele alınır.

Simon ve Sullivan'ın (1993) önerdikleri yöntemin temel özellikleri kısaca özetlenirse; (1) marka değeri firmanın bir varlığı olarak ele alınır ve firmanın diğer varlıklarından nesnel olarak ayrılır, (2) firmanın işlem gören hisselerinin pazar değerinin, firmanın geleceğe yönelik nakit akışlarının tarafsız göstergesi olmasından dolayı, marka değeri ileriye yönelik perspektifle ölçülür, ve (3) 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 dahil olmasıyla, firmanın hisse senetlerinin değerinin değişmesinden dolayı, Simon ve Sullivan'ın (1993) 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.

2.3.1.5. Gelecek kazanımlara dayalı marka değeri (ederi):

Marka değerini belirlemenin en iyi yolu, marka değeri varlıklarına ilişkin, gelecek kazanımları bugünkü değerine indirgenmesidir. Böyle bir tahmin için ilk yaklaşımda, markanın uzun dönemli planın 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 (Aaker, 1991, s.27).

2.3.1.6. Interbrand Marka Değerleme Yaklaşımı:

Dünya genelinde kırkın üzerinde ülkede, 3000'den fazla markanın değerlemesinde 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 (Wood, 1999).

Marka değeri, fiziksel varlıkların değerlendirilmesiyle kıyaslanabilir teknikler kullanılarak değerlendirilen, firma sahibinin bir varlığı olarak, markanın belirli bir zamandaki parasal değeri olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemde, marka değeri, bilançoda gösterilebilen bir varlık olarak ele alınmaktadır (www.interbrand.com).

Bu yaklaşımda, tamamıyla kamuya açıklanan verilerden yararlanılmakta; bilanço gibi finansal değerlemeler için yayınlanmış yıllık raporlar, tahmini gelecek kazanımlar için de Citigroup tarafından tedarik edilen analiz raporları kullanılmaktadır (www.interbrand.com).

Interbrand'in markanın risk profilini belirlemede kullandığı kilit belirleyiciler (değişkenler) aynı zamanda marka gücünün yedi boyutunu temsil etmektedir (Wood, 1999); marka gücü ise gelecekteki tahmini kazanımların risk profilinin belirlenmesi amacıyla değerlendirilmektedir (www.interbrand.com) :

1. *Liderlik*: pazarında öncü olan bir marka, daha istikrarlı ve değerli bir varlık olur.
2. *Uluslararasılaşma*: uluslararası markalar, yerel ve bölgesel olanlara kıyasla daha değerlidirler.
3. *İstikrar*: uzun vadeli markalar, müşteri sadakati yaratmada ve pazarın çatısını oluşturmada değerlidirler.
4. *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.
5. *Eğilim*: markanın genel olarak uzun vadeli eğilimi tüketicilerine uygun ve çağdaş kalma yeteneğinin önemli bir ölçütüdür.
6. *Destek*: yeterli ve sürekli yatırım desteğini alan markalar daha değerlidir.
7. *Koruma*: markanın korunması değerlendirilmede kritik öneme sahiptir.

Bu boyutlar ağırlıklandırılarak (bkz. Tablo 2.2.) marka değerlendirme analizlerinde kullanılmaktadırlar.

Tablo 2.2. Marka Değerleme – Marka Gücü Analizinde Interbrand Yöntemi

Boyutlar	Teorik Maksimum Değer
Liderlik	25
İstikrar	15
Pazar	10
Uluslararasılaşma	25
Eğilim	10
Destek	10
Koruma	5
<i>Toplam</i>	<i>100</i>

(Kaynak: Wood, 1999, s.629)

“Dünyanın En Değerli 100 Markası” adı altında, her yıl sonuçları Business Week tarafından açıklanan Interbrand firmasının marka değerlendirme analizinde, 2004 yılı itibarıyla ilk on sırada yer alan markalar Tablo 2.3’te gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Dünyanın En Değerli 10 Markası

Sıralama 2004	Sıralama 2003	Marka	2004 Marka Değeri (Milyon \$)	2003 Marka Değeri (Milyon \$)	Değişim (%)	Ülke
1	1	COCA COLA	67,394	70,453	-4	A.B.D.
2	2	MICROSOFT	61,372	65,174	-6	A.B.D.
3	3	IBM	53,791	51,767	4	A.B.D.
4	4	GE	44,111	42,340	4	A.B.D.
5	5	INTEL	33,499	31,112	8	A.B.D.
6	7	DISNEY	27,113	28,036	-3	A.B.D.
7	8	MCDONALD’S	25,001	24,699	1	A.B.D.
8	6	NOKIA	24,041	29,440	-18	Finlandiya
9	11	TOYOTA	22,673	20,784	9	Japonya
10	9	MARLBORO	22,128	22,183	0	A.B.D.

(Kaynak: www.interbrand.com/surveys.asp)

2.3.2. Pazarlama Yaklaşımı: 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 (Washburn ve Plank, 2002).

Tüm bu belirsizliğe rağmen, bu yaklaşımın, çoğu araştırmacı tarafından benimsenmesinin temel bazı nedenlerinden söz edilir. İlki, müşterilerin markaya yönelik bakış açılarının içeriğinin ve yapısının anlaşılmasının, gelecekteki marka stratejilerinin temelini ve etkinliğini belirlediği gerçeğidir (Keller, 1993). İkinci neden, marka değerinin stratejik ve yönetsel değerlendirmelerde yer alabilmesi için, yöneticilerin müşteri temelli marka değeri ölçümlerinden yoksun olmalarıdır. Son olarak da, müşteri temelli marka değerinin, firmanın finansal kazançları üzerindeki belirleyici rolüdür (Lassar, vd., 1995).

Müşteri temelli marka değerini nelerin, nasıl oluşturduğu, pazarlamacıların nasıl marka değeri yarattıkları, çoğu araştırmacının temel sorusunu oluşturmaktadır. Marka değerinin nasıl oluştuğu, tutum ve davranışların rolü tam olarak anlaşılmadan, marka değeri yönetiminden söz etmek oldukça güçtür (Myers, 2003). Başarılı marka stratejilerinin belirlenmesi ve marka değerinin oluşturulması için, kavramı oluşturan boyutların tespiti ve irdelenmesi hayati rol oynamaktadır.

Marka değeri kavramının içeriğinin ve kavramı oluşturan boyutların oldukça tartışmalı alan olmasına rağmen (Vazquez vd., 2002), genel kavramsal çerçevenin çizilmesinde marka literatürünün guruları olarak kabul edilen Aaker'ın (1991) ve Keller'ın (1993) kavramsal yapılarının, marka değeri literatürünün temel taşlarını oluşturduğu kabul edilmektedir.

2.3.2.1. Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Aaker (1991) Modeli

Aaker (1991), 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*, *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 2.2).

Marka sadakati: Yeni tüketicilerin firmaya kazandırılmasının mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu gerçeği (Kotler, 2000, s.49), firmaları marka sadakati yaratmada etkin yöntemler arama yoluna itmiştir. Özellikle, firmaya bağlı belirli bir müşteri kitlesinin oluşturulması, rekabetçi faaliyetlere karşı firmanın dayanıksızlığını azaltmaktadır (Aaker, 1991, s.19).

Marka farkındalığı: Tüketicilerin tanıdıkları markaya ilişkin daha rahat tavır almaları, tanıdıkları markaya karşı güvenleri ve kalite varsayımları, onların satın alma davranışına temel oluşturmaktadır. Hiç 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 yayımları açısından da belirleyici unsurdur.

Marka çağrışımları: 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 (Aaker, 1991, s.21).

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.

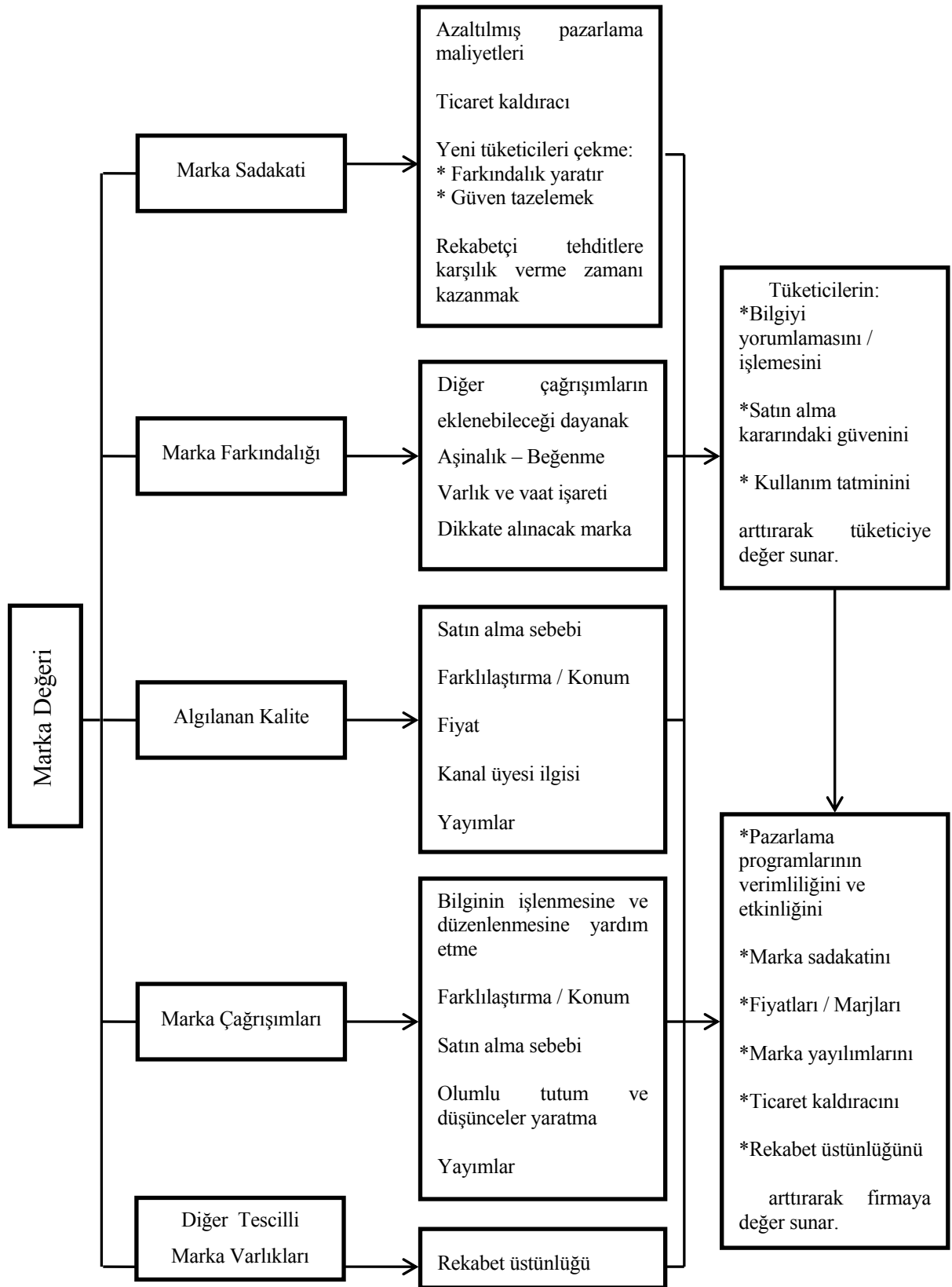
Bu beş belirleyici boyut kapsamında, Aaker'ın (1991) modelini değerlendirirken, marka değerini oluşturan her boyutun birbiri ile ilişkili ve etkileşimli olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Örneğin, marka sadakati, marka değerinin boyutlarından birisidir; aynı zamanda, marka değerinden de etkilenmektedir. Marka değerini oluşturan boyutlar, marka sadakatini ve tatmini doğrudan etkilerler. Algılanan kalite, marka farkındalığından, çağrışımlardan ve bağlılıktan etkilenebilir (Aaker, 1991, s.18).

2.3.2.2. Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Keller (1993) Modeli

Marka değerinin belirleyicilerini / boyutlarını saptamaya yönelik kavramsal yapının oluşumunda yol gösterici olarak kabul edilen bir diğer model Keller (1993) tarafından geliştirilmiştir (Şekil 2.3.).

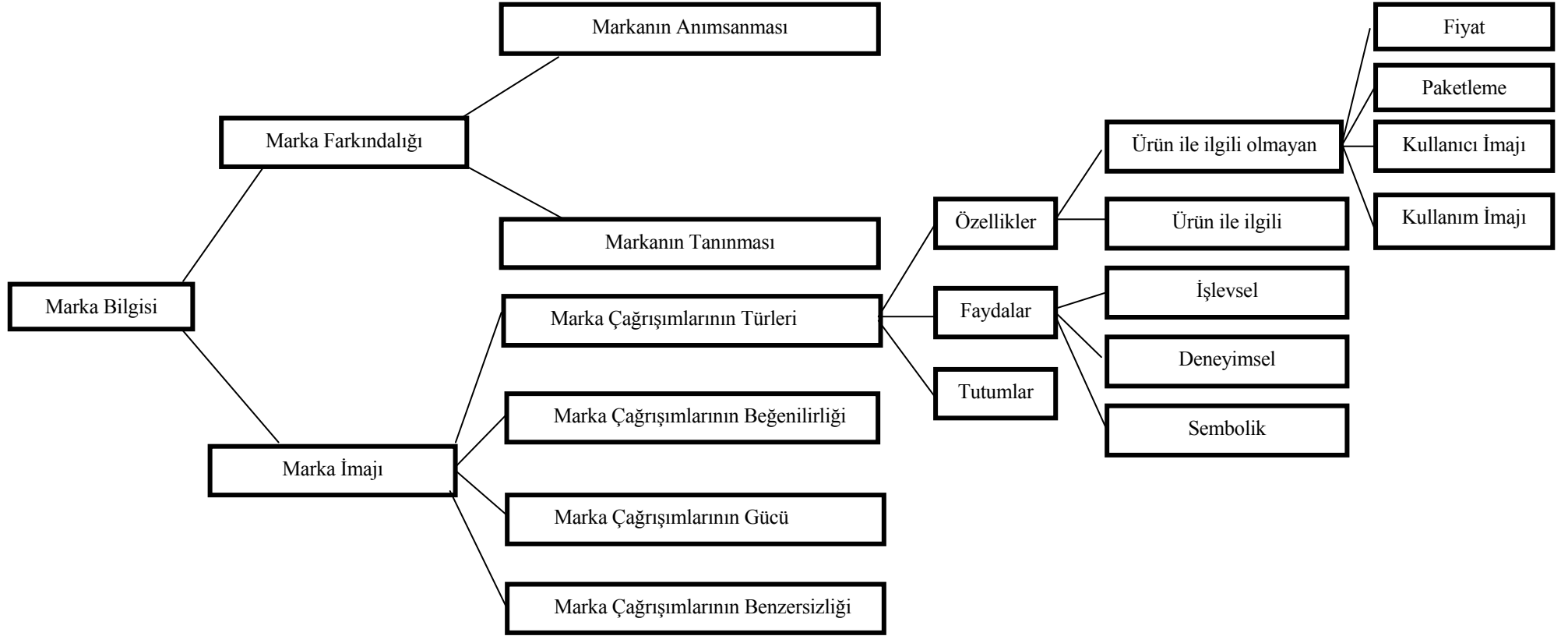
Modelin çatısının oluşturulmasında, müşteri temelli marka değeri tanımından yola çıkılmış ve tanımda Keller'ın (1993) vurguladığı üç unsur –*farklılaştırıcı etki, marka bilgisi, pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisi*- temel taşları oluşturmuştur. Keller'a (1993) göre, marka bilgisini oluşturan “*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 çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek, tüketici kararlarını yönlendirmektedir. Marka imajının yaratılmasındaki gerek koşul, tüketici zihninde markaya ilişkin bir yer edinmesidir (Keller, 1993).



Şekil 2.2. Marka Değeri Bileşenleri

(Kaynak: Aaker, 1991)



Şekil 2.3. Marka Bilgisinin Boyutları

(Kaynak: Keller, 1993, s.7)

Marka imajı: Tüketici zihnindeki, marka çağrışımları aracılığıyla yansıtılan, marka hakkındaki algılar olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993, s.3). 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.

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 (Keller, 1993, s.8). Farklılaştırıcı etkinin yaratılmasında, çağrışımların beğenilirliği, gücü ve benzersizliği, kilit rol oynar. Tüketicinin tepkilerindeki değişkenliğin nedeni olarak da, hem tüketicinin çağrışımlara ait hem de belirli pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri gösterilmektedir.

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 (Keller, 2003). Marka sadakatinin bu modelde ortaya çıkışı, markaya ilişkin beğenilen inanç ve tutumların sonraki satın alma davranışlarında görülmesiyle mümkündür.

2.3.2.3. Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Diğer Modeller

Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından önerilen marka değerinin belirleyicileri / boyutları literatürün kavramsal yapı taşlarını oluşturmuş, birçok yazar ve uygulamacı tarafından temel alınmıştır (Tablo 2.4.). Her ne kadar bu iki yazarın marka değeri belirleyicileri birbirinden farklı kavramlar altında toplanmış gibi görünmekteyse de, içerik açısından birçok yönlerinin ve benzerliklerinin bulunduğu görülür. Bu kesişimlerin, farklı yazarlar tarafından önerilen boyutlar içerisinde de görüldüğü, boyutların sayısı ya da isim olarak farklılık gösterebilir de genel içerik ve kavramsal alt yapı içerisindeki bütünlüğün korunmuşluğu doğal bir sonuç olarak göze çarpar (Tablo 2.4.). Özellikle “*marka farkındalığı*” kavramının, marka değerinin belirleyicileri

Tablo 2.4. Marka Değeri Belirleyicilerine Yönelik Modeller

Temel Boyutlar	Aaker (1991)	Kamakura ve Russel (1993)	Keller (1993)	Cobb-Walgren vd. (1995)	Lassar vd. (1995)	Thode ve Maskulda (1998)	Berry (2000)	Chen ve Chen (2000)	Eagle ve Kitchen (2000)	Faircloth vd. (2001)
<i>Marka Farkındalığı</i>	⊕		⊕	⊕		tanıdıklık	⊕		⊕	
<i>Marka Çağrışımları</i>	⊕			⊕		⊕		sembolik	⊕	
<i>Algılanan Kalite</i>	⊕			⊕		⊕		⊕	⊕	
<i>Marka Sadakati</i>	⊕				ilişiklik				⊕	
<i>Algılanan Değer</i>		⊕			⊕					
<i>İmaj</i>			marka		sosyal	marka				marka
<i>Marka Hakimiyeti</i>		⊕								
<i>Soyut Değer</i>		⊕								
<i>Performans</i>					⊕			işlevsel		
<i>Güvenilirlik</i>					⊕					
<i>Marka Anlamı</i>							⊕			
<i>Marka İsmi</i>										
<i>Marka Tutumu</i>										⊕
<i>Duygusal tepki</i>								⊕		

Tablo 2.4'ün devamı

Temel Boyutlar	Kish vd. (2001) -Equitrak-	Mackay (2001a,b)	Han ve Collins (2002)	Yoo ve Donthu (2002)	Washburn ve Plank (2002)	Vazquez vd. (2002)	Myers (2003)	Kim vd. (2003)	Lin ve Kao (2004)	Netemeyer, vd. (2004)
<i>Marka Farkındalığı</i>	☺	☺	☺	☺	☺			☺	☺	
<i>Marka Çağrışımları</i>			☺	☺	☺				☺	benzersizlik
<i>Algılanan Kalite</i>	☺		☺	☺	☺	estetik		☺	☺	☺
<i>Marka Sadakati</i>		☺		☺	☺			☺	☺	☺
<i>Algılanan Değer</i>		☺								☺
<i>İmaj</i>	benzersizlik +beğenilirlik+ popülerlik					sosyal + kişisel		marka		
<i>Marka Hakimiyeti</i>										
<i>Soyut Değer</i>										
<i>Performans</i>						İşlevsel	soyut özellikler			
<i>Güvenilirlik</i>						Garanti				
<i>Marka Anlamı</i>										
<i>Marka İsmi</i>		☺				☺	☺			
<i>Marka Tutumu</i>		☺								
<i>Duygusal tepki</i>										

arasındaki en temel boyutlardan biri olduğu gerçeği, kavramın çok sayıda yazar ve araştırmacı tarafından gerek kavramsal (Aaker, 1991; Keller, 1993 gibi) gerekse de ampirik çalışmalarda (Cobb-Walgreen vd. , 1995; Berry (2000); Eagle ve Kitchen, 2000; Kish vd., 2001; Mackay, 2001(a,b); Yoo ve Donthu, 2002; Washburn ve Plank, 2002 gibi) yer almasıyla desteklenmektedir. Thode ve Maskulda (1998) ise farkındalık kavramını, tanıdıklık kavramı ile eşdeğer anlamda kullanmayı tercih ederler.

“*Marka çağrışımları*” kavramı ile “*imaj*” kavramı en çok kesişim gösteren boyutlardır. Marka çağrışımları, bir markaya ait hafızada yer alan tüm algılar, bilgiler, olgular olarak Aaker (1991) tarafından kavramsallaştırılırken; Cobb-Walgreen vd. (1995) kavramın içeriğinde otel ve temizlik malzemesi markalarına özgü özelliklere (ün, hizmet, fiyat, vb.) yer vermişlerdir. Aaker’ a (1991) benzer yaklaşımla Eagle ve Kitchen (2000), Yoo ve Donthu (2002) ve Washburn ve Plank (2002), markanın özelliklerini, sembol ya da logosunu ve markanın hafızadaki yerini ölçmeye yarayan soru ve ifadelerle, marka çağrışımlarını marka değerinin belirleyicilerinden birisi olarak ele almışlardır. Thode ve Maskulda (1998) ise Keller’ın (1993) marka imajı altında incelediği çağrışım türleri içerisindeki fiyat, sembolik ve işlevsel çağrışımları, marka çağrışımları kavramı içerisinde incelemiştir. Chen ve Chen’in (2000) çalışmasında ise sembolik çağrışımlar, marka çağrışımlarını oluşturmaktadır. Netemeyer vd. (2004) ise, marka çağrışımlarından sadece benzersizlik (uniqueness) kavramını, temel marka değeri boyutu olarak ele almış ve tüketicilerin markayı, rakip markalardan farklı algılama derecesi olarak tanımlamıştır.

“*Algılanan kalite*” boyutu, markanın rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılaması olarak ele alınırken (Kish, vd. 2001; Netemeyer, vd. 2004); aynı zamanda da soyut, genel duyguları ve ürüne ait özellikleri içeren bazı temel boyutları da ifade etmektedir (Aaker, 1991; Yoo ve Donthu, 2002; Washburn ve Plank, 2002).

“*Marka sadakati*” kavramı ise, ilişiklik boyutu adı altında, Lassar vd. (1995) tarafından, markaya ilişkin tüketicilerin olumlu düşüncelerinin göreceli gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda ilişiklik, marka ve tüketiciler arasındaki duygusal bağ olarak da ifade edilmektedir. Eagle ve Kitchen (2000), Mackay (2001a,b), Yoo ve Donthu (2002), Washburn ve Plank (2002)

ve Lin ve Kao (2004) ise çalışmalarında Aaker'ın (1991) kavramsal modeline sadık kalmışlardır. Netemeyer vd. (2004) ise, sadakat kavramının sadece davranışsal boyutunu temel marka değeri boyutu olarak ele alırken, bu kapsamda tüketicilerin marka için daha fazla para ödeme istekliliğini sorgulamıştır.

“*Algılanan değer*” kavramı, Kamakura ve Russell (1993) tarafından, fiyat ve tutundurma ile ifade edilemeyen marka değeri; Mackay (2001a,b), Lassar vd. (1995) ve Netemeyer, vd. (2004) tarafından ise tüketici tarafından maliyetlerle kıyaslamaya tabi tutulan algılanan (marka) fayda olarak ele alınmaktadır. Nesnel değer olarak, markanın fiyat üzerinden rekabet edebilme gücü “*marka hakimiyeti*” olarak tanımlanmaktadır. “*Soyut değer*” kavramı ise, algılanan faydadan nesnel fayda ölçütlerinin çıkartılması sonucu elde edilmektedir (Kamakura ve Russell, 1993).

“*İmaj*” kavramı, Keller (1993) tarafından, “marka imajı” bakış açısıyla ele alınmış; tüketici zihninde, çağrışımlar aracılığıyla yansıtılan marka algıları olarak tanımlanmıştır. Keller'ın (1993) marka imajı kavramı altında, Aaker (1991) tarafından marka çağrışımları olarak kavramsallaştırılan tanımlamaların yer aldığı görülmektedir. Faircloth vd. (2001) ve Kim vd. (2003) ise çalışmalarında Keller'ın (1993) imaj tanımlamasını aynen kullanmışlardır. Yine Keller'ın (1993) marka imajı kavramına sadık kalarak, Thode ve Maskulda (1998), coğrafi konum, ürün türü, biçimi ve değişkenliği kavramlarını, marka imajı boyutu altında ele almışlardır. Benzersizlik, beğenilirlik ve popülerlik kavramları ise Kish vd. (2001) tarafından marka değerinin ayrı birer belirleyicileri olarak ele alınsa da, her bir kavram Keller'ın (1993) tek bir boyut olarak değerlendirdiği marka imajı altında toplanmaktadır. Marka imajı kavramının yanı sıra, Lassar vd. (1995), tüketicinin ait olduğu sosyal grubun markayla ilgili beğenisine ilişkin algısını sosyal imaj kavramı altında boyutlandırmışlardır. Yine benzer yaklaşımla, Vazquez vd. (2002) çekici bulunan marka, yaşam tarzı, sosyal grup algısı, modaya uygunluk ve saygın marka gibi unsurları sosyal imaj ve kişisel imaj boyutları altında toplamışlardır.

Marka değerinin belirleyicileri arasında bir başka boyut olarak yer alan “*performans*”, bir markanın hatasız, uzun süreli fiziksel faaliyeti ve ürünün fiziksel yapısındaki kusursuzluğu hakkındaki tüketici yargısı olarak tanımlanmıştır (Lassar vd., 1995). Tasarlanmış özelliklere sahip olmayan ve işlevlerini yerine getiremeyen markanın, düşük seviyelerde marka değerine

sahip olduğu belirtilirken, Chen ve Chen (2000) ve Vazquez vd. (2002) bu kavramı işlevsellik adı altında boyutlandırmışlardır.

“*Güvenilirlik*”, Lassar vd. (1995) tarafından, tüketicinin firmaya ve firmanın faaliyetlerinin tüketicinin yararına olduğunu belirten firma iletilerine olan güveni olarak tanımlanmış; tüketicilerin güvendikleri markalara yüksek değer verdikleri savunulmuştur.

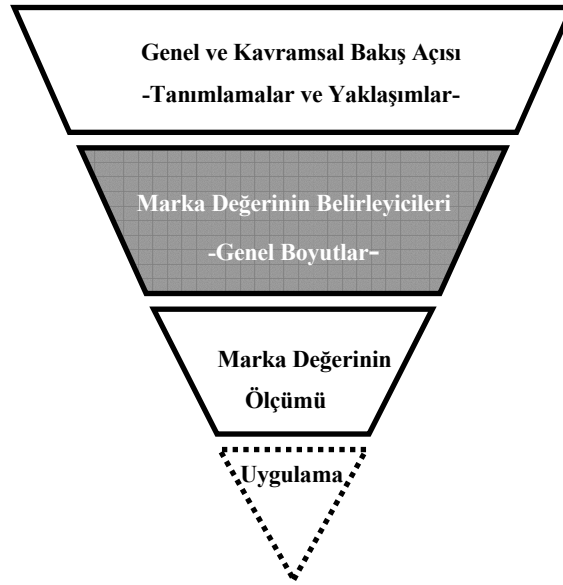
“*Marka anlamı*” boyutu ise, Berry (2000) tarafından, hizmet sektöründe marka değerinin bir belirleyicisi olarak ele alınmış ve tüketicilerin marka hakkındaki hakim algıları olarak tanımlanmıştır.

“*Marka ismi*” marka iletişiminin anahtar unsuru olarak görülürken (Myers, 2003), marka ismi ile pazarlanan ürünlerin tüketicilerce oluşturulan çağrışımlarının, marka ismine özgü özellikleri temsil ettiği düşünülmektedir (Vazquez vd., 2002). Mackay (2001a,b) ise marka isminin tüketicilerce algılanan kalitesini, marka değerinin belirleyici bir boyutu olarak ele almıştır. Aaker (1991) ve Keller (1993) ise, marka isminin, marka değerini belirlemedeki önemli rolünü, marka çağrışımları kavramı içerisinde ele almışlardır.

“*Marka tutumu*”, Faircloth vd. (2001) tarafından marka imajı ve marka değeri üzerinde belirleyici rol oynayan bir boyut olarak ele alınırken, tüketicilerin ürünleri algılamalarında filtre işlevi gördüğü öngörülmektedir. Mackay (2001a,b) ise, marka tutumunu, tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri göreceli önem olarak işlevselleştirmiştir.

Sonuç olarak, marka değerinin belirleyicilerini saptamaya yönelik kavramsal düzeydeki gelişmişliğe rağmen, mevcut literatür, boyutların ampirik düzeyde sınanması açısından henüz tatmin edici seviyeye yükselememiştir (Park ve Srinivasan, 1994). Marka değerinin belirleyicilerinin, birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlar altında incelendiği görülmekteyken, en yaygın benimsenen boyutların Aaker’ın (1991) kavramsal boyutlarının olduğu dikkati çekmektedir.

2.4. MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR



İkinci bölümün ilk başlarında ele alınan, marka değerine genel ve kavramsal bakışın ardından, marka değerini oluşturan boyutların kendi içlerinde derinlemesine incelenmesi bu kısmın temel amacıdır.

Marka değerinin işlevselleştirilmesinde, marka değerini oluşturan boyutların, iki genel grup altında dağıldıkları görülmektedir: *tüketici algıları* -farkındalık, çağrışımlar veya algılanan kalite gibi- ve *tüketici davranışları* -marka sadakati, seçimi, tercihi gibi- (Myers, 2003). Ancak, Aaker (1991) gibi kimi yazarların, hem algısal hem de davranışsal boyutları bir arada değerlendirmeyi önerdikleri görülür. Tüketici algılarını ve eylemlerini *birlikte* değerlendirmenin avantajı, tutumların, tek başlarına, genel pazar davranışını belirlemede zayıf bir gösterge olmasıdır (Myers, 2003).

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, derinlemesine 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.

2.4.1. Marka Sadakati

2.4.1.1. Marka Sadakatının Tanımlanması ve Yaklaşımları

Marka sadakati kavramı ilk olarak Copeland (1923) tarafından dile getirilmiş ve o tarihten itibaren literatürde 200'ün üzerinde tanımlama yer almıştır (Lau ve Lee, 1999). Sadık müşterilerin yaratılması ve firmaya kazandırılması yıllarca pazarlama uzmanlarının temel amacı olmuş, bir markanın uzun dönemdeki başarısının markanın sadık müşterilerine bağlı olduğu gözlenmiştir (Amine, 1998). Bu kapsamda, marka sadakati düzeyi, pazarlama stratejilerinin bir başarı ölçütü olarak değerlendirilirken, aynı zamanda da marka değerinin kısmi bir ölçütü olarak ele alınmaktadır (Knox ve Walker, 2001).

Kavramın genel yapısı üzerindeki süregelen ilgiye ve önemine ilişkin evrensel inanişaya karşın, tanımlanması ve ölçümüne yönelik ilerlemeler oldukça sınırlı kalmıştır. Marka sadakati kavramının özellikle, tekrarlı satın alma (Knox ve Walker, 2001), marka bağlılığı (Hawkes, 1994), ve tercihi (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001) kavramlarıyla eş anlamlı kullanıldığı görülmüştür.

Jacoby ve Chestnut (1978, s.80) tarafından yapılan, ve birçok araştırmada temel alınan, genel kabul görmüş tanımında ise, marka sadakati: (1) bir karar alma birimi tarafından, (2) bir takım markalar içerisinde, bir ya da daha fazla alternatif markayı ele alarak, (3) zaman içerisinde gösterilen, (4) önyargılı (tesadüfi olmayan), (5) davranışsal tepkilerdir (satın alma gibi), ve (6) bir psikolojik süreçler fonksiyonudur (karar alma, değerlendirme).

Bir markaya sadık tüketici bölümünün özelliklerini ise ilk ortaya koyan çalışmalardan biri olarak Day (1969), sadık tüketicileri, oldukça bilinçli, marka kararlarına güvenen, ürünün sık kullanıcısı ve günlük pazarlama faaliyetleri değişimlerinden az etkilenen müşteri bölümü olarak tanımlamaktadır.

Marka sadakatine ilişkin literatür, kavramın tanımlanmasında iki temel yaklaşımın altını çizmektedir. Bunlardan ilki olan “davranışsal yaklaşım”da, bir tüketicinin zaman içerisinde bir

markayı tekrarlı satın alması, marka sadakati olarak değerlendirilmektedir. “Tutumsal yaklaşım”da ise, bir markanın sürekli satın alımı gerek koşul bir davranış olarak ele alınırken, “gerçek” marka sadakati koşulu için yeterli görülmemektedir; bu davranışın sürdürülebilmesi için markaya karşı olumlu bir tutumla desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu iki yaklaşımın, marka sadakatinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Day 1969; Lim ve Razzaque, 1997; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001).

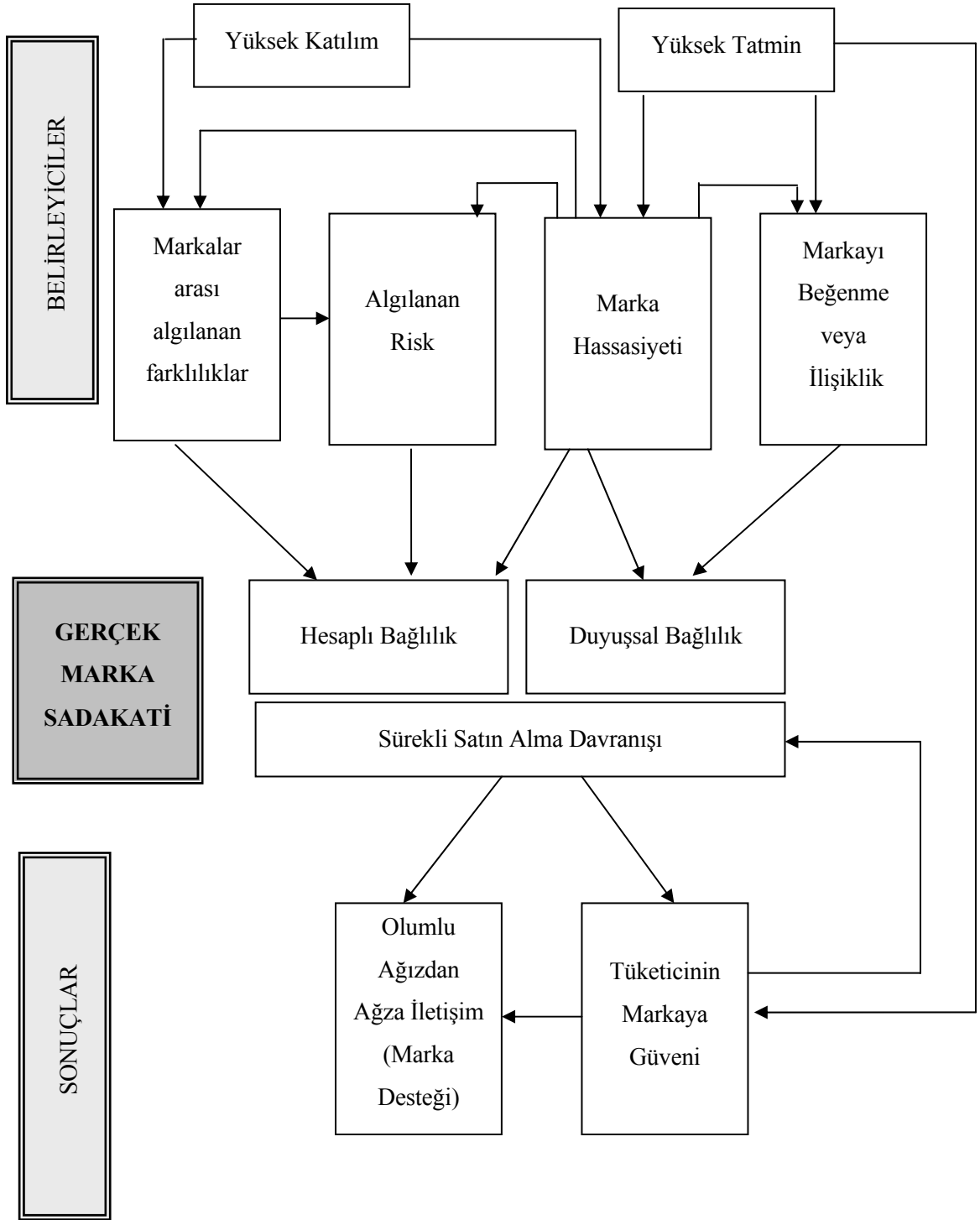
“Davranışsal yaklaşım”da, marka sadakati, tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma eylemi olarak ele alınmaktadır. Bu tekrarlı satın alma davranışları, sadece tek bir markanın satın alınması, aynı ürün sınıfından en sık tercih edilen markanın satın alınması, satın alma sıklığı veya zaman süreci içerisinde aynı markanın satın alınması gibi eylemleri içermektedir. Her ne kadar bu bilgiler faydalı olsa da ya da veri toplaması ve ölçümü açısından kolaylık sağlasa da (Quester ve Lim, 2003), tüketicileri sürekli aynı markayı satın almaya iten kişisel faktörleri açıklamada veya pazarlamacılara zaman içerisinde sürekli tüketici davranışları sağlamada yetersiz kalmaktadırlar (Knox ve Walker, 2001; Amine, 1998).

Davranışsal yaklaşımın, tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışını, çoğunlukla, tanımlamayla ve sayım yapmayla ilgilenmesi ve tekrarlı satın alma davranışını etkileyen faktörleri açıklamadaki yetersizliği (Dick ve Basu, 1994; Quester ve Lim, 2003), “tutumsal yaklaşım”ın (bağlılık=commitment) marka sadakati kavramına kazandırılmasına neden olmuştur. Bunun en önemli nedeni, sürekli satın alma davranışının ardında yatan iki olasılıktır. Bunlardan ilki, tüketicilerin çok fazla farkında olmadan, pasif olarak bir markayı tercih etmeleridir. Atalet (inertia) ya da sahte (spurious) sadakat olarak nitelendirilen bu durum, tüketicinin aynı markayı sadece alışkanlıktan alması, alternatifinin olmamasından, mağaza sadakatinden ya da araştırma çabalarını azaltmasından kaynaklanan bir bilinçsizlik sürecidir (Huang ve Yu, 1999). Bu nedenle, sürekli satın alma davranışına müdahalede bulunma, ilk fırsatta başka bir markaya geçme, ya da bunları yapmaya ikna olma (fiyat artışı, stokta bulunmama, vb.) olasılığı çok yüksektir. Bu tür durumlarda, tüketiciler pazarlama değişkenlerindeki oynamalara tepki vermektedirler. Sürekli satın alma davranışının ardındaki ikinci olasılık ise, gerçek marka sadakatidir. Tüketicinin bir markayı değiştirmesine engel olan “bağlılık”tır. Bu kapsamda, bağlılık, tüketici ile belirli bir marka arasındaki ilişkiler (veya tutum

gücü) olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle sadakat kavramının tanımı, bir markanın tekrarlı satın alımının (davranışsal yaklaşım) ötesine geçtiği görülmektedir (Quester ve Lim, 2003). Sonuç olarak, marka sadakati ile diğer sürekli satın alma davranışlarını birbirinden ayırt eden en önemli göstergenin “bağlılık” olduğu düşünülmektedir (Şekil 2.4.).

Bağlılığın iki temel nedeni vardır. Bunlardan ilki, markaya duyulan ilgiyi veya duygusal hisleri içeren duyuşsal nedenlerdir (duyuşsal bağlılık); diğeri ise, rakip markalara kıyasla algılanan risk ya da algılanan performans değişiklikleridir (hesaplı bağlılık). Duyuşsal bağlılık, tüketicinin markayla duygusal ilişikliğine ve özdeşleştirilmesine dayanan ilişkisini sürdürme isteğinin derecesidir. Hesaplı bağlılık ise, tüketicinin sürekli satın alma davranışını, markaya ilişkin faydaların başka bir markaya geçme maliyetini aştığı sürece sürdürmesine bağlıdır (Amine, 1998).

Marka sadakatinin tanımlanmasının ardından belirleyicilerine bakılacak olduğunda, katılımın (Knox ve Walker, 2001; Datta, 2003) ve tatminin (Bloemer ve Lemmink, 1992; Yu ve Dean, 2001; Datta, 2003) dolaylı belirleyiciler olarak ele alınırken; markalar arası algılanan farklılıkların, algılanan riskin, marka hassasiyetinin ve markayı beğenme veya ilişikliğin doğrudan belirleyiciler olarak ele alındığı görülmektedir. Katılım, markanın kişiye olan uygunluğu veya algılanan önemi olarak tanımlanmaktadır. Yüksek katılıma sahip bir ürünün tekrarlı satın alımı, marka sadakatinin bir göstergesi olarak değerlendirilirken, düşük katılıma sahip bir ürünün tekrarlı satın alımı, sadece bir alışkanlık olarak görülmektedir (Quester ve Lim, 2003). Doğrudan belirleyiciler ise gerçek marka sadakati ve atalet durumlarını ayırmaları bakımından ele alınmaktadırlar. Hepsinin ortak özelliği, markanın, sürekli davranışın merkezinde yer almasıdır. Rakip markalar arası algılanan farklılıklar, işlevsel veya psikolojik tutumlara dayanan farklılıkların ayırt edilmesine dayanan ürünle ilgili tüketicinin aşinalığına veya uzmanlığına bağlıdır. Algılanan riskin ise, iki bileşeni vardır: yanlış bir seçim yapma olasılığı ve bu yanlış seçimin olumsuz sonuçlarının önemi. Marka hassasiyeti, tüketicinin, seçim sürecinde marka bilgisini belirleyici bir kriter olarak kullanma eğilimini gösteren psikolojik bir değişkeni temsil eder. Son doğrudan belirleyici ise, tüketicinin bir markaya olan psikolojik yakınlığını vurgulayan, tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği duygusal hislerdir (Amine, 1998). Bunlara ilaveten, marka sadakatinin diğeri belirleyicileri ise Datta (2003) tarafından ürün performansı, fiyat, satış tutundurma, reklamlar, marka isimleri, tüketicinin



Şekil 2.4. Gerçek Marka Sadakati Kavramının Kavramsal Yapısı

(Kaynak: Amine, 1998, s.315)

demografik özellikleri, etnik köken, ürünün stok durumu, zaman, geçmiş marka kullanımları ve alışkanlıkları olarak genişletilmiştir.

Marka sadakatinin tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki iki temel sonuç ise, tüketicilerin markaya olan güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ve olumlu ağızdan ağza iletişim, diğer bir ifade ile marka desteğidir. Güven, marka sadakatinin gelişimindeki en kilit faktör olarak kabul edilmektedir (Lau ve Lee, 1999). Bağlı olduğu bir markaya güvenen tüketici, olumsuz görüşlerden ve dedikodulardan markasını koruma eğilimi gösterir ve diğer kişileri de aynı markayı kullanmaları yönünde teşvik eder (Knox ve Walker, 2001).

Marka sadakatinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde her iki yaklaşıma da gereken duyarlılığın gösterilmesi, farklı pazar sınıflarında meydana gelen marka sadakat özelliklerindeki farklılıkların (Tablo 2.5.) göz ardı edilmesine de engel olmaktadır. Pazarların kendilerine özgü özelliklerinden dolayı, marka sadakati belirleyicileri ve tüketici tepki düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

2.4.1.2. Marka Sadakatinin 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 (Cunningham, 1956). 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 (Aaker, 1991, s.39).

Tüketicilerin marka sadakati düzeyleri, farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında sınıflandırılrsa da, en genel kabul görmüş ayırım Aaker (1991) tarafından geliştirilmiştir (Şekil 2.5.). 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.

Tablo 2.5. Sadakat Yaklaşımlarının Sınıflandırılması

	Dayanaksız Tüketim	Dayanıklı Tüketim	Hizmetler
	Malları	Malları	
<i>Davranışsal Sadakat</i>			
Marka değiştirme	Var	Yok	Yok
Satın alma sıklığı	Yüksek	Düşük	Orta-Yüksek
Sadakat türü	Çok marka	Tek marka	Tek ya da Çok Marka
<i>Tutumusal Sadakat</i>			
Bağlılık	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Satın alma niyeti	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
<i>Sadakat Belirleyicileri</i>			
Algılanan Risk	Yok	Var	Var
Atalet	Yok	Yok	Var
Alışkanlık	Var	Yok	Var
Katılım	Düşük	Yüksek	Yüksek
Tatmin	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Mal/hizmet sunucusuyla ilişki	Düşük	Bilinmiyor	Yüksek

(Kaynak Rundle-Thiele ve Bennett, 2001, s.32)

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 özellikle takip edilemeyecek genel bir duygudur. Kişiler, her zaman-özellekle 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 (Aaker, 1991, s.40-41).

Sonuç olarak, bu düzeyler kati 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.



Şekil 2.5. Marka Sadakati Piramidi

(Kaynak: Aaker, 1991, s.40)

2.4.1.3. Marka Sadakatinin 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 (Aaker, 1991, s.49):

- *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 (Datta, 2003).
- *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.

2.4.1.4. Marka Sadakatinin Stratejik Değeri

Mevcut müşterilerin bir markaya olan bağlılığı, doğru yönetildiği takdirde, stratejik bir varlık olarak birçok şekilde değer sunma potansiyeline sahiptir (Aaker, 1991, s.46-49):

1. *Pazarlama maliyetlerinin azalması*: Yeni müşterileri kazanmak için yürütülen pazarlama faaliyetleri, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bir başka deyişle, sadakat, müşteri kazamanın maliyetlerini azaltır (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001). Olumlu ağızdan ağıza iletişim de, pazarlama maliyetlerini azaltan bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Jones ve Sasser, 1995; Lau ve Lee, 1999). Ayrıca, markaya sadık müşteriler, rakiplerin pazara girmesini önleyici önemli bir engeldir.
2. *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.
3. *Yeni müşterilerin kazanılması*: 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.
4. *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.
5. *Marka yayılımını destekleme*: Yeni ürün sunumlarında, ana markaya sadık tüketicilerin desteği ve ana marka tecrübesiyle, yeni ürünün başarısızlık riski azaltılmış olur (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001).

6. *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 (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Lin ve Chang, 2003).

2.4.1.5. 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. Jacoby ve Chestnut'ın (1978) üç ayrı kategoride -davranışsal, psikolojik bağlılık ve bunların bileşimi- incelediği ölçüm yöntemleri Aaker (1991) tarafından derinleştirilerek beş ayrı grupta ele alınmıştır (s.43-46):

2.4.1.5.1. Davranış Ölçütleri

Marka sadakatini belirlemenin dolaysız bir yolu, gerçek satın alma davranışlarını, özellikle de rutin davranışları belirlemektir. Bu tür ölçütlerden bazıları şunlardır:

- *Tekrar satın alma oranları*: ABC arabasına sahip olanları % kaç bir sonraki araba alımlarında da ABC arabasını satın alırlar?
- *Satın alım yüzdesi*: Bir tüketicinin en son yaptığı beş alışverişte, alınan her bir markanın oranı nedir?
- *Satın alınan markaların sayısı*: Kahve alıcılarının yüzde kaç sadece tek bir markayı satın alır? İki markayı? Üç markayı?

Tüketicilerin bir markaya olan sadakatleri, rakip ürünlerin sayısına ve ürünün niteliğine göre ürün sınıfına bağlı olarak değişiklik gösterir. Tuz, şampuan gibi ürünler için sadece tek bir markayı satın alan tüketicilerin oranı %80'in üzerindeyken, bu oran benzin, konserve sebze gibi ürün sınıflarında %40'ın altına düşmektedir.

Davranış ölçütleri verileri, her ne kadar nesnel ise de, bazı sınırlılıklara sahiptir. Elde etmesi güç ya da masraflı olabildiği gibi, gelecekle ilgili sınırlı teşhis sunmaktadır. Ayrıca,

davranış ölçütlerini kullanmak, marka değiştiren ve farklı aile bireyleri tarafından alınan birden fazla markayı ayırt etmeyi güçleştirir (Aaker, 1991, s.43-44).

2.4.1.5. 2. Marka Değiştirme Maliyetleri

Marka değiştirme maliyetlerinin incelenmesi, marka sadakatinin temellerini anlamada oldukça önemli bir fayda sunmaktadır. Eğer bir marka yerine başka bir markayı satın almak, müşteri ya da firma için masraflı veya riskli ise, tüketicinin markayı değiştirme olasılığının düştüğü görülmektedir.

En belirgin değiştirme maliyeti türü, bir ürün ya da sisteme yapılan yatırımdır. Örneğin, bir firma bir bilgisayar sistemi satın aldığı zaman donanım yatırımları masrafların sadece bir kısmını oluşturur. Yazılım ve personel eğitimi gibi masraflar da ayrıca gündeme gelmektedir.

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 (Aaker, 1991, s.44-45).

2.4.1.5. 3. Tatminin Ölçülmesi

Marka sadakatinin her düzeyindeki temel göstergesi, tatminin, daha da önemlisi, tatminsizliğin ölçümüdür. Müşteriler ne tür problemlerle karşılaşır? Neden bazı müşteriler markalarını değiştirirler? Bu nitelikteki tüm sorulara cevap aranırken ise, tatmin ölçümlerinin güncel ve geçerli, temsil edici ve hassas olduğunu bilmek önemlidir (Aaker, 1991, s.45).

2.4.1.5. 4. Markayı Beğenme

Marka sadakatinin dördüncü düzeyi beğenmedir. Müşteriler firmayı “beğeniyorlar mı”? Olumlu duygular firmaya karşı mı yoksa markaya karşı mı? Markaya karşı sıcak duygular

besleniyor mu? Markaya karşı geliştirilen olumlu etkiler, rekabetçi bariyerleri kırmaktadır. Belirli bir özellikten çok, genel beğenme duygusuna karşı mücadele vermek zordur. Genel beğenme düzeyleri ise beğenme, saygı, dostluk, güven gibi birçok şekilde derecelendirilebilir.

Bir markayı beğenme konusunun asıl önemli noktası ise, kavramın diğer marka özelliklerinden farklı olmasıdır. 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 (Aaker, 1991, s.45-46).

2.4.1.5. 5. Bağlılık (commitment)

Yüksek marka değerine sahip, güçlü markaların kendilerine sadık birçok müşterisi bulunmaktadır. Belirli bir sadakat derecesi mevcut ise, kendisini birçok şekilde ortaya koyar. Anahtar göstergelerden bir tanesi, marka ile girdiği iletişim ve ilişki miktarıdır. Tüketicinin başkalarıyla konuşmayı sevdiği bir şey mi? Tüketiciler markayı tavsiye etmenin yanı sıra, kişilere neden almaları gerektiğini de söylüyorlar mı? Kullanım için kolaylık ya da haz sağlıyor mu (Aaker, 1991, s.46)?

2.4.2. Marka Çağrışımları

2.4.2.1. Marka Çağrışımlarının Tanımlanması

Marka çağrışımları, herhangi bir markaya ait hafızaya “bağlanmış” şeylerdir (Aaker, 1991, s.109). Başka bir ifadeyle, zihindeki markaya ilişkin bilgi ağlarıdır ve tüketiciler için markanın anlamını içerirler (Keller, 2003, s.66).

Örneğin, McDonald’s, tüketici zihninde, altın kemerler (patates kızartması), çocuklar, kolaylık gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Şekil 2.6’da gösterilen tüketicilerin zihnindeki bu düşünsel ağ, sadece McDonald’s markasının çağrıştırabileceği birçok unsuru sergilemektedir. Coca Cola markası ise, serinlik, ferahlık, bulunabilirlik gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Aynı ürün sınıfında farklı çağrışımların vurgulanarak güçlü markaların yaratılması ise, markalama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Keller, 1993). Örneğin, Mercedes-Benz pazarlama

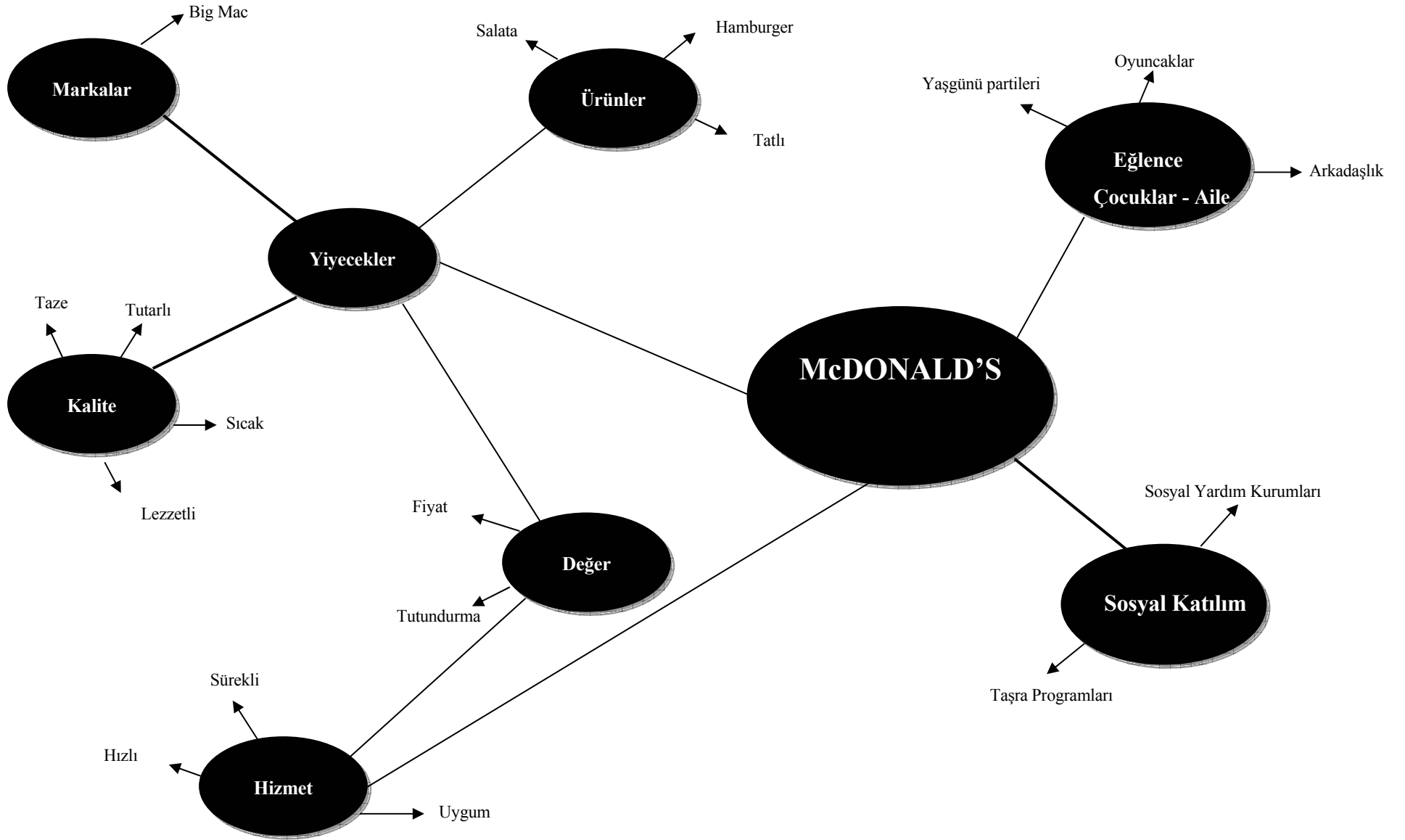
faaliyetlerinde, performans ve statüyü vurgularken, Volvo güvenlik üzerine güçlü çağrışımlar yaratmaktadır.

Marka çağrışımları kavramını tamamlayan ve onunla doğrudan ilişkili olan bir diğer kavram ise “marka imajı”dır. İmaj kavramının marka ile birlikte ele alınması 1950’li yıllara kadar uzanmaktadır. Örneğin, Tyler (1957), reklamlar aracılığıyla bir markaya imaj oluşturulmasını ve imaj çeşitleri incelemiştir. Reynolds (1965) ise, marka imajının pazarlama mesajı ve tüketici tepkisi arasındaki karmaşık ilişkiden doğduğunu ve kişilerin sahip oldukları çağrışımları incelemiştir. Marka imajı, genellikle bazı anlamlı şekillerde örgütlenmiş, çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1991, s.109). Tüketicilerin belirli markalarla ilişkilendirdiği sebepli veya duygusal algılar olarak da tanımlanmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Çağrışımlar ve imaj, nesnel gerçekliği yansıtan ya da yansıtmayan tüketici algılamalarını temsil ederler.

Olumlu bir marka imajının yaratılması ise, markaya ilişkin zihinde oluşturulan çağrışımların gücüne, beğenilirliğine ve benzersizliğine dayalı pazarlama faaliyetlerine bağlıdır (Keller, 2003, s.70). Marka çağrışımları sadece var olmakla kalmazlar, aynı zamanda, güçlülük düzeyine de sahiptirler. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici zihnine nasıl girdiğine (mesajın şifrenmesi) ve marka imajının bir bölümü olarak nasıl saklandığına (mesajın depolanması) bağlıdır. Güç, hem alınan bilginin miktarının (örn. tüketici bilgiyi ne kadar düşünüyor) hem de bilginin kalitesinin (örn. tüketici bilgiyi hangi biçimde düşünüyor) bir fonksiyonudur (Keller, 1993). Bir markanın “bağı”, eğer birçok tecrübeye ve pazarlama iletişimine dayanıyorsa, oldukça güçlü olabilir. Ayrıca, bu düzey, farklı “bağlar” tarafından da destekleniyorsa artabilir (Aaker, 1991, s.109). 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 (Keller, 1993).

2.4.2.2. Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Çok sayıda çağrışımdan ve onların değer sunabileceği çeşitli yollardan söz edilebilir. Çağrışımların firmaya ve müşterilerine değer sunma yollarından bazıları Tablo 2.6.’da gösterilmektedir.



Şekil 2.6. McDonald's Markasına İlişkin Düşünsel Ağ

(Kaynak: Aaker, 1996a, s.94)

Tablo 2.6. Marka Çağrışımlarının Değer Sunma Yolları

Değer Sunma Yolları	Kaynak
Farklılaşma yaratmak	Low ve Lamb (2000), Aaker (1991)
Bilgiyi işlemeye yardımcı olmak	Aaker (1991)
Satın alma nedeni yaratma	Rio vd. (2001)be11; Low ve Lamb (2000), Chen, (2001), Aaker, (1991)
Olumlu tutum ve düşünceler yaratma	Low ve Lamb (2000), Aaker (1991)
Marka konumlama için temel oluşturma	Low ve Lamb (2000)
Marka yayımı için temel oluşturma	Rio vd. (2001); Low ve Lamb (2000), Aaker (1991)
Marka sadakati yaratma	Chen (2001)

2.4.2.3. Marka Çağrışım Türleri

Çağrışım her biçimde görülebilirler ve ürünün özellikleriyle veya ürünün kendisinin dışındaki şeylerle ilgili olabilir (Keller, 1993; Chen, 2001). 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, 1991, s.114).

Aaker (1991, s.115) marka çağrışımlarını on bir sınıf altında detaylandırmıştır (Tablo 2.7.). Bir markaya yönelik çağrışımların sayısının artırılması, aynı markanın tüketici zihninde çağrışım yaratan çok sayıda yolu açacağından dolayı, güçlü marka değeri yaratmada oldukça faydalıdır (Chen, 2001). Bu anlamda, oldukça bilinen markaların çok boyutlu marka çağrışımlarına sahip oldukları bilinmektedir (Low ve Lamb, 2000). Yüksek değere sahip markaların, düşük değerli markalara kıyasla daha fazla sayıda ve daha net olumlu çağrışımlara sahip oldukları tespit edilmiştir (Rio vd. 2001(b); Chen, 2001).

Her ne kadar Aaker (1991) marka çağrışımlarını detaylı olarak on bir sınıfa ayırsa da, bazı yazarlar bu sınıflamayı daraltmışlardır. Örneğin, Keller (1993), içerikleri Aaker'ın (1991) sınıflandırmasıyla benzer olsa da marka çağrışımlarını üç ana grup altında toplamıştır.

Tablo 2.7. Marka Çağrışım Türleri

Temel boyut	Kavramsal Tanımlama	Kaynak
Ürün Özellikleri	İşlevsel / işlevsel olmayan	Rio vd. (2001); Low ve Lamb (2000); Thode ve Maskulda (1998); Farquhar ve Herr (1993); Keller (1993); Aaker (1991)
Örgüt Özellikleri	Örgüt yeteneği, sosyal sorumluluk	Chen (2001); Brown ve Dacin (1997); Aaker (1991)
Marka İsmi	Sembolik fayda	Bristow vd. (2002); Rio vd. (2001,a); Rio vd. (2001,b); Aaker (1991); Mackay (2001a); Janiszewski ve Van Osselaer (2000)
Müşteri faydaları	İşlevsel / deneysel / sembolik	Rio vd. (2001b); Farquhar ve Herr (1993); Keller (1993); Aaker (1991)
Ünlü kişi		Aaker (1991)
Soyut unsurlar		Rio vd. (2001); Thode ve Maskulda (1998); Aaker (1991)
Yaşam tarzı/ kişilik	Kullanıcı imajı	Rio vd. (2001); Keller (1993); Aaker (1991)
Kullanım/uygulama	Kullanım imajı	Farquhar ve Herr (1993); Keller (1993); Aaker (1991)
Ürün sınıfı		Farquhar ve Herr (1993); Keller (1993); Aaker (1991)
Rakipler		Aaker (1991)
Göreceli fiyat	Özellikler	Thode ve Maskulda (1998); Keller (1993); Aaker (1991)
Ülke/coğrafi konum		Aaker (1991)
Kullanıcı/müşteri	Kullanıcı imajı	Rio vd. (2001); Keller (1993); Aaker (1991)

Bunlardan ilki olan “özellikler”, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan şeklinde ikiye ayrılırken, ikinci çağrışım türü olarak “faydalar”, işlevsel, deneysel ve sembolik olmak üzere üç alt sınıfta incelenmektedir. Son çağrışım türü olarak ele alınan “marka tutumları” ise

tüketicinin markaya ilişkin genel tutumunu yansıtmaktadır. Chen (2001), ürün özelliklerini, müşteri faydalarını ve ürün sınıfını işlevsel ürün çağrışımları kategorisi altında toplamıştır. İşlevsel olmayan ürün çağrışımlarının ise, soyut unsurlar, müşteri faydaları, göreceli fayda, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü kişi, yaşam tarzı/kişilik çağrışımlarından oluştuğunu savunmuştur. Low ve Lamb (2000) ise ürün özellikleriyle ilgili algılanan kalitenin, marka imajının ve markaya yönelik tüketici tutumunun marka çağrışımlarının alt boyutlarını temsil ettiğini vurgulamışlardır. Bunlardan ilki, algılanan kalite, bir ürünün genel üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısını ifade eder. Marka imajı ise, işlevsel ve sembolik marka inanışları olarak ele alınmaktadır. Marka imajı çağrışımları, çoğunlukla, ürün kategorisine özeldir ve ölçümlerin ilgili marka kategorisinin kendine özgü özelliklerine göre şekillendirilmesi gerekmektedir (Park ve Srinivasan, 1994). Marka tutumu ise iyi ya da kötü, tüketicilerin bir marka ilişkin genel değerlendirmeleridir. Her ne kadar bu boyutlar marka değerinin ayrı ayrı boyutları olarak ele alınabilse de, bazı koşullar altında tek bir boyutu oluşturabileceklerinin gözden kaçmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketiciler, daha aşina oldukları markalar hakkında daha fazla ve derin çağrışımlara sahiptirler. Bu nedenle yüksek farkındalığa sahip tüketiciler için çok boyutlu marka çağrışımlarından söz edilirken, markaya karşı düşük farkındalığa sahip tüketiciler için tek boyutlu çağrışımlar geçerlidir (Low ve Lamb, 2000). Rio, vd. (2001, a) ürün işlevlerine yönelik çağrışımlar ve marka işlevlerine yönelik çağrışımlar şeklinde bir sınıflandırmaya giderek; garanti, kişisel tanımlanma, sosyal tanımlanma ve statü alt boyutlarını vurgulamıştır. İşlevsel faydaların temel olarak ürün özelliklerinden kaynaklandığı savunulurken, marka ismine yönelik çağrışımların ise sembolik faydaları oluşturduğu görüşü yaygındır (Rio vd. 2001b).

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 (Aaker (1991, s. 114).

2.4.2.4. Marka Çağrışımların Seçimi, Yaratılması Ve Sürdürülmesi

2.4.2.4.1. Çağrışımların Seçimi

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.

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 (Aaker, 1991, s.157-160):

1. **Kişisel analiz:** Marka özellikleri ve marka algılarıyla tutarlı olmak. 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.
2. **Rakiplerin çağrışımları:** Rakiplerden farklı olmak. 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 hakim marka olması koşulunda ise, firma için farklılık çabaları daha az öneme sahip olur; rakipler farkındalık yaratma çabalarını arttıırırlar.

3. **Hedef pazar:** Satın alma nedeni yaratmak ve değer katmak. 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.

2.4.2.4.2. Çağrışımların Yaratılması

Çağrışımlar, markaya bağlı herhangi bir şey tarafından yaratılabilir. Elbette ki, 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 araçlarındandır. Bu noktada reklam çabalarının doğrudan etkisi tartışılmazdır. Tutundurma ve tanıtım ise aynı derecede önemli diğer yaklaşımlardır. Marka çağrışımlarının yaratılmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar (Aaker, 1991, s.164-171):

1. *Sinyallerin tanımlanması ve yönetimi:* Tüketiciler sıklıkla gerçeklere dayanan bilgilere inanmakta güçlük çekerler. Hatta kimi zaman bu bilgiyi değerlendirecek ilgi ve yetenekten yoksun olabilirler. Çeşitli sinyallerden ve göstergelerden yararlanarak bu sıkıntıların üstesinden gelebilirler. Sağlıklı besinlere duyarlı bir müşteri, örneğin, ürünündeki tüm besin bilgilerini anlayamaz ya da anlamaya isteksizdir. Bunun yerine, tüketici, sağlıklı bir besine ait sinyalleri (kepek oranı, ...) görmeyi bekler. Hangi çağrışımların yaratılacağı önemlidir. Ancak yanıtlanması gereken sorulardan bir tanesi de “çağrışımların kilit sinyallerinin neler olduğu”dur.
2. *Tahmin edilemeyen sinyallerin 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 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.

3. *Tutundurmanın rolü:* Satış promosyonları satın alma kararı vermek için kısa vadeli teşvikler sağlar. Bu çabalar, satışları arttırmada etkili iken, fiyat duyarlılığını artırma 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.
4. *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.

2.4.2.4.3. 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 (Aaker, 1991, s.173-174):

1. *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 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.
2. *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.

2.4.2.5. 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 (Keller, 2003, s.440). 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 (Aaker, 1991, s.136).

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 (Keller, 2003, s.433). Cevaplayıcılardan, akıllarına ilk gelen kelime setini söylemeleri istenir. Arzulanan veya beğenilen çağrışımların belirlenmesi amacıyla, cevaplayıcılardan çağrışımlar arasında bir sıralama yapmaları beklenir (Chen, 2001).

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 (Aaker, 1991, s.137).

- Yansıtıcı teknikler (projective techniques): Bir markaya odaklanmak yerine, kullanım deneyimlerine, karar sürecine, marka kullanıcıya, 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.

2.4.3. Marka Farkındalığı

2.4.3.1. Marka Farkındalığının Tanımlanması

Marka farkındalığı kavramı, özellikle 1960’lı yıllardan bugüne yoğun olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Örneğin, Greenberg (1958), marka farkındalığının kaynakları odaklanırken, Bird ve Ehrenberg (1966) marka farkındalık düzeylerini ve tüketicinin ürün kullanımına etkisini araştırmışlardır.

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu fark etme ya da hatırlama yeteneği (Aaker, 1991, s.61) olarak tanımlanırken, aynı zamanda da tüketicinin markayı değişik koşullar altında tanıyabilme yeteneği olarak da ele alınmaktadır (Keller, 2003, s.64).

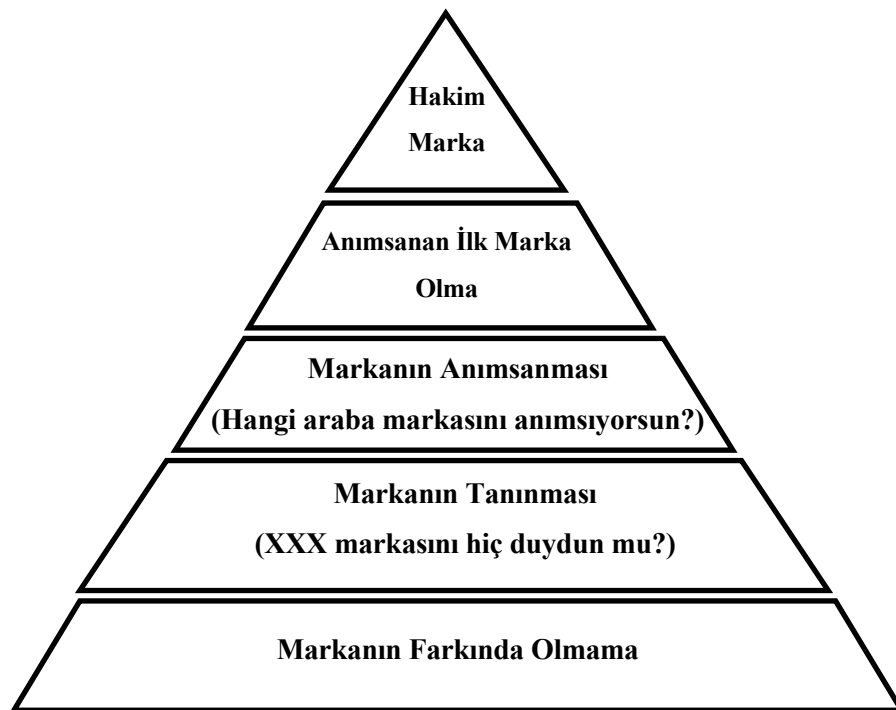
Marka farkındalığı, ürün kategorisi ve marka arasındaki bağı/ilişkiyi içerir. Üzerinde Levi’s yazılı büyük bir balon Levi ismini göze çarpıcı hale getirmesine rağmen, çoğu zaman isim farkındalığını arttırmaya yardımcı olamamaktadır. Bunun yerine, eğer, balon bir Levi’s kotuna benzer olarak şekillendirilse, ürüne ilişkin bir bağ kurulmuş olur ve balonun farkındalık yaratma etkinliğinin artırılması sağlanır (Aaker, 1991, s.61).

Marka değeri yaratmada, marka farkındalığının gerek koşul olmasına rağmen yeter koşul olmaması (Keller, 2003, s.64), çoğu zaman bu boyutun öneminin göz ardı edilmesine neden

olmaktadır. Halbuki, farkındalık, tüketici algılarını ve tutumlarını etkilemede rol oynayan bir değişkendir. Hatta bazı durumlarda, marka seçiminin ve hatta marka sadakatinin güdüleyicisi olabilmektedir (Aaker, 1996(a), s.114).

2.4.3.2. Marka Farkındalığının Düzeyleri

Marka farkındalığı, markanın fark edilmesine ilişkin belirsiz duygular ile ürün kategorisinde tek olduğuna inanç arasındaki düzeyler çerçevesinde değişir. Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki rolü ise, farkındalık düzeyine göre değişmektedir (Şekil 2.7.).



Şekil 2.7. Farkındalık Piramidi

(Kaynak: Aaker, 1991, s.62'den uyarlanmıştır)

Farkındalık düzeyinin ilk aşaması olarak, markanın tanınması (brand recognition), yardımcı 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 (Keller, 2003, s.67).

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, marka farkındalığının en alt düzeyidir; tüketicinin markayı satın alım noktasında seçtiği durumlarda kısmen önemli konuma sahip olur (Aaker, 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 (Keller, 2003, s.67). 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 (Keller, 2003; Aaker, 1991).

Markanın tanınması ve anımsanması, Mackay (2001a,b) tarafından marka değerinin pazar payı ile ilişkisi incelendiğinde, en iyi marka değeri ölçütleri oldukları belirlenmiştir.

Şekilde en üst düzeyi gösteren, güçlü bir anımsama konumuna sahip farkındalık, hakim markadır; yüksek bir cevaplayıcı yüzdesi ile anımsanan tek bir markadır. Hakim bir marka güçlü bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Birçok satın alma durumunda, diğer hiçbir markanın düşünülmediği durumları açıklamaktadır.

Marka farkındalığı düzeylerinin bir başka ayrımını ise Silverman vd. (1999) yapmışlar ve üç ayrı düzeyden bahsetmişlerdir. Bunlardan ilki markanın tanınmasıyla eşdeğer anlamda kullanılan “marka aşinalığı”dır. Marka aşinalığı, örnekledeki markayı duyan kişilerin yüzdesi alınarak hesaplanırken, farkındalığın ikinci düzeyi olarak ele alınan “marka beğenilirliği”, iyi-kötü, oldukça beğenirim-hiç beğenmem gibi sıfat çiftlerinden oluşan ölçekler yardımıyla

belirlenmektedir. Son düzey olan “doğrudan deneyim” ise, örneklemdaki markayı duyan, aynı zamanda da kullanan kişilerin yüzdesi alınarak tespit edilmektedir. Silverman vd. (1999), marka değerinin finansal sonuçlarını en çok etkileyen marka farkındalığı düzeylerinin ise, beğenilirlik ve doğrudan deneyim olduğunu tespit etmişlerdir.

2.4.3.2. Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?

Marka farkındalığı en az dört yolla değer yaratır (Aaker, 1991, s.63-67):

2.4.3.2.1. Diğer çağrışımların bağlanacağı destek

Marka farkındalığının tüketici kararlarını ilk etkileme şekli, marka imajını oluşturan marka çağrışımlarının oluşumuna ve gücüne olan etkisidir (Keller, 2003, s.68).

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, her biri hafızada birer bağı / ilişkiyi temsil eder.

Yeni bir mal veya hizmet, elbetteki 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.

2.4.3.2.2. 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.

2.4.3.2.3. Önem (substance) / bağlılık (commitment)

İsim farkındalığı, 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 – herkes tarafından kullanılıyordur.

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.

2.4.3.2.4. Göz önünde bulundurulmuş / dikkate alınan marka

Satın alma sürecindeki ilk aşama, seçim yapılacak bir grup markayı belirlemektir – düşünce kümesi. 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 (Keller, 1993). 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.

2.4.3.3. Marka Farkındalığının 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 (Keller, 2003, s.69).

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 çabasıdır. Logo, sembol, karakter ve paketlenme de diğer marka elemanları olarak marka farkındalığını yaratmada ve arttırmada kullanılan araçlardır (Keller, 2003, s.70).

2.4.3.4. Marka Farkındalığının Sınırlılıkları

Marka farkındalığı, 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 nedeni”ni ön plana çıkarmaya zorlamıştır (Aaker, 1991, s.69).

Bir diğer göz önünde bulundurulması gereken gerçek ise, marka farkındalığının, 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 (Chen, 2001).

2.4.4. Algılanan Kalite

2.4.4.1. Algılanan Kalitenin Tanımlanması

Algılanan kalite, güçlü bir markanın temel taşı olarak kabul edilmektedir (Farquhar, 1989). Kalite, soyut ve/veya somut ürün özelliklerini ifade ederken (Kotler, 2000; Erdem, 1998); 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 aşağıda belirtilen diğer kavramlardan farklılık gösterir (Aaker, 1991, s.85):

- 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” hedefi.

Tüketiciler belirli bir malı/hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikler kümesi içerisinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler (Erdem vd., 2004). 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 algılamaları içerdiğinden, çoğu zaman, nesnel olarak belirlenmesi zordur. Bunun ötesindeki gerçeklik ise, tüketicilerin, kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri bakımından oldukça önemli farklılıklar göstermeleridir (Aaker, 1991, s.85). Örneğin, BİM süpermarketlerinin, ürün çeşitliliği, personel hizmetlerinin düzeyi, mağaza yerleşimi açısından Migros’tan daha düşük algılanan kaliteye sahip olduğu söylenemez. Sadece daha farklı kriterlerle değerlendirilebilir-ucuzluk ürünleri gibi.

Algılanan kalite, tatminden farklıdır. Bir tüketici, performans düzeyine ilişkin düşük beklentiye sahipse tatmin olabilir. Algılanan kalite, ayrıca, tutumdan da farklıdır. 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 (Rowley, 1998).

2.4.4.2. Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?

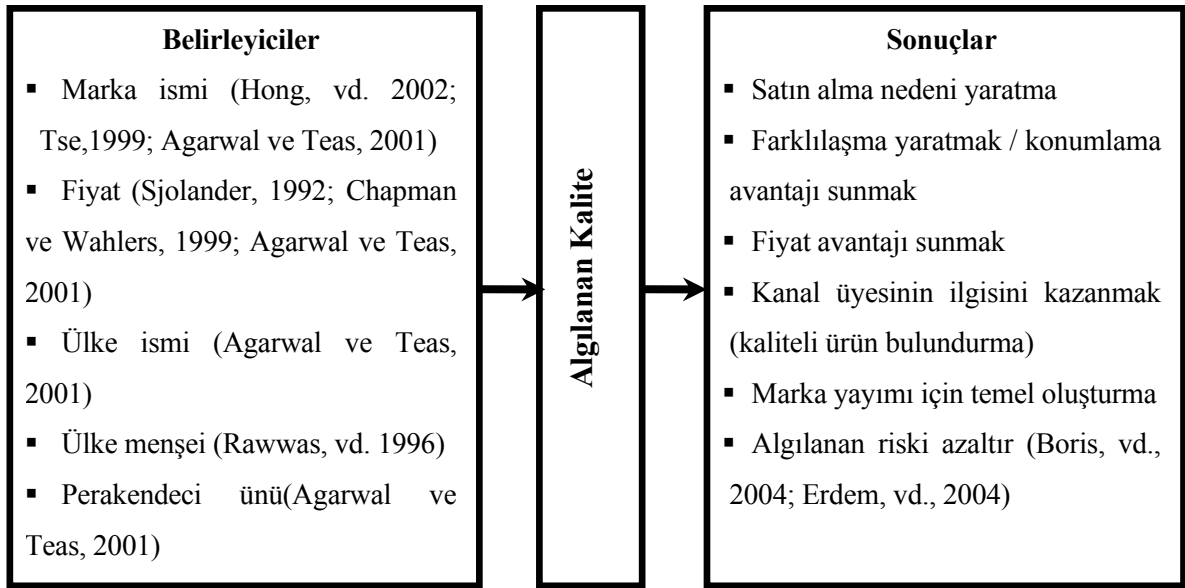
Algılanan kalitenin anlaşılmasında ve dolayısıyla yönetilmesinde, öncelikle kendisini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Neden bazı müşteriler kalitenin düşük ya da yüksek olduğuna inanırlar? Tüketiciler genel kalite değerlendirmelerini yaparken hangi özelliklerden faydalanırlar?

Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürüne ait özellikleri içeren bazı temel boyutlara da dayanmaktadır. Ürünün kendisine 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 (Aaker, 1991, s.86).

Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak ise, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından ilk olarak belirlenen ve daha sonra birçok araştırmada yaygın olarak benimsenen ve kullanılan (Licata ve Mowen ,1995) beş boyut, somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, anlayış (empati) ve yetkinliktir.

Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak genel kabul görmüş bu kriterler doğrultusunda farklı araştırmacılarca, sekiz ayrı hizmet kalitesi kriteri daha tespit edilmiştir (Winsted, 2000, 402-403): *samimiyet* (Deighton, 1992; Grove ve Fisk, 1983; Hochschild, 1983; Romm, 1989; Lockwood ve Jones, 1989), *önem verme* (Bitran ve Hoech, 1990; Brown ve Swartz, 1989; Goodwin ve Frame, 1989; Surprenant ve Solomon, 1987; Bitran ve Hoech, 1990), *algılanan kontrol* (Bateson, 1985; Bateson ve Hui, 1992; Bitran ve Hoech, 1990; Klaus, 1984), *nezaket* (Bateson ve Langeard, 1982; Bolton ve Drew, 1991; Goodwin ve Smith, 1990; Carman, 1990), *resmiyet* (Goodwin ve Frame, 1989; Houston ve Gassenheimer, 1987; Goodwin ve Smith, 1990), *içtenlik* (Goodwin ve Frame, 1989; Goodwin ve Smith, 1990; *kişiselleştirme* (Brown ve Swartz, 1989; Schneider, 1980; Surprenant ve Solomon, 1987; Chandon, 1997), *dakiklik* (Bateson ve Langeard, 1982; Taylor, 1994; Lovelock, 1983; Mars ve Nicod, 1984).

Algılanan kaliteyi anlayabilmek için ise, bu temel boyutların (mal veya hizmete özgü özelliklerin) yanı sıra kendisini etkileyen diğer değişkenlerin tanımlanmasının ve ölçülmesinin doğurduğu sonuçların da tespiti oldukça önemlidir (Şekil 2.8.). Örneğin, Hong, vd. (2002) ve Tse (1999) marka isminin, tüketicilerin algılanan kalite değerlendirmeleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Agarwal ve Teas (2001) de benzer olarak, fiyatın yanı sıra, ülke ismi, mağaza ismi ve marka isminin algılanan kaliteyi etkileyici değişkenler olarak kabul etmişlerdir. Özellikle fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişki birçok araştırmanın temelini oluşturmuştur (Peterson, 1970; Gardner, 1971; Sjolander, 1992; Chapman ve Wahlers, 1999; Agarwal ve Teas, 2001). Fiyat, ürün özellikleri gibi, diğer kalite sinyallerinin mevcut olmadığı durumlarda kalitenin en önemli göstergesi olarak dikkate alınmıştır. Rawwas, vd. (1996) ise tüketicilerin ürün kalitelerine yönelik algılarını, milliyetçilik duygularının yönlendirdiğini ve dolayısıyla, ülke menşeinin, algılanan kalitenin önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir.



Şekil 2.8. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri ve Sonuçları

Sonuç olarak, algılanan kalitenin firmaya ve müşterilerine değer sunma yollarında bazıları, Şekil 2.8.'de gösterildiği gibi, farklılaşma sunarak ve algılanan riski azaltarak (Erdem vd., 2004) satın alma nedeni yaratma, marka yayımı için temel oluşturma ve kanal üyesinin ilgisini kazanmaktır (Aaker, 1991, s.86). Fiyat avantajı açısından ise Sethuraman ve Cole (1997)

tarafında yapılan bir araştırmada, algılanan kalitenin bir marka için fazladan fiyat ödenme isteğinin önemli belirleyicilerinden olduğu görölmüştür (Low ve Lamb, 2000).

Algılanan kalite ile diğer kilit stratejik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde ise, (Aaker ve Jacobson, 1994):

- *Algılanan kalite pazar payını etkiler:* diğer değişkenler kontrol altına alındığında, üstün kaliteli ürünlerin müşteriler tarafında 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 algılamalarını 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. Örneğin, pazar payının algılanan kaliteyi birçok yolla etkileyebileceği Hellofs ve Jacobson (1999) tarafından tespit edilmiştir.

2.4.4.3. Üstün kaliteli 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 (Aaker, 1991, s.94).

Markaların sürekli olarak genel kalite düzeylerini yükseltme çabaları ise her zaman yeterli değildir; aynı zamanda da performanslarından sapma risklerini azaltmak için çabalamalıdır (Rust vd. 1999).

Üstün kalitenin elde edilmesine yönelik yapılan çalışmalarda Aaker (1991, s.94-96) tarafından 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.

2.4.5. Ülke Menşei (Country of Origin)

2.4.5.1. Ülke Menşeinin Tanımlanması ve Önemi

Küresel pazarların gelişimiyle, uluslararası rekabeti etkileyen en önemli faktörlerden olan ülke menşei kavramı ve tüketicilerin mal / hizmet değerlendirmelerine olan etkisi, kavramın pazarlama uzmanları ve araştırmacıları tarafından yoğun olarak incelenmesine konu olmuştur (Al-Sulaiti ve Baker, 1998). Kavrama ilişkin, çalışmalarda ve araştırmalarda en yaygın kullanılan tanımlamalar Tablo 2.8.'de gösterilmektedir.

Ülke menşei kavramının, 1960'lı yıllardan bu günü kadar, pazarlama literatüründe yoğun olarak incelenmesinin en önemli nedeni, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarında oynadığı belirleyici roldür (Schooler, 1965). Tüketicilerin kalite algıları üzerinde belirleyici etkisi, tüketici değerlendirmelerinde bilgi kaynağı olarak görev üstlenmesi, ülke ve kültür simgeleyicisi olması, yeni pazarlara girmek için soyut engel yaratması ve tüketicinin zaman içerisinde geliştirdiği mal/hizmete ilişkin tutumların veritabanı olarak hizmet etmesi,

kavramın önemini vurgulayan diğer etmenlerdir (Tablo 2.9.).

Tablo 2.8. Ülke menşei Tanımları

Tanımlar	Referanslar
Tüketicilerin ve işadamlarının, belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin sahip oldukları resim, ün ve önyargılar	Nagashima (1970)
Ürünü veya markayı pazarlayan firmanın genel müdürlüğünün bulunduğu ülke	Johansson vd. (1985)
Ürünün gerçek anlamda nerede üretildiğinden bağımsız olarak, tüketicinin bir ülke ile belirli bir ürünü veya markayı, ürünün kaynağı ülke olarak ilişkilendirmesi	Jaffe ve Nebenzahl (2001)
“Made in” etiketinin üzerindeki ülke; ürünün gerçekte üretildiği ülke bilgisi	Hsieh (2004)

Tablo 2.9. Ülke menşeinin Önemi

Etkileri	Referanslar
Kalite algıları üzerinde belirleyici etkisi vardır	Bilkey ve Nes (1982)
Tüketici değerlendirmelerinde, bilgi kaynağı görevi üstlenirler	Schooler (1965); Li vd. (1994); Haubl (1996); Ahmed vd. (2002)
Ülke ve kültür simgeleyicisidir	Phau ve Prendergast (2000)
İthal ürünlere karşı olumsuz tüketici algısı şeklinde,yeni pazarlara girmek için soyut engel yaratırlar	Al-Sulaiti ve Baker (1998)
Tüketicinin zaman içerisinde geliştirdiği, mal/hizmete ilişkin tutumların veritabanı olarak hizmet eder	Phau ve Prendergast (2000); Ahmed, vd. (2002)

Ülke menşei etkisinin sistematik olarak akademik ortamda araştırılması, Schooler’in (1965) *Journal of Marketing* dergisindeki yayını ile başlamıştır. Bu çalışmada, Orta Amerika ortak pazarında, aynı ürüne yönelik tüketici değerlendirmelerinin ülke menşesine göre değişmesi incelenmiştir. Bu dönemlerdeki ülke menşei çalışmaları, daha çok, farklı koşullar altında ülke menşei etkisinin olup olmadığı ile ilgilenmişlerdir. Farklı ülkeler, farklı ürün kategorileri ve hem endüstriyel alıcılar hem de tüketiciler üzerinde ülke menşeinin kısmen de olsa anlamlı etkileri saptanmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995).

Bilkey ve Nes’in (1982), ürün değerlendirmelerinde ülke menşei etkisini vurguladığı yayını ise, o tarihe kadar yayınlanmış 25 tane ülke menşesine ilişkin yayının literatür taramasıdır. Neredeyse, her on ülke menşei çalışmasının dokuzunda atıf alan (Peterson ve Jolibert, 1995) bu araştırmanın sonucundaki niteliksel değerlendirmeye göre, “ülke menşei tüketici algılarını etkileyen önemli bir faktördür ancak etki derecesi halen bilinmemektedir” (Bilkey ve Nes,

1982, s.94). Birçok araştırmanın çıkış noktası olarak, bu çalışmada vurgulanan diğer bulgular ise:

- Farklı, daha gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin değerlendirmeleri de birbirinden farklı olmaktadır,
- İmajlarda olabilecek değişikliklerden dolayı, tutumlar zaman içerisinde değişkenlik gösterebilir,
- Tüketicilerde, kendi ülkelerine ait ürünleri, yabancı ürünlerden daha olumlu değerlendirme eğilimi gözlenmektedir,
- Ürün değerlendirmeleri ve ekonomik gelişmişlik arasında olumlu bir ilişki gözlenmektedir.

Ülke menşei kavramının yaygın olarak tartışılmaya başlanmasıyla birlikte, ilişkili olduğu diğer ilgili kavramların da detaylı olarak tanımlanması gerekliliği doğmuştur. Bu kavramlar (Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s.26-27):

- HC- Ana ülke (home country): Tüketicinin sürekli olarak ikamet ettiği ülke. Ana ülkenin, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve mal veya hizmetlere ilişkin tutumları üzerinde kültürel ve sosyal etkisi vardır.
- DC- Tasarımın yapıldığı ülke (designed in country): Ürüne ilişkin herhangi bir parçanın veya ürünün tamamının tasarımının yapıldığı ülke. Genel pazarlama stratejileri içerisinde, DC'nin önemi az olmakla birlikte, en çok otomotiv ve moda sektörlerinde önem kazanmaktadır.
- MC- Üreten ülke (made in country) : “Made-in” etiketinin üzerinde ismi görülen ülke. Genellikle, üretimin son aşamasının yapıldığı ülkedir. Geleneksel, “made-in” etiketlemesi, üretimin sadece tek bir ülkede yapıldığını varsayar. Parçaların kaynağını gözardı eden bu yaklaşım sonucu, iki tanım daha eklenmiştir.
- PC- Temel parçaların veya bileşenlerin üretildiği ülke.
- AC- (assembled in): Son üretim aşamasının gerçekleştiği ülke.

Yukarıdaki tüm tanımlarda, her ülke, ürüne gerçek anlamda bir katkı sağlamaktadır. Bazı durumlarda ise, ürüne bir katkı sağlamayan bir ülke, bir marka ile çağrıştırılabilir (Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s.27). Diğer taraftan, uluslararası modern pazar ortamında, bileşenlerini / parçalarını birçok farklı ülkeden tamamlayan çok uluslu firmaların gelişimiyle, bir ürünün

kaynağı olan ülkeyi tanımlamak oldukça güç hale gelmiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998).

Bu durum özellikle, uluslararası tanınmış, güçlü markalar için geçerlidir. Bu gözlem ülke menşei kavramının doğmasının temel sebebi olmuştur.

Birçok yazarın ise (Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Papadopoulos, 1993; Lee ve Schaninger, 1996), ülke menşei kavramını, üreten ülke (made in country) ve son üretim aşamasının gerçekleştiği ülke (assembled in) ile eşdeğer anlamda kullandıkları görülmektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998; Hsieh, 2004).

Araştırılmaya başlandığı ilk yıllardan günümüze kadar birçok yayınlanmış çalışmada (Tablo 2.10), ülke menşeinin ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararları üzerinde kısmen de olsa bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir (Haubl, 1996). Tablo 2.10'da 1965 yılında Schooler'ın çalışmasıyla yönlenen ülke menşei araştırmalarının, çoğunlukla, ülke menşeinin tüketicilerin ürün değerlendirme aşamasına ve satın alma kararlarına etkilerini sorguladıkları görülmektedir. Bu kapsamda, araştırmaların yoğun olarak A.B.D.'ndeki tüketicilerle gerçekleştirilmiş olması, bu kavramın farklı uluslararası ortamlarda da sorgulanması gerekliliğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bir diğer çarpıcı bulgu ise, ülke menşei konu alan araştırmaların, yoğunlukla, ürünler üzerinde gerçekleştirildiği, özellikle de otomobil markalarının en yaygın araştırılan ürün sınıfı olduğudur. Bilkey ve Nes'in (1982) literatür taramalarında hiçbir çalışmanın hizmet sektörüne yönelik olmaması ve en güncel ülke menşei literatür taraması olarak bilinen Al-Sulaiti ve Baker'ın (1998) incelediği 99 çalışmadan sadece yedisinin hizmet sektörünü kapsamaması, ülke menşei kavramının bu alanda göz ardı edildiğinin ve araştırmaların oldukça sınırlı ve yetersiz kaldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Javalgi vd., 2001). Uluslararası hizmet pazarlamasına ve ülke menşeiine ilişkin akademik yayınları, yirmi yıllık bir period içerisinde inceleyen Javalgi vd. (2001), ülke menşei etkilerinin hizmet sektörü için de geçerli olduğunu saptamıştır. Yazarların bulgularına göre, taranan birçok makalede ürünlere benzer bulgulara rastlanmıştır. Örneğin, marka isimlerinin iyi bilinmediği durumlarda, ülke menşei etkisinin daha fazla gözlendiği, gelişmiş ülkelere ilişkin hizmetlerin daha az gelişmiş ülkelerin hizmetlerine kıyasla daha olumlu değerlendirildiği saptanmıştır. Hizmet sektörünün uluslararası çalışmalarda araştırılmasının en önemli kısıtı olarak ise, hizmetlerin belirli özelliklerinde, kültürlere özgü uyumlaştırmaların ve değişikliklerin yapılması olduğu vurgulanmıştır.

Tablo 2.10. Ülke menşesine Yönelik Çeşitli Temel Yayınlar

Referanslar	Amaç	Mal / Hizmet	Sorgulanan Ülke Menşesi	Cevaplayıcı Ülkesi	n
Schooler (1965)	Aynı ürüne yönelik değerlendirmelerin ülke menşesine göre değişmesi	Ürün – meyve suyu/kazak	Guatemala, Kosta Rika, El Salvador, Meksika	Guatemala	200
Erickson vd. (1984)	Ürün değerlendirme sürecindeki imaj değişkenleri etkisi	Ürün – otomobil	A.B.D., Almanya, Japonya	A.B.D.	96
Han ve Terpstra (1988)	Ülke menşesi ve marka isminin, tüketicilerin tek ve çok ülkeli ürünleri değerlendirmesine etkileri	Ürün – otomobil ve TV	A.B.D., Almanya, Japonya, Kore	A.B.D.	150
Ettenson (1993)	Tüketicilerin karar alma davranışı üzerindeki, marka ismi ve ülke menşesi bilgisi	Ürün – TV	Rusya, Polonya, Macaristan, A.B.D., Japonya, Almanya,	Rusya, Polonya, Macaristan	92 + 95 + 128
Tse ve Gorn (1993)	Küresel markalar kapsamında ülke menşesi etkisi	Ürün – müzik sistemi	Japonya, Endonezya	A.B.D.	153
Li vd. (1994)	Ülke menşesi etkisi, marka ve fiyat bilgisinin satın alma niyeti üzerine etkisi	Ürün – CD ve kahve makinesi	Japonya, Meksika	A.B.D.	126
Haubl (1996)	Ülke menşesi ve marka isminin, ülkelerarası modellenebilir etkisi	Ürün – otomobil	Almanya, Fransa, Çek Cumhuriyeti	Almanya, Fransa	309 + 313
D’Astous ve Ahmed (1999)	Ülke menşesi bilgisinin tüketici satın alma kararlarındaki etkisi	Ürün – Video kaset kaydedicisi	13 ülke	Kanada	194 + 190
Ahmed vd. (2002)	Tüketicilerin gemi seferleri değerlendirmeleri üzerine ülke menşesi ve marka etkisi	Hizmet – Gemi seferleri	A.B.D., Malezya	Singapur	192
Amine ve Shin (2002)	Ülke menşesi bilgisi ve satın alma niyeti üzerindeki tüketici milliyeti etkisi	Ürün – Walkman ve radyo	Çin, Japonya, Brezilya, Endonezya, G. Kore, Malezya, Meksika, Tayvan	A.B.D., Tayland	192 + 129
Hui ve Zhou (2003)	İmalatçı ülke bilgisinin, farklı marka değerine sahip ürünler üzerindeki etkisi	Ürün – kaset çalar	Japonya, Meksika	A.B.D.	192
Hsieh (2004)	Farklı milliyetler ve markalar kapsamında, tüketici satın alma davranışı üzerindeki ülke menşesi etkisi	Ürün – otomobil	11 ülke	20 ülkede	3028

Ülke menşei kavramına yönelik yoğun çalışmalara ve kısmen benzer bulgulara rağmen, tüketici algıları ve değerlendirmeleri üzerinde, genellenebilir etkisinden söz etmek oldukça güçtür (Peterson ve Jolibert, 1995). Bunun nedeni kavramın oldukça karmaşık olan doğası ve sadece farklı koşullar altında gözlenebilen, duruma bağlı (context-dependent) etkisidir (Peterson ve Jolibert, 1995).

2.4.5.2. Ülke menşeinin marka değerine etkisi

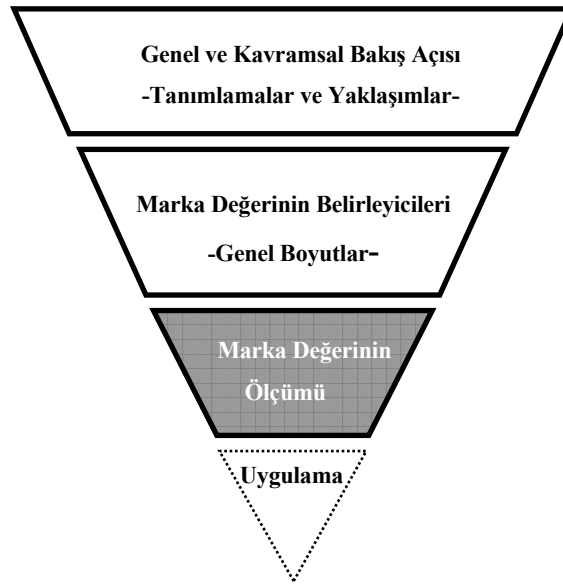
Markalama stratejilerinin etkinliğinin ve başarısının göstergesi olan marka değerinin belirlenmesinde, küresel ortamda kıyasıya rekabet gösteren çok sayıdaki marka, tüketicilerin farklı belirleyicilere ihtiyaç duymasını gerektirmiştir; ülke menşei bu role hizmet eden dışsal bir belirleyicidir (Lin ve Kao, 2004).

Ülke menşeinin, kişilerin marka değerine yönelik tutumları üzerinde önemli derecede etkisinin saptanmış (Bilkey ve Nes, 1982; Phau ve Prendergast, 2000) olunmasına rağmen, bu iki değişken arasındaki etkileşim henüz oldukça sınırlı sayıda ve kapsamda sorgulanmıştır.

Marka değeri ve ülke menşei faktörlerini bir arada ele alan ilk makalelerden birisi Han ve Terpstra'nın (1988) ülke menşei ve marka isminin, tüketicilerin tek ve çok ülkeli ürünleri değerlendirmesine etkilerini ölçen yayınları olmuştur. Araştırmaları sonucunda, tüketicilerin kalite algıları üzerinde, marka isminin ve ülke menşeinin anlamlı etkileri tespit edilmiştir. İki değişken arasındaki etkileşimi araştıran diğer yayınlarda da benzer bulgulara rastlanmıştır; düşük prestijli bir ülkeye ait bir ürünün, marka kalitesine yönelik imajında da bir düşüş olduğu gözlenmiştir. İthal ürün veya markalar için, tüketicilerin gösterdikleri milliyetçilik duygusu ise, yine gözlenen bulgular arasındadır (Phau ve Prendergast, 2000). Son yıllar içerisindeki, tüketicilerin marka değerlendirme ve tercihleri üzerinde ülke menşei etkisini araştıran en kapsamlı çalışmalardan biri olan Hsieh'in (2004) yayını, MORPACE araştırma firmasından elde edilen ikincil verilere ait 12 ülkedeki 3028 araba sahibi tüketiciyi kapsamaktadır. Onbir ülkeye ait uluslararası 53 tane marka üzerindeki ülke menşei etkisi araştırılmış; olumlu ülke menşei değerlendirmelerinin gerçek marka satın alma davranışıyla sonuçlandığı tespit edilmiştir. Diğer bulgular ise, (1) uluslararası markaların az bulunduğu yerlerde, ülke menşei etkisinin daha belirgin olduğu ve (2) markanın, ülke menşei-marka satın alma ilişkisine

etkisinin, marka tutumu ve algılanan kalite ile pozitif etkileşimde olduğudur. Bu araştırma, her ne kadar, farklı ülkeleri, ülke menşelerini ve markaları içermekte olsa da, araştırmaya ilişkin en önemli kısıt, çalışmanın tek bir ürüne (otomobil) yönelik olması ve bulguların da bu ürün sınıfına (otomobil sektörü) hitap etmesidir.

2.5. MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ



Marka değeri boyutlarının tespiti ve irdelenmesi, marka değeri ölçümlerinin en temel aşamasıdır. Bölüm 3'te ayrı ayrı detaylı olarak ele alınan bu boyutlar, marka değeri ölçüm sisteminin birer elemanı ve değer belirleyici birer ölçütü olarak görev yaparlar.

Her ne kadar, marka değeri ölçümüne yönelik birçok ampirik uygulama literatürde göze çarpsa da (Cobb-Walgren vd. 1995; Thode ve Maskulda 1998; Vazquez vd. 2002; Yoo ve Donthu, 2002, gibi), bu uygulamalar ya marka değerinin tüm boyutlarını göz önüne almaktan uzak ya da uygulamaları belirli markalar veya pazarlarla sınırlı araştırmalardır. Marka değeri kavramının ve boyutlarının yapılandırılmasında en temel rolü oynayan Aaker (1996b) ve Keller (2003) ise, her ne kadar ampirik bir uygulamasını yapmasalar da, marka değeri ölçümlerinde de sistematik yapıyı oluşturarak, çoklu pazar ortamlarında uygulanabilir temel ölçütleri literatüre kazandırmışlardır.

Marka yönetimindeki en büyük zorluklardan bir tanesi, marka değerini belirleyecek en güvenilir ve hassas ölçütlerin saptanması ve uygulanması olduğundan, bu tür ölçütlerce yönlendirilecek marka hedefleri ve faaliyetleri sayesinde, marka yaratma ve geliştirme çabaları daha etkin ve gerçekçi şekilde hayata geçirilebilecektir (Aaker, 1996b). Bu anlamda, başarılı marka yönetimi, geçerli ve güvenilir marka değeri sisteminin ve yöntemlerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

2.5.1. Marka Değeri Ölçüm Sisteminin Geliştirilmesi

Marka değerinin belirleyicilerinin / boyutlarının ve sonuçlarının nasıl ölçüldüğünün detaylarına girmeden önce, marka değeri ölçüm sisteminin genel olarak anlaşılması ve çok boyutlu bir bakış açısının oluşturulması faydalı olmaktadır.

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 (Keller, 2003, s. 389). Böyle bir sistemin geliştirilmesindeki amaç ise, marka değeri belirleyicilerinin ve sonuçlarının tamamıyla anlaşılmasına yönelik yaklaşımlar geliştirmektir.

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 kılmaktadırlar (Keller, 2003, s. 399). 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.

2.5.1.1. Marka Değeri Ölçümlerinin Özellikleri

Marka değerinin en etkin şekilde ölçülmesi, değerlendirilmesi ve izlenmesi açısından ölçüm kriterlerinin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Aaker, 1996b, s.104):

- 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 dahil 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 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.

2.5.1.2. Marka Değeri Ölçümlerine Yönelik Yaklaşımlar

Müşteri-temelli marka değeri ölçümleri “doğrudan” ve “dolaylı” olmak üzere iki yaklaşımdan oluşur (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Doğrudan yaklaşım, markanın ürüne sağladığı katma değeri ortaya çıkartmaya odaklıdır (Krishnan ve Hartline, 2001). 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 (Keller, 1993). 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 (Keller, 2003).

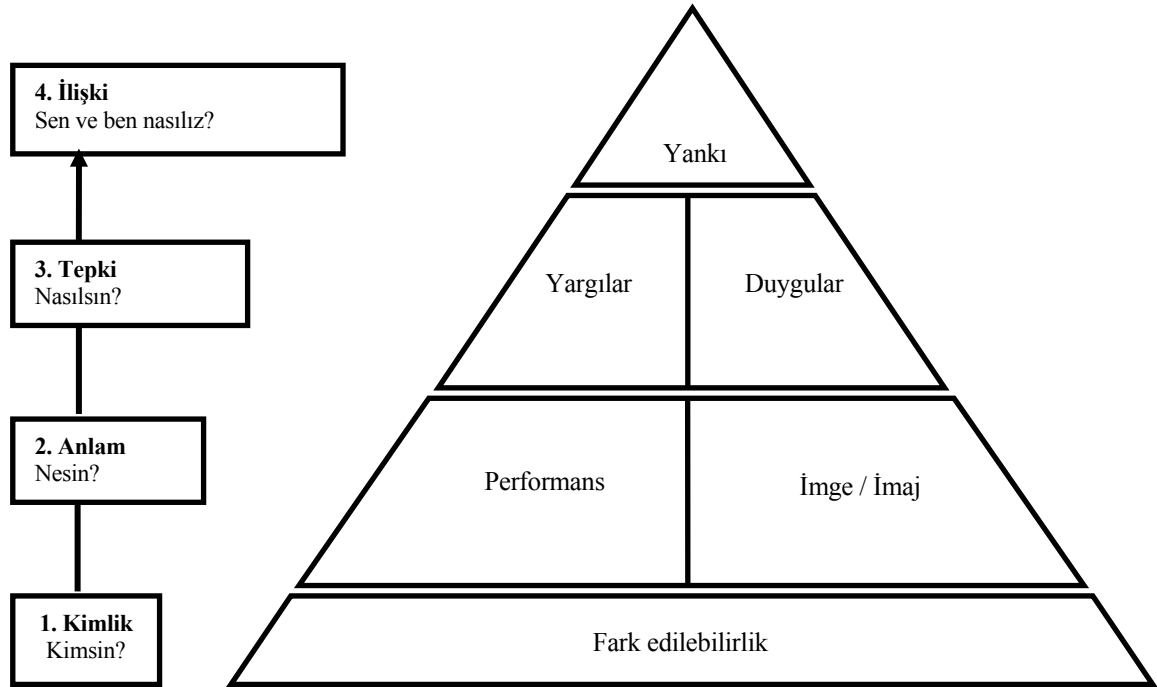
Diğer taraftan, dolaylı yaklaşım ise, müşteri temelli marka değerinin potansiyel kaynaklarını belirlemeye odaklıdır (Keller, 2003). Marka değerini belirleyen boyutların, bu boyutların özelliklerinin ve birbirleriyle ilişkilerinin saptanmasını gerekli kılmaktadır. Herhangi bir boyutun ölçümü, marka değerinin 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 (Keller, 1993). Ancak, Agarwal ve Rao (1996)'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 (Mackay, 2001a).

2.5.2. Marka Değeri Belirleyicilerinin Ölçümü

2.5.2.1. Marka Değeri Ölçüm Sisteminde Marka Blokları

Marka değeri ölçüm sistemi içerisinde, sırasıyla, altı tane marka bloğundan söz etmek mümkündür (Keller, 2003, s.75-93). Bu bloklar arasındaki anlamsal bağ ise, Şekil 2.9'da gösterilen piramit ile kurulmaktadır. Anlamli düzeyde marka değeri yaratma, piramidin tepesine ulaşmakla ve sadece doğru bloklar doğru yerde yer alırsa mümkündür (Keller, 2003, s.76).



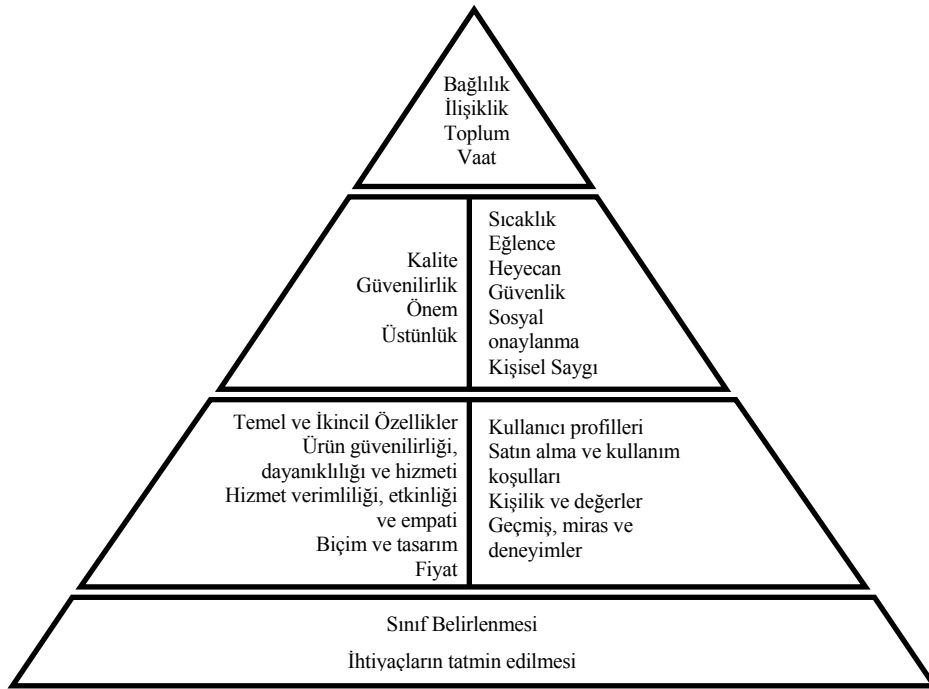
Şekil 2.9. Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi

(Kaynak: Keller, 2003, s.76)

Bu dört aşamayı takip ederek, doğru marka kimliği, anlamı, tepkisi ve ilişkisi yaratmak ve bu değişkenlerin ölçümünü yapmak oldukça kapsamlı ve zor bir süreçtir. İlk aşamada, tüketicinin markayı tanımlaması ve tüketici zihninde belirli bir ürün sınıfıyla ya da tüketici ihtiyacıyla marka çağrışımlarının yer alması sorgulanır. İkinci aşamada, tüketici 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 tüketici tepkilerinin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Son olarak da, bu marka tepkilerinin, tüketici ve marka arasında yoğun ve aktif bir sadakat ilişkisi yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır. Görüldüğü gibi, kimlikten ilişkiye uzanan bu süreçte, marka anlamının marka kimliği olmadan, marka tepkisinin doğru marka anlamı yaratmadan ve nihayetinde uygun tepkiler yaratılmadan istenen marka ilişkisinin kurulamayacağı aşıkardır (Keller, 2003, s.75-76).

Marka değeri piramidinin, daha kapsamlı incelenmesinde ise, Şekil 2.10'da detaylandırılan alt boyutları dikkate almak gerekmektedir. Ancak, bu çerçeve 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 (Keller, 2003, s.400).



Şekil 2.10. Marka Bloklarının Alt Boyutları

(Kaynak: Keller, 2003, s.77)

Şekil 2.9 ve 2.10’da 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 tamamıyla karşılayacak mallar ve hizmetler yaratmak olduğu düşünüldüğünde, 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 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 imajıdır. Marka imajı, daha çok, markanın tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak özellikleriyle ilgilenir. 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 özellikleri ile ya da sahip olmayı arzuladıkları kişisel imajları ile tutarlı bir marka kişiliğine sahip 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 tatminini 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, kendiyle 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 tamamıyla 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.

2.5.2.2. Marka Değeri Ölçüm Sisteminde “Marka Değeri Onu”

Aaker (1996b), marka değeri ölçümlerini önceden kavramsallaştırdığı (Aaker, 1991) 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 (2003) 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 dahil edilmesinin nedeni ise, algılanan kalitenin her zaman aynı hassasiyeti gösterememesidir. 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 çıkartır. 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 (1996) göre, marka değerinin ölçümünde kullanılabilir 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 yanıltıcı 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.

MARKA DEĞERİ BELİRLEYİCİLERİNİN ULUSLARARASI ANALİZİ: A.B.D., TÜRKİYE VE RUSYA UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

“Yönetim, şu anki kullanım şekliyle bir Amerikan icadıdır. Dünyanın diğer yerlerinde, sadece uygulamaları değil, yönetim kavramı bütünüyle değişiklik gösterebilir ve A.B.D.’de normal kabul edilen ve arzulanan teoriler de sapma gösterebilir.” (Hofstede, 1993, s.81).

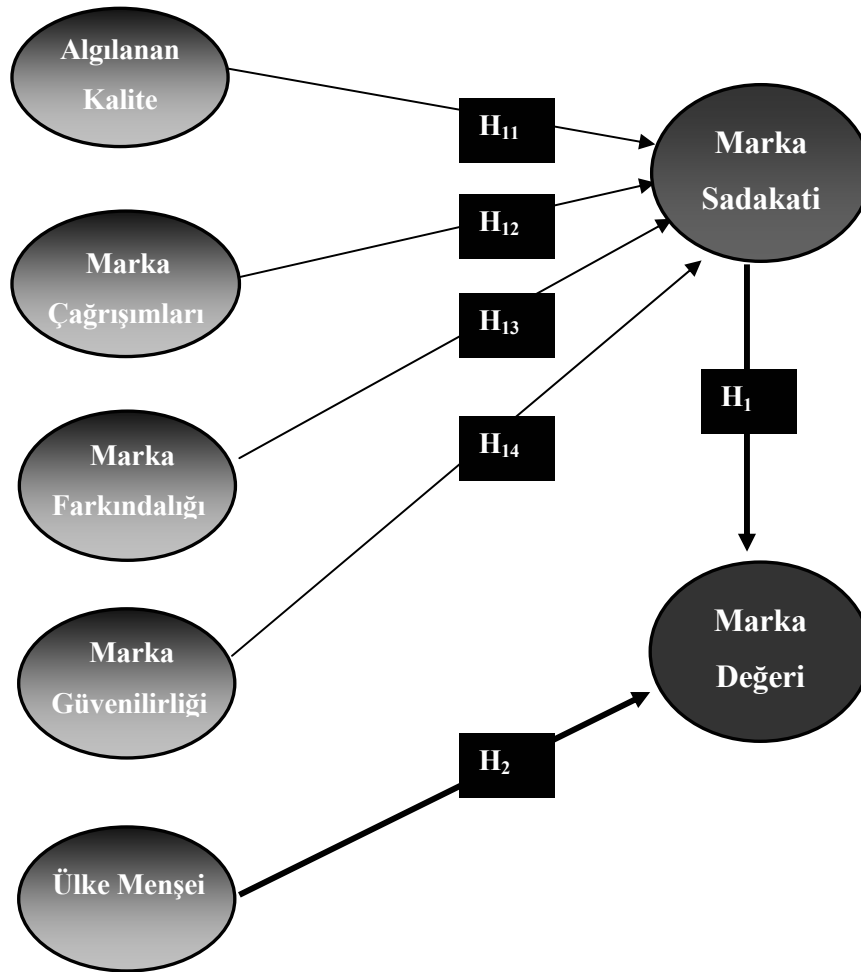
Marka yönetimi, stratejileri ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımları için de, Hofstede'nin birçok kültürler ve ülkelerarası çalışmaya yön veren ifadelerinde olduğu gibi, benzer kaygıları taşımak mümkündür.

Uluslararası pazarlama çevresi içerisinde, global markaların yanı sıra yerel markaların da ulusal sınırların ötesinde hızla artan faaliyetleri, marka stratejileri ve marka değeri yaklaşımlarının farklı uluslararası ortamlarda test edilmesini ve değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Özellikle tüketici temelli yaklaşımlar söz konusu olduğunda, marka değerini belirleyen ve etkileyen temel faktörlerin farklı kültürlerde sınanması göz ardı edilmeyecek bir gerekliliktir.

Bu doğrultuda, araştırmanın amaçlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Tüketici bakış açısından, marka değerinin belirleyicilerini, önem derecelerini ve etkileşimlerini saptayarak bir model önerisinde bulunmak,
- Marka değeri belirleyicilerinin ülkelerarası farklılıklarını ve benzerliklerini uluslararası pazar ortamında test etmek;
- Mal ve hizmet markaları açısından, marka değerinin belirleyicilerini ve önem derecelerini arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri tespit etmek;
- Ülke menşei faktörünün, marka değeri üzerindeki belirleyici etkisini, ülkelerarası kıyaslamalarla sınamak,

Belirtilen amaçlar kapsamında, Şekil 3.1.'de kavramsallaştırılan, tüketici temelli marka değerini belirleyen boyutların, marka değeri üzerindeki etki dereceleri ülkelerarası karşılaştırmalarla sorgulanmıştır. Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği, marka sadakatini etkileyerek marka değeri üzerinde dolaylı etkiye sahip boyutlar olarak ele alınırken, marka sadakati ve ülke menşei marka değerini doğrudan etkileyen faktörler olarak görülmüş ve bu ilişkiler aşağıdaki hipotezlerle sorgulanmıştır:



Şekil 3.1. Marka Değeri Belirleyicileri Kavramsal Modeli

H₁₁: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₂: Marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₃: Marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₄: Marka güvenilirliğinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁: Marka sadakatinin marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Ülke menşeinin marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

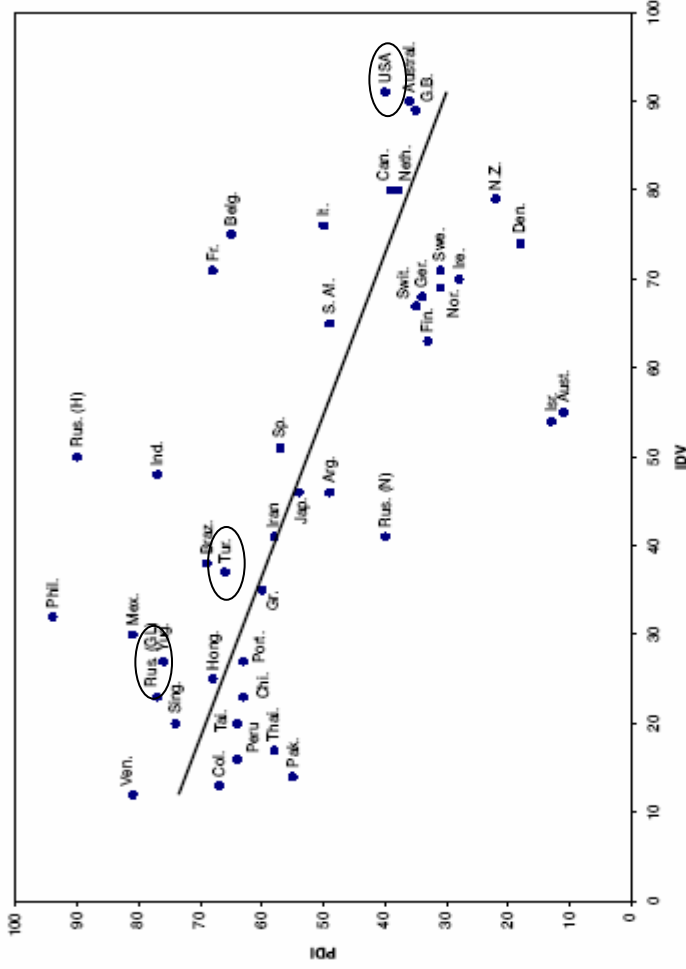
Her ne kadar, Aaker (1991), marka güvenilirliğini, algılanan kalite boyutu içerisinde ele alsa da, markanın tüketici algılarında oluşturduğu güven unsuru (Ambler, 1997; Jevons ve Gabbott, 2000; Erdem ve Swait, 1998), marka sadakatini etkileyen ayrı bir boyut altında ele alınmıştır. Ayrıca, Yoo vd.'nin (2000) Aaker'ın (1991) kavramsal modelini sorguladıkları ampirik çalışma sonucundaki önerileri doğrultusunda, marka değerinin belirleyicileri olarak algılanan kalitenin, marka farkındalığının ve çağrışımlarının, öncelikle marka sadakatini etkileyen boyutlar olarak ele alınması, bu boyutların marka değerine etkilerinin ise bu ilişki üzerinden dolaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma, uygulamanın küresel birer mal ve hizmet markası seçilerek üç farklı ülkede gerçekleştirilmesi ve marka değerini belirleyici boyutların ülkeler arası benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya konulması açısından önemlidir. Ayrıca, gerek mal gerekse de hizmet markası sunan firmalara, tüketici bakış açısının stratejik marka yönetimine yansıtılarak, marka değeri belirleme ve ölçüm yaklaşımları geliştirmede genel bir bakış açısı sunması açısından da faydalı olması düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Uluslararası genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için, hizmet ve mal markalarına yönelik marka değeri modelleri, A.B.D., Türkiye ve Rusya'daki ayrı örneklemeler kapsamındaki cevaplayıcılardan elde edilerek oluşturulmuştur.

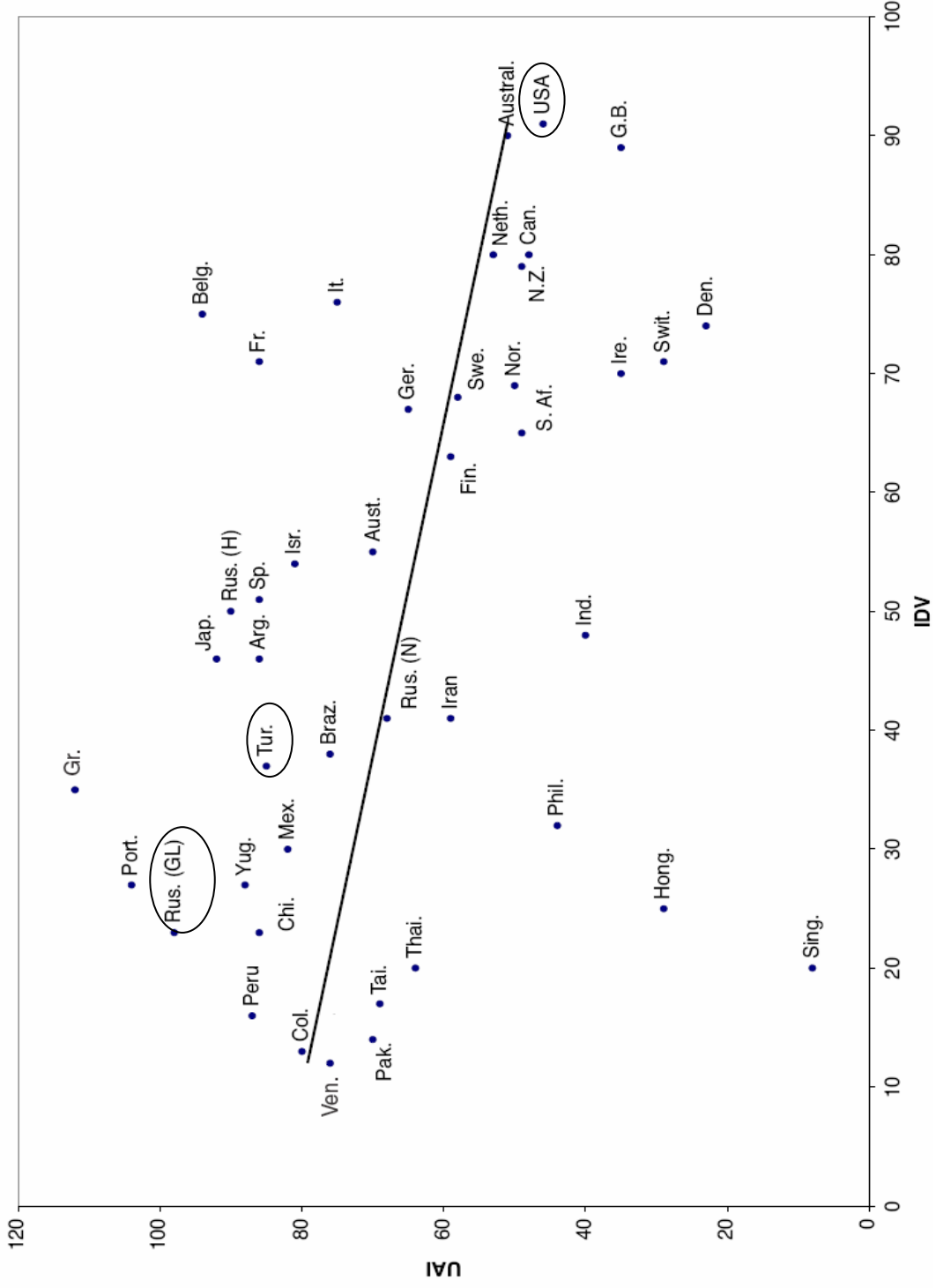
Bu üç ülkenin seçiminde, öncelikle, (1) genellenebilirlik –Hofstede'nin (1993) ülkeler arası ayrımını temsil edebilecek farklı ülkelerin seçimi (Keillor vd. 2004), (2) veri elde edebilme – her ülke için güvenilebilir verilerin elde edilmesini sağlayabilecek uzman veya akademisyen ağının varlığı (Keillor vd. 2004) önemli rol oynamıştır. Bu kapsamda, A.B.D., Türkiye ve Rusya'nın farklı konumlarını gösteren Şekil 3.2-3.4'te Hofstede'nin (1993) çalışmasına paralel olarak, güncellenmiş Rusya verilerini içeren, GLOBE araştırmasının bulguları yer almaktadır (Latova ve Latov, 2003).



Abbreviations: Arg.—Argentina; Austral.—Australia; Aust.—Austria; Belg.—Belgium; Braz.—Brazil; Can.—Canada; Chi.—China; Col.—Colombia; Den.—Denmark; Fin.—Finland; Fr.—France; Ger.—Germany; G.B.—Great Britain; Gr.—Greece; Hong.—Hong Kong; Ind.—India; Ire.—Ireland; Isr.—Israel; It.—Italy; Jap.—Japan; Mex.—Mexico; Neth.—Netherlands; N.Z.—New Zealand; Nor.—Norway; Pak.—Pakistan; Phil.—Philippines; Port.—Portugal; Sing.—Singapore; S. Af.—South Africa; Sp.—Spain; Swe.—Sweden; Swit.—Switzerland; Tai.—Taiwan; Thai.—Thailand; Tur.—Turkey; USA—United States; Ven.—Venezuela; Yug.—Yugoslavia; Rusia (H)—data for Russia according to Hofstede; Rusia (N)—data for Russia according to Naumov; Rusia (GL)—data for Russia according to GLOBE. The straight line shows the function of inverse relation between the indices of individualism and power distance.

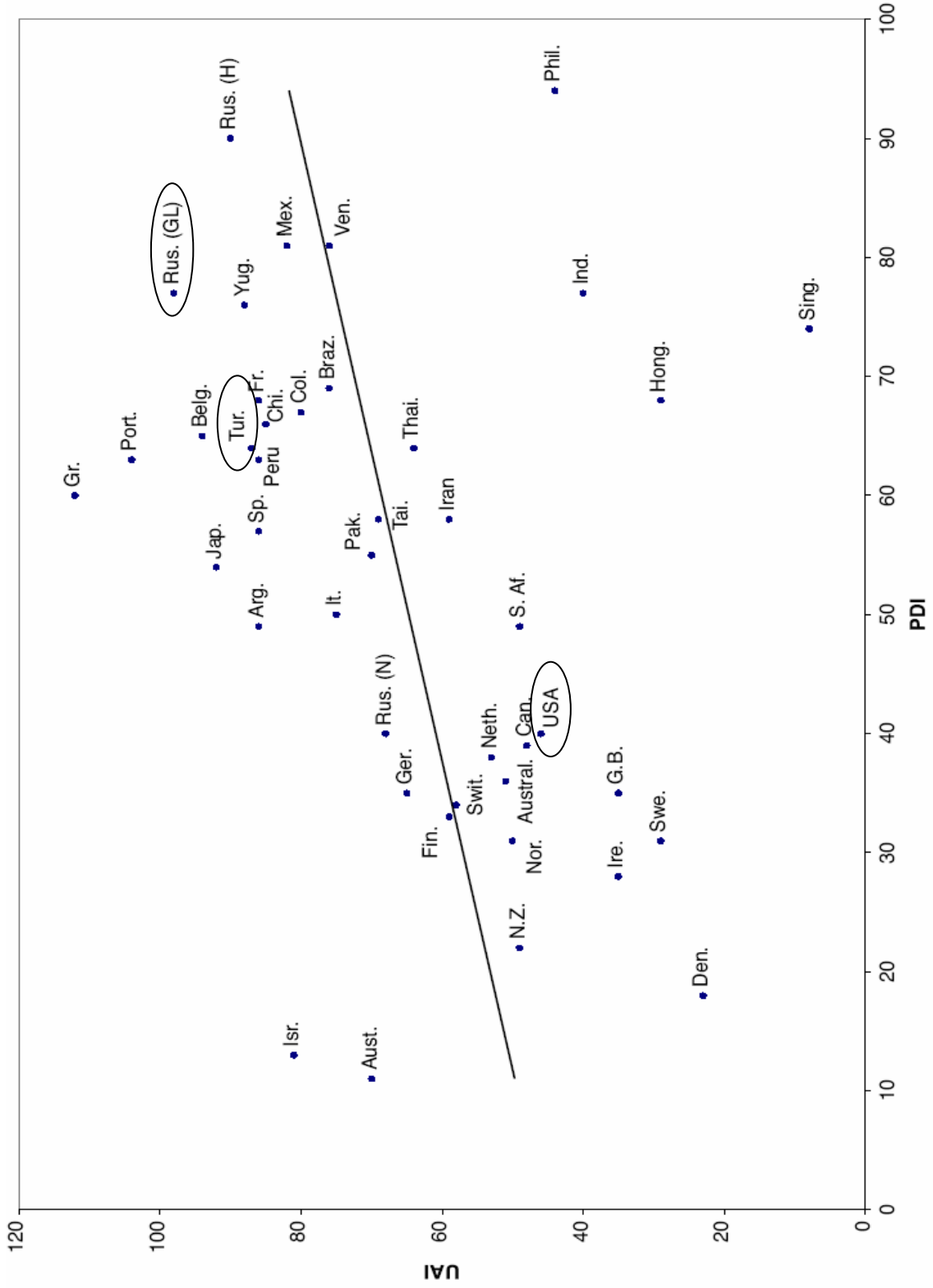
Şekil 3.2. Farklı Ulusal Kültürler Arasındaki Güç Mesafesi ve Bireycilik İlişkisi

Kaynak: (Latova ve Latov, 2003, s.31)



Şekil 3.3. Farklı Ulusal Kültürler Arasındaki Belirsizlikten Kaçınma ve Bireycilik İlişkisi

Kaynak: (Latova ve Latov, 2003, s.32)



Şekil 3.4. Farklı Ulusal Kültürler Arasındaki Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesi İlişkisi

Kaynak: (Latova ve Latov, 2003, s.33)

Markaların seçiminde ise, ürün markalarını temsil edecek bir marka ile hizmet markalarını temsil edecek diğer bir markanın belirlenmesi hedeflenmiştir. Her üç ülkede de, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında benzer tüketici deneyimlerini sunan ürün ve hizmet markasının seçimine dikkat edilerek (Keillor vd. 2004), Business Week dergisinde her yıl yayınlanan, Interbrand araştırma firmasının yaptığı “En Değerli Küresel 100 Marka-2004” listesi içerisinde, ürün kategorisinde ilk sıradaki Coca Cola markası ve hizmet kategorisindeki Disney’den sonra ikinci sırada yer alan McDonald’s markası belirlenmiştir (Tablo 3.1.).

Tablo 3.1. Dünyanın En Değerli 10 Markası

Sıralama 2004	Sıralama 2003	Marka	2004 Marka Değeri (Milyon \$)	2003 Marka Değeri (Milyon \$)	Değişim (%)	Ülke
1	1	COCACOLA	67,394	70,453	-4	A.B.D.
2	2	MICROSOFT	61,372	65,174	-6	A.B.D.
3	3	IBM	53,791	51,767	4	A.B.D.
4	4	GE	44,111	42,340	4	A.B.D.
5	5	INTEL	33,499	31,112	8	A.B.D.
6	7	DISNEY	27,113	28,036	-3	A.B.D.
7	8	MCDONALD’S	25,001	24,699	1	A.B.D.
8	6	NOKIA	24,041	29,440	-18	Finlandiya
9	11	TOYOTA	22,673	20,784	9	Japonya
10	9	MARLBORO	22,128	22,183	0	A.B.D.

(Kaynak: www.interbrand.com/surveys.asp)

Veri elde edebilme ve araştırmanın uygulanabilirliği açısından, A.B.D.’de Pensilvanya, Türkiye’de Antalya ve Rusya’da Moskova hedef bölgeler olarak seçilmiştir. Buralarda, her iki marka için de kısmen benzer örneklemelerin belirlenebileceği, benzer nitelikte (çok sayıda farklı mağazayı içeren ve ayrı bir yiyecek içecek alanına sahip) kapalı alışveriş merkezleri uygulamanın yapılabileceği alanlar olarak tespit edilmiştir. Örneğin, Antalya’da Migros Alışveriş Merkezi seçilirken Rusya’da benzer niteliğe sahip Ramstore Alışveriş Merkezi tercih edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma evrenini, A.B.D., Rusya ve Türkiye’de belirlenen alışveriş merkezlerinin yiyecek-içecek alanlarındaki tüketiciler oluşturmaktadır.

Veri toplanmasını sağlayacak anketörler, A.B.D.’de ve Türkiye’de uygulamayı yönetecek pazarlama profesörleri ve araştırma görevlilerince önceden anket hakkında eğitilmişler ve sunum tekniklerini gözden geçirmişlerdir. Rusya’da ise, bu süreç, alışveriş merkezi yöneticisi tarafından yürütülmüştür. Alışveriş merkezi yöneticilerinden önceden alınan özel izinlerle, yiyecek-içecek alanlarında araştırmanın amacını belirten afişlerle donatılan masalarda (EK-1) anketörler, sabah 10.00 – akşam 10.00 saatleri arasında 2 gün boyunca konumlanmışlardır. Belirli kıyafetler ve yaka kartları taşıyan anketörler, bu süre içerisinde, yiyecek-içecek alanlarında oturan kişilerin masalarına yaklaşarak, araştırmanın amacını kısaca anlatarak ve kişilerin araştırmaya katılmak isteyip istemediklerini sorarak, gönüllük esasına göre cevaplayıcıları belirlemişlerdir.

Veri toplama süreci sonunda, her bir ülkede dağıtılan 400’er McDonald’s ve 400’er Coca Cola anketinden, McDonald’s için toplam kullanılabilir 256 anket A.B.D.’den (%64 geri dönüş oranı), 136 anket Rusya’dan (%34 geri dönüş oranı) ve 315 anket Türkiye’den (%79 geri dönüş oranı) elde edilmiştir. Coca Cola için ise, toplam kullanılabilir 253 anket A.B.D.’den (%63 geri dönüş oranı), 119 anket Rusya’dan (%30 geri dönüş oranı) ve 344 anket Türkiye’den (%86 geri dönüş oranı) elde edilmiştir (Tablo 3.2.).

Tablo 3.2. Mevcut Kullanılabilir Anket Sayıları

Marka / Ülke	A.B.D.	Türkiye	Rusya	Toplam
Coca Cola	253	344	119	716
McDonald’s	256	315	136	707
<i>Toplam</i>	<i>509</i>	<i>659</i>	<i>255</i>	<i>1423</i>

3.3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak, anket yöntemi tercih edilmiştir. Marka değerini belirleyen boyutları ölçmeye yarayacak toplam 43 ifade, ilgili literatürden elde edilmiştir. Bu ifadeler, A.B.D.'den ve Türkiye'den pazarlama profesörleri ve doktora adaylarınca yeniden gözden geçirilerek, McDonald's için toplam 39 ifade, Coca Cola için ise toplam 37 ifade elde edilmiştir (Tablo 3.3.). İki anket arasındaki tek farklılık, algılanan kalite boyutunun içeriğinden kaynaklanmış, Parasuraman vd.'nin (1985) önerdiği algılanan hizmet kalitesini belirleyen beş boyut (somut unsurlar, duyarlılık, yetkinlik, empati, güvenilirlik) McDonald's için uyarlanmıştır. Diğer boyutlara ilişkin ifadeler ise, içerik bakımından her iki ankette de birebir aynıdır.

Veri, sıklıkla kullanılan 5 veya 7 noktalı Likert tipi ölçek yerine, cevapların hassaslığını arttırmak için (1) kesinlikle katılmıyorum, (9) kesinlikle katılıyorum olmak üzere, 9 noktalı ölçekle elde edilmiştir (Fornell, 1992; Kumar, 2000).

Ankette, ayrıca, davranışsal marka sadakatini belirlemeye yönelik, ilgili literatür kapsamında uyarlanan (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Erdem ve Swait, 1998) biri kategorik, ikisi açık uçlu 3 tane soru; cevaplayıcıların genel marka değerlendirmesini tespit etmek amacıyla ise 2 ayrı soru yer almaktadır. McDonald's anketi için, Coca Cola'dan farklı olarak, cevaplayıcıların hızlı servis restoranlarına yönelik davranışlarını belirlemeye yönelik 5 tane ilave soru bulunmaktadır. Son olarak da, her iki marka için, anketi cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 tane kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Anketler, başlangıçta Türkçe (EK-2 ve EK-3) olarak hazırlanmış, İngilizce (EK-4 ve EK-5) ve Rusça (EK-6 ve EK-7) çevirileri ise o dilde uzman eğitimci kişilerce yapılmıştır. Daha sonra, anketin İngilizce ve Rusça çevirileri, deneyimsel (idiomatic) ve konuşma diline özgü (colloquialistic) kelime hatalarını ve açık olmayan ifadeleri ortadan kaldırmak amacıyla (Netemeyer vd., 1991) ana dili bu diller olan kişiler tarafından tekrar gözden geçirilmiştir.

Tablo 3.3. İlgili Litaretüre Dayalı Anket İfadeleri

İfade	Alt Boyut	Referans
Algılanan Kalite XXX*'in kalitesi,	Alg.Hizmet/ Ürün Kalitesi, Performans	Lassar, vd. (1995); Erdem ve Swait (1998); Low ve Lamb (2000) Rio, vd. (2001); Mackay (2001a); Maxwell (2001); Vazquez, vd.(2002); Keller (2003)
Marka Sadakati XXX'i gerçekten severim Eğer yiyeceksem /içeceksem, ilk tercihim her zaman XXX'dir Eğer XXX'i gitme / içme olanağım varsa, başka XXX'i asla tercih etmem Genelde kendimi XXX'in sadık bir müşterisi olarak görürüm		Rundle-Thiele ve Mackay (2001); Rio, vd. (2001) Yoo vd. (2000); Rundle-Thiele ve Mackay (2001) Maxwell (2001); Rundle-Thiele ve Mackay (2001); Bristow, vd. (2002) Yoo vd. (2000); Rundle-Thiele ve Mackay (2001); Keller (2003)
Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da XXX'i yemeyi/içmeyi arzu ederler/tercih ederler XXX'in YYY* sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	Sosyal kimlik Sosyal kimlik	Lassar, vd. (1995); Rundle-Thiele ve Mackay (2001); Rio, vd. (2001); Vazquez, vd.(2002) Rio, vd. (2001); Vazquez, vd.(2002)
XXX'i tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum XXX'in diğer YYY'lerden daha üstün olduğunu düşünüyorum	Sosyal kimlik	Lassar, vd. (1995); Rundle-Thiele ve Mackay (2001); Rio, vd. (2001); Vazquez, vd.(2002) Vazquez, vd.(2002)
Marka Farkındalığı XXX'in logosunu (amblemini) hemen tanırım XXX'in yiyecek/içecek çeşitlerini bilirim YYY denince ilk aklıma gelen XXX'in ismidir		Aaker (1991, 1996b); Yoo vd. (2000); Keller (2003) Aaker (1991); Yoo vd. (2000) Mackay (2001a); Aaker (1996b)
Marka Çağrışımları Diğer xxxlerle kıyaslandığında, XXX'in temel yiyecek içecek ihtiyaçlarımı daha iyi karşılar XXX'i diğer YYY'lerden farklı buluyorum "Başarı" XXX'i tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir XXX firmasının, sunmakta olduğu yiyecek, içecek ve hizmetlerini değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğine inanıyorum "Popülerlik" XXX'i tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir XXX'i firmasının günün değişen şartları altında kendini yenilediğine inanıyorum "Canlılık" XXX'i tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir XXX'i düşündüğümde içimi hoş duygular kaplar XXX'i gitmek/içmek benim için eğlenceli bir deneyimdir	Marka yargısı Farklılaşma Marka imajı Kurumsal çağrışım Marka imajı Kurumsal çağrışım Marka imajı Marka imajı Marka imajı	Keller (2003) Aaker (1996b) Low ve Lamb (2000); Keller (2003) Rio, vd. (2001); Chen (2001) Low ve Lamb (2000); Keller (2003) Vazquez, vd.(2002), Chen (2001) Low ve Lamb (2000); Keller (2003) Low ve Lamb (2000); Keller (2003) Low ve Lamb (2000); Keller (2003)
Marka Güvenilirliği XXX markası bana güven verir XXX firması söz verdiği hizmet kalitesini sunar XXX'i hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır XXX markasının ifade ettiği herşey (fiyat, kalite,reklam, çeşitlilik, vb.) birbiriyle uyum içerisindedir XXX reklamlarında verdiği hizmet sözlerini uygulamada da yerine getirir	Kurumsal çağrışım Garanti Tutarlılık Tutarlılık	Lassar, vd. (1995); Erdem ve Swait (1998); Aaker (1996b); Rio, vd. (2001); Vazquez, vd.(2002) Erdem ve Swait (1998) Lassar, vd. (1995); Erdem ve Swait (1998)Rio, vd. (2001); Vazquez, vd.(2002) Erdem ve Swait (1998) Erdem ve Swait (1998)
Ülke Menşei XXX markasının hangi ülkeye ait olduğunu bilirim XXX markasının hangi ülkeye ait olduğunun benim için hiçbir önemi yoktur XXX markasının hangi ülkeye ait olduğu, tercihim olumlu yönde etkiler		Bilkey ve Nes (1982); Jaffe ve Nebenzahl (2001) Bilkey ve Nes (1982); Jaffe ve Nebenzahl (2001) Bilkey ve Nes (1982); Jaffe ve Nebenzahl (2001)
Genel Marka Değeri Bir başka YYY XXX'le aynı özelliklere sahip olsa bile XXX'e gitmeyi tercih ederim XXX markası için diğer xxx markalarına göre daha fazla para ödemeyi göze alırım XXX markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim	Genel Tutum	Rundle-Thiele ve Mackay (2001); Bristow, vd. (2002) Lassar, vd. (1995); Erdem ve Swait (1998); Rundle-Thiele ve Mackay (2001); Mackay (2001a) Low ve Lamb (2000); Rundle-Thiele ve Mackay (2001)

*XXX: McDonald's/Coca Cola yerine; *YYY: hızlı servis (restorani)/gazlı alkolüzsüz içecek yerine kullanılmıştır.

3.4. ÖLÇEĞİN SAFLAŞTIRILMASI, GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

3.4.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2003, s.123). Güvenirlik analizleri, örneklemeden örnekleme süreklilik gösteren etkilerin, ölçüm oranı ile ilgilidir (Netemeyer vd., 2003, s.10). Psikometrik literatürde, güvenilirlik, iki geniş yaklaşım içerisinde değerlendirilir (Netemeyer vd., 2003, s.10-11): (1) *test-yeniden test*: iki zaman noktasında, aynı ifade kümesi için, aynı kişinin değerleri arasındaki korelasyon, (2) *iç tutarlılık*: ifadeler arasındaki veya ölçekteki ifadeler kümeleri arasındaki ilişki. Diğer bir güvenilirlik türü ise, *alternatif form* testidir. Bu yöntemde, aynı ölçüm amacına yönelik iki ayrı forma cevaplayıcının benzer değerler vermesi beklenmektedir.

Bir ölçeğin *test-yeniden test* güvenilirliği, ilgili ölçeğin değişik zaman aralıklarında aynı örnekleme uygulandığında tutarlı ve dengeli sonuçları verebilme derecesi ile ilgilidir. Ölçümün kavramı yansıtmaya yönelik güven derecesini belirleyen ve genellenebilmesine ilişkin bilgiyi sunmasına karşın, sosyal bilimler alanında oldukça sınırlı sayıda ölçekler için uygulandığı görülmektedir (Netemeyer vd., 2003, s.10).

İç tutarlılık güvenilirliği ise, ölçek içerisindeki ifadelerin homojenliği ile ilgilidir (DeVellis, 2003, s.27). Ölçeği (ya da alt ölçeği) oluşturan ifadelerin, yüksek düzeyde iç tutarlılık göstermeleri beklenir. İç tutarlılığı belirlemenin en genel yöntemleri, ifade-boyut (item-to-total) korelasyonu, ölçek ifadeleri arasındaki ifadeler arası ortalama korelasyon ve bir takım güvenilirlik katsayılarıdır (Netemeyer vd., 2003, s.10). En yaygın yöntemi ise, iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach's Alfa değeridir (DeVellis, 2003, s.28; Netemeyer vd., 2003, s.11). Bu değer, bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanmasından dolayı sıfır ve bir arasında değişir.

İfade-boyut (item-to-total) korelasyonu, ifadeler arası (interitem) korelasyon ve alfa katsayısı bir arada incelenerek, iç tutarlılıktan ödün verilmeden güvenilir ölçeklere ulaşmak mümkündür (Netemeyer vd., 2003, s.11).

Bu kapsamda, araştırma verileri, öncelikle, tanımlayıcı (exploratory) faktör analizi ve ifadelerin Cronbach's Alfa değerleri açısından ele alınmıştır (Yoo vd., 2000). Her bir marka değeri boyutu için (algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği), eğer bir ifadenin faktör yükü oldukça düşük (<0.50) veya oldukça yüksek ise (0.95) (Bagozzi ve Yi 1988), ifade-boyut (item-to-total) korelasyonu çok yüksek ya da çok düşükse, ve son olarak, kendi boyutu içerisindeki diğer ifadelerle oldukça yüksek korelasyona sahipse (>0.80), o ifade sonraki analizler ve değerlendirmeler için ölçekten çıkartılmıştır (Netemeyer vd., 2004). Bunun nedeni, düşük faktör yüküne ve düşük ifade-boyut (item-to-total) korelasyonuna sahip ifadelerin, ilgili kavramı ölçme olasılığının oldukça düşük olmasıdır; oldukça yüksek faktör yüküne, ifade-boyut (item-to-total) korelasyonuna ve diğer ifadelerle yüksek korelasyona sahip ifadelerin ise benzer olmalarından dolayı ampirik fazlalığın birer göstergesi olmalarıdır (Netemeyer vd., 2004).

Örneğin, McDonald's ölçeği için algılanan kalite boyutuna ait ifade-boyut (item-to-total) istatistikleri Tablo 3.4.'te gösterilmektedir. İlk aşamada, ifade-boyut korelasyonu en düşük olan üç ifade (S2, S7, S8) ölçekten çıkartılmıştır. Bu boyuta ait ifade-boyut (item-to-total) istatistiği tekrar incelenmiş ve S6 ifadesinin de benzer şekilde ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir.

Coca Cola markası için de aynı aşamalar izlenmiş, McDonald's markası ile aynı soruların elendiği gözlenmiştir. Örneğin, algılanan kalite boyutuna ait ifade-boyut (item-to-total) istatistikleri Tablo 3.5.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4. McDonald's Ölçeği için Algılanan Kaliteye ait İfade-boyut (item-to-total) İstatistikleri SPSS Çıktısı

<u>I. Aşama</u>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
S1	39,8164	161,1702	,7409	,6447
S2	39,6628	162,5428	,6973	,5413
S3	39,5925	159,7073	,7535	,6614
S4	39,3042	161,0223	,7553	,6982
S5	39,7131	165,0382	,7084	,6332
S6	39,5839	158,3008	,7289	,5839
S7	40,1994	174,3208	,4552	,2354
S8	39,4878	163,5146	,6567	,4758
Reliability Coefficients	8 items			
Alpha =	,89			

<u>II. Aşama</u>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
S1	23,1549	62,4645	,7059	,6126
S3	22,9311	61,0269	,7365	,6392
S4	22,6428	60,6696	,7793	,6824
S5	23,0516	63,2358	,7279	,6285
S6	22,9225	60,9193	,6843	,4838
Reliability Coefficients		5 items		
Alpha = ,88				

Tablo 3.5. Coca Cola Ölçeği için Algılanan Kaliteye ait İfade-boyut (item-to-total) İstatistikleri SPSS Çıktısı

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
S1	29,8919	97,3729	,8154	,7739
S2	31,4424	108,8054	,5710	,3846
S3	29,8037	99,2890	,8087	,7740
S4	29,8265	106,5881	,6723	,5035
S5	30,7312	100,1228	,6884	,4793
S6	30,4879	106,7260	,5676	,3461
Reliability Coefficients		6items		
Alpha = ,88				

Sonuç olarak, McDonald's ve Coca Cola anketleri için, algılanan kaliteyi ölçen 4 ifade, marka sadakatini ölçen 6 ifade, marka çağrışımlarını ölçen 4 ifade ve marka güvenilirliği boyutunu ölçen 4 ifade, sonraki analizlere temel olmuştur; marka farkındalığını belirlemeye yönelik ifadelerin ise ölçeğin güvenilirliği açısından sonraki analizlerde yer almaması uygun görülmüştür. Dolayısıyla H₁₃ hipotezi ölçeğin saflaştırılması aşamasında modelden çıkartılmıştır. Tüm bu ifadelerle ait ifadeler arası (interitem) korelasyon tablosu ise Tablo 3.6. ve Tablo 3.7.'de yer almaktadır.

Tablo 3.6. McDonald's Ölçeği Korelasyon Tablosu

	S1	S3	S4	S5	S9	S10	S11	S12	S13	S16	S22	S23	S25	S26	S29	S30	S31	S33
S1	1	0,77	0,56	0,52	0,69	0,53	0,49	0,38	0,45	0,51	0,46	0,46	0,45	0,46	0,60	0,57	0,56	0,52
S3	0,77	1	0,61	0,56	0,66	0,46	0,44	0,32	0,44	0,46	0,43	0,43	0,45	0,47	0,63	0,61	0,59	0,57
S4	0,56	0,61	1	0,78	0,46	0,32	0,31	0,09	0,30	0,36	0,45	0,38	0,43	0,49	0,45	0,61	0,59	0,52
S5	0,52	0,56	0,78	1	0,46	0,34	0,32	0,14	0,32	0,38	0,45	0,41	0,47	0,52	0,48	0,59	0,53	0,50
S9	0,69	0,66	0,46	0,46	1	0,74	0,67	0,53	0,58	0,63	0,46	0,44	0,48	0,51	0,67	0,64	0,57	0,55
S10	0,53	0,46	0,32	0,34	0,74	1	0,78	0,68	0,61	0,67	0,43	0,37	0,38	0,44	0,55	0,50	0,46	0,43
S11	0,49	0,44	0,31	0,32	0,67	0,78	1	0,68	0,60	0,67	0,35	0,33	0,34	0,40	0,50	0,44	0,42	0,36
S12	0,38	0,32	0,09	0,14	0,53	0,68	0,68	1	0,65	0,57	0,30	0,29	0,27	0,28	0,38	0,27	0,24	0,25
S13	0,45	0,44	0,30	0,32	0,58	0,61	0,60	0,65	1	0,54	0,39	0,37	0,36	0,38	0,48	0,44	0,40	0,40
S16	0,51	0,46	0,36	0,38	0,63	0,67	0,67	0,57	0,54	1	0,47	0,42	0,47	0,45	0,57	0,52	0,51	0,44
S22	0,46	0,43	0,45	0,45	0,46	0,43	0,35	0,30	0,39	0,47	1	0,49	0,58	0,59	0,50	0,53	0,51	0,44
S23	0,46	0,43	0,38	0,41	0,44	0,37	0,33	0,29	0,37	0,42	0,49	1	0,65	0,52	0,51	0,46	0,43	0,46
S25	0,45	0,45	0,43	0,47	0,48	0,38	0,34	0,27	0,36	0,47	0,58	0,65	1	0,63	0,55	0,54	0,48	0,53
S26	0,46	0,47	0,49	0,52	0,51	0,44	0,40	0,28	0,38	0,45	0,59	0,52	0,63	1	0,56	0,58	0,56	0,52
S29	0,60	0,63	0,45	0,48	0,67	0,55	0,50	0,38	0,48	0,57	0,50	0,51	0,55	0,56	1	0,74	0,68	0,59
S30	0,57	0,61	0,61	0,59	0,64	0,50	0,44	0,27	0,44	0,52	0,53	0,46	0,54	0,58	0,74	1	0,83	0,66
S31	0,56	0,59	0,59	0,53	0,57	0,46	0,42	0,24	0,40	0,51	0,51	0,43	0,48	0,56	0,68	0,83	1	0,64
S33	0,52	0,57	0,52	0,50	0,55	0,43	0,36	0,25	0,40	0,44	0,44	0,46	0,53	0,52	0,59	0,66	0,64	1

Tablo 3.7. Coca Cola Ölçeği Korelasyon Tablosu

	S1	S3	S4	S5	S7	S8	S9	S10	S11	S14	S20	S21	S23	S24	S27	S28	S29	S31
S1	1	0,86	0,61	0,60	0,74	0,53	0,41	0,38	0,45	0,54	0,55	0,48	0,51	0,48	0,55	0,60	0,63	0,56
S3	0,86	1	0,65	0,63	0,73	0,53	0,41	0,37	0,44	0,55	0,54	0,45	0,49	0,49	0,57	0,63	0,64	0,60
S4	0,61	0,65	1	0,56	0,49	0,32	0,23	0,15	0,31	0,40	0,49	0,40	0,48	0,42	0,47	0,53	0,55	0,51
S5	0,60	0,63	0,56	1	0,60	0,44	0,38	0,34	0,42	0,45	0,49	0,46	0,46	0,54	0,50	0,53	0,54	0,46
S7	0,74	0,73	0,49	0,60	1	0,73	0,57	0,58	0,55	0,65	0,49	0,47	0,44	0,49	0,58	0,58	0,55	0,55
S8	0,53	0,53	0,32	0,44	0,73	1	0,69	0,62	0,55	0,66	0,35	0,35	0,36	0,39	0,45	0,42	0,39	0,42
S9	0,41	0,41	0,23	0,38	0,57	0,69	1	0,65	0,50	0,60	0,34	0,35	0,31	0,40	0,39	0,30	0,32	0,35
S10	0,38	0,37	0,15	0,34	0,58	0,62	0,65	1	0,53	0,59	0,29	0,32	0,25	0,40	0,44	0,34	0,33	0,30
S11	0,45	0,44	0,31	0,42	0,55	0,55	0,50	0,53	1	0,63	0,41	0,39	0,39	0,43	0,43	0,42	0,42	0,40
S14	0,54	0,55	0,40	0,45	0,65	0,66	0,60	0,59	0,63	1	0,49	0,47	0,43	0,44	0,53	0,56	0,49	0,49
S20	0,55	0,54	0,49	0,49	0,49	0,35	0,34	0,29	0,41	0,49	1	0,57	0,49	0,64	0,53	0,54	0,57	0,56
S21	0,48	0,45	0,40	0,46	0,47	0,35	0,35	0,32	0,39	0,47	0,57	1	0,60	0,52	0,50	0,51	0,54	0,45
S23	0,51	0,49	0,48	0,46	0,44	0,36	0,31	0,25	0,39	0,43	0,49	0,60	1	0,52	0,46	0,51	0,57	0,50
S24	0,48	0,49	0,42	0,54	0,49	0,39	0,40	0,40	0,43	0,44	0,64	0,52	0,52	1	0,56	0,52	0,55	0,52
S27	0,55	0,57	0,47	0,50	0,58	0,45	0,39	0,44	0,43	0,53	0,53	0,50	0,46	0,56	1	0,69	0,67	0,56
S28	0,60	0,63	0,53	0,53	0,58	0,42	0,30	0,34	0,42	0,56	0,54	0,51	0,51	0,52	0,69	1	0,76	0,58
S29	0,63	0,64	0,55	0,54	0,55	0,39	0,32	0,33	0,42	0,49	0,57	0,54	0,57	0,55	0,67	0,76	1	0,59
S31	0,56	0,60	0,51	0,46	0,55	0,42	0,35	0,30	0,40	0,49	0,56	0,45	0,50	0,52	0,56	0,58	0,59	1

3.4.2. Geçerlilik Analizi

Güvenilir bir ölçeğe sahip olmak, ifadeler tarafından paylaşılan gizli (latent) değişkenin, gerçekten, ölçek geliştiricisinin ilgilendiği değişken olmasını garantilemez (DeVellis, 2003, s.49). Başka bir ifadeyle, güvenilir bir ölçek geçerli olmayabilir. Bir ölçeğin geçerliliği, uygulanan ölçeğin gerçekte ölçmesi istenen değişkeni ne derece ölçebildiğini veya ölçemediğini ifade etmektedir (Netemeyer vd., 2003, s.11). Her ne kadar geçerliliğin türleri arasındaki ayırım üzerinde halen bir fikir birliğine varılamasa da, bir ölçeğin geçerliliğini gösteren testler üç genel başlık altında toplanabilir (Netemeyer vd., 2003, s.72):

(1) Kapsam (translation) geçerliliği

- *İçerik (content) geçerliliği*: Ölçüm aracının elemanlarının, ilgili amaç için hedeflenen kavrama uygun ve kavramın temsilcisi olma derecesini gösterir.
- *Yüzeysel (face) geçerlilik*: Bir veya birden fazla uzmanın görüşüne başvurularak ölçme aracının kullanılacağı araştırma sorunları için gerekli nitelikte veri toplayacak durumda olup olmadığı yönünde alınan bilgilerdir.

(2) Kriter (criterion-related) geçerliliği

- *Tahmini (predictive) geçerlilik*: Sonraki, gelecek bir zamandaki kriterleri etkin bir şekilde tahmin etme becerisidir.
- *Eşzamanlı (concurrent) geçerlilik*: geliştirilen ölçüm ile eşzamanlı olarak toplanan bir kriter ölçümü arasındaki korelasyonun bir kanıtıdır.
- *Yakınsama (convergent) geçerliliği*: Aynı kavrama ilişkin bağımsız ölçütlerin yakınlaştığı ya da yüksek korelasyon gösterdiği durumlardır.
- *Ayırım (discriminant) geçerliliği*: Kavramsal olarak farklı boyutların ölçütlerden ayrılmasıdır.

- *Bilinen grup (known-group) geçerliliği:* Bir ölçütün, bir özellik üzerinde yüksek ya da düşük değer göstermesi gereken tahmin edilen gruplar arasında farklılaşma gösterme derecesidir.

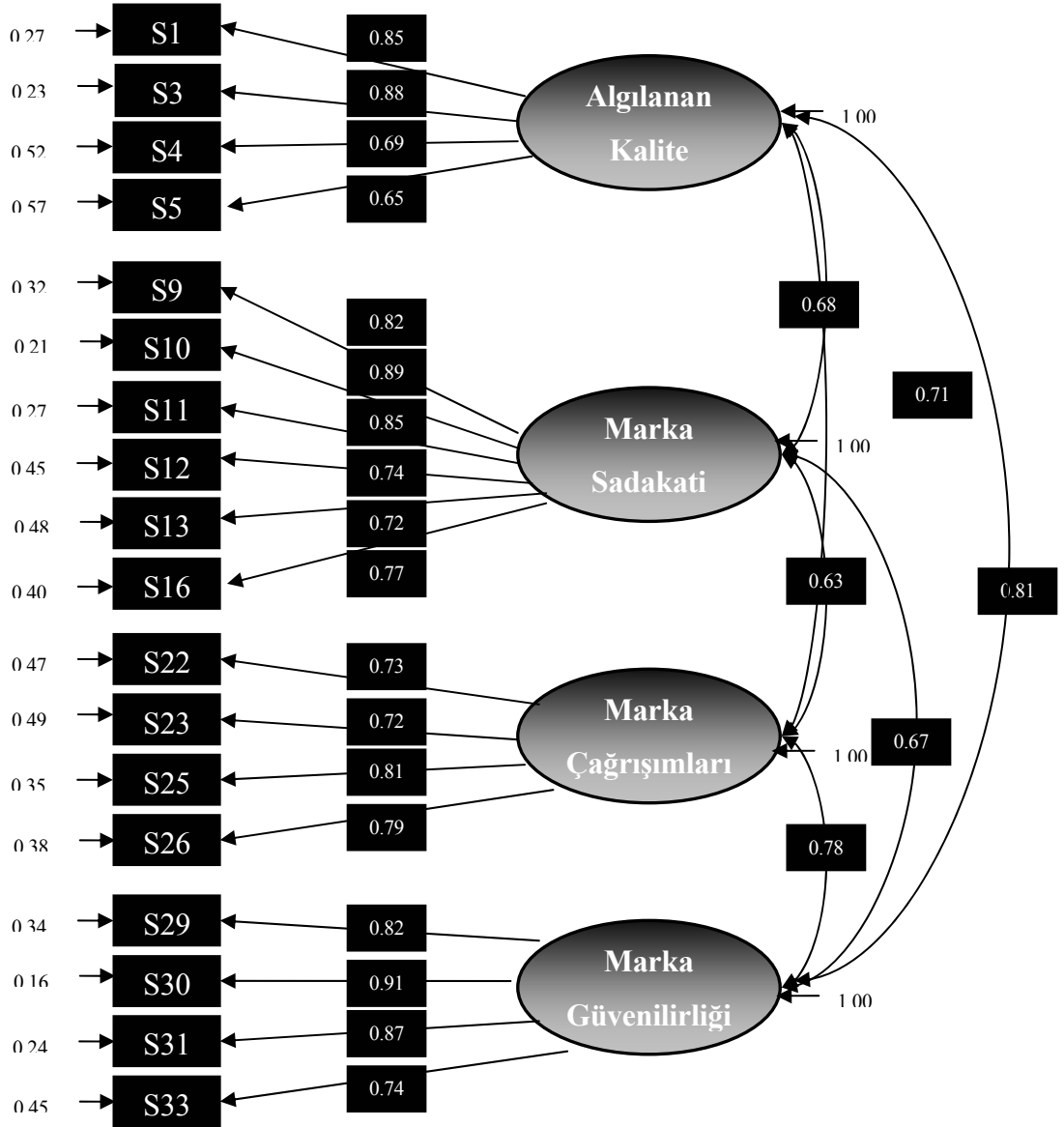
(3) Nomolojik (nomological) geçerlilik: Bir ölçütün, teorik kavramlar ve ilgili ölçütler kümesi içerisinde işlevsel olma derecesidir.

İçerik ve yüzeysel olarak geçerli bir ölçümün geliştirilmesi, etkin bir ifade havuzunun (item pool) oluşturulmasıyla ve uzmanların değerlendirmeleriyle mümkündür. İlk aşamada her boyut için ifade sayısının fazla olması, bazı ifadelerin sonradan ayıklanacak olmasından dolayı, her boyutun temsil edilme olasılığını artırır (Netemeyer vd., 2003, s.74). Bu araştırmada, uygulanan ölçeğe ilişkin ifadelerin tamamıyla ilgili literatürden alınmış olması, oluşumu ve uygulanması öncesinde A.B.D.’deki ve Türkiye’deki pazarlama ve sayısal yöntemler öğretim üyelerinin görüşleri ve tavsiyelerinden yararlanılması ve ölçeğin bu yönde geliştirilmesi içerik ve yüzeysel geçerliliğin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Diğer geçerlilik analizleri için, her boyutu temsil eden ifadeler doğrulayıcı faktör analizine (CFA) tabi tutulmuştur (Kohli vd., 1993). Ölçeklerin değerlendirilmesinde, her ne kadar, Cronbach’s alfa, ifade-boyut korelasyonları ve tanımlayıcı faktör analizi gibi geleneksel yöntemler sıklıkla kullanılsa da, doğrulayıcı faktör analizi, tek boyutluluğun yorumlanmasında, son zamanlarda benimsenen, daha katı ve güvenilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988). Bu anlamda, tanımlayıcı faktör analizinin ölçek oluşturmada ilk aşama olarak kullanılması faydalı iken, ölçeklerin son halinin değerlendirilmesinde ve saflaştırılmasında doğrulayıcı faktör analizine ihtiyaç duyulmaktadır (Gerbing ve Anderson, 1988). Doğrulayıcı faktör analizi, temel olarak hipotezdeki faktör modelinin verilerle uygunluğuna (fit) odaklıdır. Faktörlerin sayısı, faktör yapısı (faktörde yer alan ifadeler gibi) ve faktörler arası ilişki (ilişkili olup olmadıkları gibi) önceden belirlenir (Netemeyer vd., 2003, s.36).

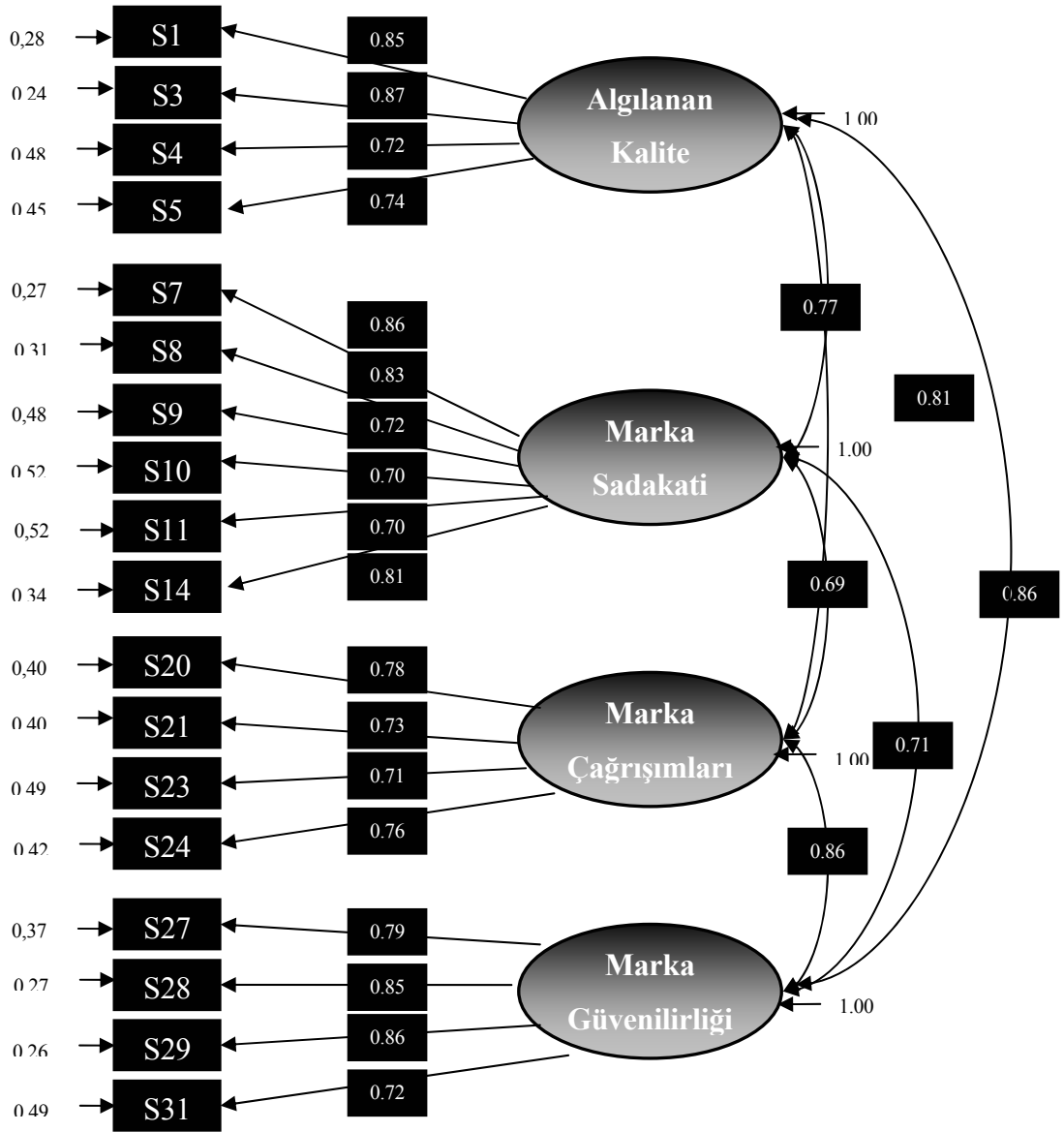
McDonald’s ve Coca Cola markalarının, marka değerlerine yönelik ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen ilgili boyutlara ilişkin ifadeler (algılanan kalite için 4, marka sadakati için 6, marka güvenilirliği için 4 ve marka çağrışımları

için 4 ifade) Şekil 3.5.-3.6'da gösterildiği üzere, LISREL VIII kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Burton vd., 1998).



Ki-kar=936.80, sd=128, p-değeri=0.000, RMSEA=0.09, CFI=0.97, NFI=0.97, GFI=0.87, AGFI=0.83

Şekil 3.5. McDonald's İfadeleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ki-kar=801.68, sd=127, p-değeri=0.000, RMSEA=0.08, CFI=0.98, NFI=0.97, GFI=0.89, AGFI=0.85

Şekil 3.6. Coca Cola İfadeleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Her ne kadar Şekil 3.5. ve Şekil 3.6.'da yer alan soru sayıları farklılık göstermiş gibi görünmektense de, boyutlara ait soruların içerikleri birebir aynıdır. Örneğin, McDonald's anketinde yer alan marka çağrışımları boyutundaki S22, S23, S25 ve S26 soruları, Coca Cola anketindeki S20, S21, S23 ve S24 soruları içerik bakımından aynıdır. Soru sayılarındaki kayma, McDonald's anketindeki algılanan kalite sorularının fazlalığı ile ilişkilidir.

Modelde, gizli (latent) değişkenlerin (algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği) ölçümü için kullanılan değişkenler, ilgili boyuta ilişkin güvenilirlik değerleri ve ortalama açıklanan varyans değerleri Tablo 3.8. ve Tablo 3.9.'da gösterilmektedir. Boyutlara ilişkin güvenilirlik ve ortalama varyansı açıklama değerlerinin hesaplanması için Fornell ve Larcker'in (1981a, s.45-46) formüllerinden yararlanılmıştır:

- *Güvenilirlik için:*

$$P_{\eta} = \frac{\left(\sum_{t=1}^p \lambda_{yt} \right)^2}{\left(\sum_{t=1}^p \lambda_{yt} \right)^2 + \sum_{t=1}^p Var(\varepsilon_t)}$$

(Standardize edilmiş yükler toplamı)²

(Standardize edilmiş yükler toplamı)² + İndikatör ölçüm hatası toplamı

- *Açıklanan varyans için:*

$$P_{vc(\eta)} = \frac{\sum_{t=1}^p \lambda_{yt}^2}{\sum_{t=1}^p \lambda_{yt}^2 + \sum_{t=1}^p Var(\varepsilon_t)}$$

Standardize edilmiş yüklerin kareleri toplamı

Standardize edilmiş yük kareleri toplamı + İndikatör ölçüm hatası toplamı

İndikatör ölçüm hatası= 1- (Standardize edilmiş yük)²

Tablo 3.8. McDonald's Ölçüm Modeli Bulguları

Boyut		Ölçek Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Algılanan Kalite	McDonald's ürünlerinin lezzeti		
	McDonald'sta sunulan yiyecek/içeceklerin kalitesi	0,86	0,60
	McDonald's lokantalarının dış görünümü		
	McDonald's lokantalarının iç dekorasyonu / görünümü		
Marka Sadakati	McDonald'sı gerçekten severim		
	Eğer fast food yiyeceksem, ilk tercihim her zaman McDonald'sdır		
	Eğer McDonald'sa gitme olanağım varsa, başka bir fast food restoranına asla gitmem		
	Genelde kendimi McDonald'sın sadık bir müşterisi olarak görürüm	0,92	0,64
Marka Çağrışımları	Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da McDonald'sta yemek yemeyi arzu ederler/tercih ederler		
	McDonald'sın diğer fast foodlardan daha üstün olduğunu düşünüyorum		
	"Başarı" McDonald'sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir		
	McDonald's firmasının, sunmakta olduğu yiyecek, içecek ve hizmetlerini değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğine inanıyorum	0,85	0,58
Marka Güvenilirliği	McDonald's firmasının günün değişen şartları altında kendini yenilediğine inanıyorum		
	"Canlılık" McDonald'sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir		
	McDonald's markası bana güven verir		
	McDonald's firması söz verdiği hizmet kalitesini sunar		
Marka Güvenilirliği	McDonald'sın hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır	0,92	0,69
	McDonald's, reklamlarında verdiği hizmet sözlerini uygulamada da yerine getirir		

Tablo 3.9. Coca Cola Ölçüm Modeli Bulguları

Boyut		Ölçek Güvenilirliği	Açıklanan Varyans
Algılanan Kalite	Coca Cola'nın tadı	0,87	0,64
	Coca Cola'nın kalitesi		
	Coca Cola ambalajının görünümü		
	Coca Cola'nın çekiciliği		
Marka Sadakati	Coca Cola'yı gerçekten severim	0,91	0,64
	Eğer gazlı alkolsüz içecek içeceksem, ilk tercihim her zaman Coca Cola'dır		
	Eğer Coca Cola alma / içme olanağım varsa, başka bir gazlı alkolsüz içeceği asla almam / içmem		
	Genelde kendimi Coca Cola'nın sadık bir müşterisi olarak görürüm		
	Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da Coca Cola içmeyi arzu ederler/tercih ederler		
	Coca Cola'nın diğer gazlı alkolsüz içeceklerden daha üstün olduğunu düşünüyorum		
Marka Çağrışımları	"Başarı" Coca Cola'yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir	0,83	0,56
	Coca Cola firmasının sunduğu ürünleri değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğine inanıyorum		
	Coca Cola firmasının günün değişen şartları altında kendini yenilediğine inanıyorum		
	"Canlılık" Coca Cola'yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir		
Marka Güvenilirliği	Coca Cola markası bana güven verir	0,88	0,65
	Coca Cola firması söz verdiği ürün kalitesini sunar		
	Coca Cola ürünlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır		
	Coca Cola, reklamlarında verdiği hizmet sözlerini uygulamada da yerine getirir		

Açıklanan varyans değerlerinin 0.50 ve üzeri olması, ölçeğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmekte olup (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981a), alfa değerleri de literatürde tavsiye edilen değerleri (0.70 ve üzeri) tatmin edilir derecede yakalamıştır (Nunnally, 1978); yakınsama geçerliliğini sağlayıcılığı

bakımından, ayrıca, her dört boyut için (algılanan kalite, marka sadakati, marka güvenilirliği ve çağrışımları), faktör yükleri yüksek ve anlamlıdır ($p < 0.01$) (Grewal vd., 1998).

Ayrıca, yakınsama için, boyutlar içi korelasyonun (1) yüksek, (2) kısmen aynı büyüklükte olması yeterli iken, ayırım için, çapraz korelasyonların (1) yüksek, (2) benzer, ve (3) boyut-içi korelasyonlardan daha düşük olması yeterlidir (Fornell ve Larcker, 1981b). Tablo 3.6 ve 3.7’de verilen korelasyon tabloları, bu kritere bir kanıt sayılabilmektedir.

Ayırım geçerliliğinin en sıkı (katı) testi ise, açıklanan ortalama varyans değerinin, iki boyut arasındaki korelasyonun karesinden büyük olma koşulunun sağlanmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981(a), s.46). Örneğin, McDonald’s verileri için Tablo 3.8.’de gösterildiği üzere, algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve güvenilirliği için ortalama açıklanan varyans değerleri, sırasıyla, 0.60, 0.64, 0.58 ve 0.69 iken, Şekil 3.5.’de gösterilen boyutlara ilişkin korelasyon değerleri üzerinden, algılanan kalite ile marka sadakati, marka çağrışımları, güvenilirliği arasındaki korelasyonların karesi sırasıyla, 0.46, 0.50 ve 0.65, marka sadakati ile çağrışımları ve güvenilirliği arasındaki korelasyonların karesi sırasıyla, 0.39 ve 0.44 ve marka çağrışımları ile güvenilirliği arasındaki korelasyonların karesi ise 0.60 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler arası karşılaştırma sonucunda, her iki veri seti için de açıklanan ortalama varyans değerinin, iki boyut arasındaki korelasyonun karesinden büyük olduğu görülmekte ve ayırım geçerliliğinin de sağlandığı sonucuna varılmaktadır.

3.5. MCDONALD'S MARKASINA İLİŞKİN ÜLKELER ARASI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ, BULGULAR ve YORUMLAR

3.5.1. Demografik Özellikler

McDonald's markasına ilişkin, araştırma kapsamında yer alan üç ülkeden toplam 707 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Analizlere temel teşkil eden bu gözlemlerin, ülkeler kapsamında, cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışmakta oldukları sektör, eğitim düzeyleri ve ailelerinin ortalama gelir düzeyleri ve ailelerdeki kişi sayılarına ait demografik özellikleri Tablo 3.10.'da karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Cinsiyetler açısından gözlemlerin genel örneklem içerisinde kısmen eşit dağıldığı (kadın %49, Erkek, %51) kabul edilebilmektedir. Cevaplayıcıların genelde 20-30 yaş grubu içerisinde (%52.3) ve bekar (%64.2) oldukları söylenebilir. Bu demografik bulgulara paralel olarak, genel örneklemin büyük çoğunluğunun (%60.1), eğitim düzeyi yüksekokul ve üniversite seviyesinde ve ailelerinin gelir gruplarının (%57.3) 500 milyon – 2 milyar aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Ailedeki bireylerin ise genelde (%50.3) üç veya dört kişiden oluştuğu söylenebilir. Genel eğilimin aksine, A.B.D.'de tek veya iki kişiden oluşan aile yapıları daha hakim konumdadır.

McDonald's araştırması örneklemindeki cevaplayıcıların demografik profillerinin yanı sıra, bu kişilerin hızlı servis restoranlarına yönelik davranışsal tutum göstergelerinin de belirtilmesinde yarar vardır. Bu kapsamda, Tablo 3.11.'de tüketicilerin hızlı servis restoranına kimin kararı ile, kiminle birlikte ve hangi ulaşım aracı ile gittikleri ve ortalama harcadıkları parasal miktarlar belirlenmiştir.

Tablo 3.10. McDonald's Örneklemi Demografik Bulguları

		A.B.D. %	Türkiye %	Rusya %
Cinsiyet (n=253, 310, 129)	Erkek	45.1	55.5	51.9
	Kadın	54.9	44.5	48.1
Yaş (n=252, 310, 136)	<20	11.5	18.1	22.8
	20 – 30	50.8	60.3	36.8
	31 – 40	14.7	16.8	22.1
	41 – 50	11.5	3.5	9.6
	51 – 60	7.9	0.6	5.9
	>60	3.6	0.6	2.9
Medeni Durum (n=249, 307, 131)	Evli	33.7	33.6	45.0
	Bekar	66.3	66.4	55.0
Sektör (n=253, 305, 136)	İmalat	5.9	2.6	11.8
	Eğitim	4.7	9.5	4.4
	Konaklama / Rekreasyon	4.3	5.2	2.2
	Danışmanlık	4.0	3.0	2.9
	Finans / Sigorta	6.7	5.6	7.4
	Tıp / Sağlık	11.1	5.2	4.4
	İlaç	0.8	4.6	1.5
	Seyahat / Ulaşım	2.4	2.3	2.2
	Perakende	5.5	4.6	6.6
	Hukuk	1.2	1.6	6.6
	Telekomünikasyon	11.9	0.7	4.4
	Öğrenci	20.2	34.8	27.2
	Ev hanımı	2.4	3.3	11.8
	Emekli	3.6	2.0	3.7
	Çalışmıyor	2.4	3.9	0.7
	Diğer	13.0	11.1	1.5
Eğitim (n=250, 307, 134)	İlköğretim	6.4	3.3	9.0
	Lise	16.0	21.5	49.3
	Yüksekokul	35.6	12.4	37.3
	Üniversite	28.0	55.7	3.0
	Master / Doktora	14.0	7.2	1.5
Aile Geliri (n=240, 301, 106)	Gelir Grubu 1	10.8	4.7	16
	Gelir Grubu 2	19.6	19.9	23.6
	Gelir Grubu 3	19.6	19.3	17
	Gelir Grubu 4	12.9	19.3	25.5
	Gelir Grubu 5	8.8	8.6	9.4
	Gelir Grubu 6	7.9	5.0	3.8
	Gelir Grubu 7	3.3	9.0	3.8
	Gelir Grubu 8	17.1	14.3	0.9
Aile Kişi Sayısı (n=250, 309, 133)	Sadece kendim	21.2	4.5	12.0
	İki kişi	27.6	13.9	15.8
	Üç kişi	20.4	26.5	31.6
	Dört kişi	17.2	31.7	24.1
	Beş kişi	7.6	17.5	12.0
	Altı kişi ve üstü	6.0	5.8	4.5

(n=A.B.D., Türkiye, Rusya sırasıyla verilmiştir.)

Tablo 3.11. Hızlı Servis Restoranlarına Yönelik Davranışsal Tutum Göstergeleri

		A.B.D. %	Türkiye %	Rusya %
Hızlı servis restoranına gitmeye kim karar verir (n=250, 309, 135)	Kendi seçimim	72.0	67.3	65.2
	Eşimin seçimi	6.8	3.6	8.1
	Arkadaşlarımın seçimi	4.4	14.7	6.7
	Aile büyüklerimin seçimi	5.6	1.0	3.7
	Çocuğumun / larımın seçimi	8.4	10.1	14.8
	Diğer	2.8	3.3	1.5
Hızlı servis restoranına kiminle gidersiniz (n=249, 307, 134)	Kendim	24.9	7.5	11.9
	Eşimle	19.3	13.0	14.9
	Çocuğumla / larımla	19.3	19.9	32.1
	Arkadaş ve tanıdıklarımla	29.3	55.4	35.8
	Diğer	7.2	4.2	5.2
Hangi ulaşım aracı ile gidersiniz (n=253, 304, 133)	Yaya	4.7	13.5	40.6
	Araba	94.1	61.8	27.8
	Otobüs	0.8	18.1	18.0
	Tren / metro	0.4	-	6.0
	Diğer	-	6.6	7.5
Ortalama kişi başı harcanan miktar (n=227, 278, 68)		6 \$	9 milyon	150 ruble

(n=A.B.D., Türkiye, Rusya sırasıyla verilmiştir.)

Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların, hızlı servis restoranlarına gitme kararını daha çok kendilerinin (%66.8) verdikleri gözlenirken, genel dağılım içerisinde ikinci sırada (%10.4) çocukların tercihi gelmektedir. Türkiye örneklemini için, arkadaş tercihlerinin hızlı servis restoranına gitme kararını ikinci sıradaki etkiyelen grup olduğu belirlenmiştir. Rusya ve A.B.D.'lerinde ise çocukların bu karara etkileri ikinci sırada yer almaktadır. Her üç ülkede de, kişilerin bu tür restoranlara arkadaş ve tanıdıkları (%42.2) ile gitmeyi tercih ettikleri görülürken, yine genel dağılım içerisinde ikinci sırada (%22) çocukların tercihi gelmektedir. A.B.D.'de kişiler kendi başlarına gitmeyi ikinci sırada tercih ederlerken, çocukların rolü Türkiye ve Rusya'da ikinci sırayı almaktadır. Bu tür restoranlara giderken tercih edilen ulaşım aracı ise, her üç ülkede de araba olmaktadır (%67.1). A.B.D. ve Rusya'da yürüyerek gitmek ikinci sırada yer alırken, Türkiye'de otobüse binmek bu sırada yer almaktadır. Ortalama kişi başı harcanan miktar ise, her üç ülkede de kısmen benzer parasal değerdedir (6\$).

Cevaplayıcıların, hızlı servis restoranlarına yönelik davranışsal tutumlarının incelenmesinin ardından, McDonald's markasına yönelik davranışsal tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır

(Tablo 3.12.). Her üç ülkede de, cevaplayıcıların %70'e yakını, toplam hızlı servis restoranlarındaki harcamalarının yarısından azını McDonald's restoranlarında yaptıklarını belirtmişler; %60'a yakını ise 10 defa bir hızlı servis restoranına gidecek olsalar 5 seferden azında McDonald'sı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların McDonald'sa gitme sıklıkları incelendiğinde ise, A.B.D. ve Türkiye'de, çoğunluğun (sırasıyla, %34.8 ve %34.1), birkaç ayda bir kez bu restoranlara gittikleri, Rusya'da ise çoğunluğun (%22.6) ayda bir kez gittikleri belirlenmiştir. Bütün hızlı servis restoranları göz önünde bulundurulduğunda ise, cevaplayıcıların McDonald's markasına yönelik genel değerlendirmeleri sorgulandığında, her üç ülkede de cevaplayıcıların %70'inden fazlası, 100 üzerinden 50'den büyük değer vermişler, bir başka ifadeyle olumlu görüş belirtmişlerdir.

Tablo 3.12. McDonald's Markasına Yönelik Davranışsal Tutum Göstergeleri (%)

		A.B.D. (n=259)	Türkiye (n=344)	Rusya (n=119)
Toplam hızlı servis harcamaları içerisinde McDonald's	< %50	67.2	71.2	70.2
10 defada kaç kez McDonald's	<5 sefer	55.5	62.1	54.3
	Haftada 1 kezden fazla	12.8	9.5	18.0
	Haftada 1 kez	19.6	12.5	13.5
	İki haftada bir	10.4	12.8	15.8
McDonald's a gitme sıklığı	Ayda üç kez	8.8	5.6	13.5
	Ayda bir kez	13.2	22.3	22.6
	Birkaç ayda bir	34.8	34.1	16.5
	Diğer	0.4	3.3	0.0
0-100 arası puan	<50	32.9	23.1	18.9

3.5.2. McDonald's Markasının Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Ortalama Karşılaştırmaları

McDonald's markasının marka değeri ve belirleyicilerine ilişkin ortalamaların karşılaştırılması amacıyla, her bir ifadeye ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.13'de gösterilmektedir. Ayrıca, her bir ifade için ülkeler arası farklılıklar ANOVA analizi ile test edilmiş, analize ilişkin F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yine aynı tabloda gösterilmiştir. Detaylı yorumlamaların yapılabilmesi ve farklılık yaratan ülkelerin tespiti için ise, post hoc analizi olarak bilinen ve gözlem sayılarının eşit olması şartını aramayan Scheffe testinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.13. Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Ortalama Karşılaştırmaları

	İfade	A.B.D.		Türkiye		Rusya		F değeri	Anlam.
		Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
K1	McDonald's ürünlerinin lezzeti	5,28	2,00	5,85	2,29	5,16	2,79	6,27	0,002*
K2	McDonald'sın servisinin çabukluğu	5,41	1,95	6,31	2,09	4,68	3,12	26,65	0,000*
K3	McDonald'sda sunulan yiyecek/içeceklerin kalitesi	4,95	2,05	6,57	2,25	5,29	2,53	40,72	0,000*
K4	McDonald's lokantalarının dış görünümü	5,50	1,93	6,95	2,01	4,88	2,71	56,74	0,000*
K5	McDonald's lokantalarının iç dekorasyonu / görünümü	5,35	1,93	6,17	2,11	4,90	2,63	19,62	0,000*
K6	McDonald'sda çalışan kişiler, genelde kibar ve hizmet sunmaya isteklidir	5,12	1,88	6,72	2,17	4,68	3,22	51,65	0,000*
K7	McDonald'sda her tüketici grubuna uygun yiyecek ve içecek çeşitleri bulunur	5,43	2,15	4,85	2,72	5,16	2,42	3,84	0,022*
K8	McDonald'sda sipariş ettiğim yiyecek/içecekler daima aynı kalitededir	5,29	2,26	6,56	2,32	5,24	2,54	26,16	0,000*
S1	McDonald'sı gerçekten severim	4,55	2,34	5,43	2,70	5,48	2,57	10,01	0,000*
S2	Eğer fast food yiyeceksem, ilk tercihim her zaman McDonald'sdır	4,17	2,50	4,43	3,11	5,50	2,43	10,65	0,000*
S3	Eğer McDonald'sa gitme olanağım varsa, başka bir fast food restoranına asla gitmem	3,55	2,42	3,95	3,02	5,46	2,62	22,28	0,000*
S4	Genelde kendimi McDonald'sın sadık bir müşterisi olarak görürüm	3,89	2,45	3,39	2,69	5,93	2,42	47,82	0,000*
S5	Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da McDonald'sda yemek yemeyi arzu ederler/tercih ederler	4,01	2,27	4,40	2,74	5,54	2,12	17,33	0,000*
S6	McDonald'sın fast food sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	5,56	2,42	5,75	2,88	5,15	3,01	2,29	0,102
S7	McDonald'sı tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum	4,15	2,37	4,16	2,72	4,92	2,53	4,86	0,008*
S8	McDonald'sın diğer fast foodlardan daha üstün olduğunu düşünüyorum	4,22	2,42	4,92	3,06	5,41	2,33	9,49	0,000*
F1	McDonald'sın logosunu (amblemini) hemen tanırım	7,61	2,02	8,34	1,59	4,86	3,33	122,6	0,000*
F2	McDonald'sın yiyecek/içecek çeşitlerini bilirim	6,23	2,10	6,26	2,56	5,11	2,92	11,47	0,000*
F3	Fast food denince ilk aklıma gelen McDonald'sın ismidir	4,85	2,41	5,45	3,06	4,99	2,75	3,52	0,030*
Ç1	Diğer fast food restoranlarıyla kıyaslandığında, McDonald's temel yiyecek içecek ihtiyaçlarımı daha iyi karşılar	4,42	2,31	4,88	2,78	5,67	2,27	10,83	0,000*
Ç2	McDonald'sı diğer fast food restoranlarından farklı buluyorum	4,66	2,34	5,06	2,80	4,79	2,99	1,66	0,190
Ç3	"Başarı" McDonald'sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir	5,70	2,25	5,46	2,74	4,64	2,75	7,68	0,001*
Ç4	McDonald's firmasının, sunmakta olduğu yiyecek, içecek ve hizmetlerini değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğine inanıyorum	5,41	2,12	5,71	3,10	5,11	2,29	2,64	0,072

	İfade	A.B.D.		Türkiye		Rusya		F değeri	Anlam.
		Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Ç5	"Popülerlik" McDonald'sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir	5,95	2,04	6,35	2,65	4,76	2,98	18,89	0,000*
Ç6	McDonald's firmasının günün değişen şartları altında kendini yenilediğine inanıyorum	5,46	1,99	5,68	2,49	5,04	2,27	3,81	0,023*
Ç7	"Canlılık" McDonald'sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir	5,06	2,09	5,58	2,54	4,65	2,64	7,81	0,000*
Ç8	McDonald'sı düşündüğümde içimi hoş duygular kaplar	4,24	2,27	3,69	2,59	5,15	2,34	17,29	0,000*
Ç9	McDonald'sa gitmek benim için eğlenceli bir deneyimdir	3,79	2,34	4,23	2,77	5,15	2,54	12,20	0,000*
G1	McDonald's markası bana güven verir	4,76	2,26	5,71	2,70	5,35	2,43	10,04	0,000*
G2	McDonald's firması söz verdiği hizmet kalitesini sunar	4,80	2,13	6,07	2,41	4,84	2,97	23,21	0,000*
G3	McDonald'sın hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır	4,70	2,22	6,18	2,41	5,02	2,85	28,28	0,000*
G4	McDonald's markasının ifade ettiği herşey (fiyat, kalite, reklam, çeşitlilik, vb.) birbiriyle uyum içerisindedir	5,08	2,18	5,85	2,57	5,38	2,26	7,52	0,001*
G5	McDonald's, reklamlarında verdiği hizmet sözlerini uygulamada yerine getirir	5,07	2,70	6,25	2,42	5,00	2,55	19,32	0,000*
Ü1	McDonald's markasının hangi ülkeye ait olduğunu bilirim	5,79	2,81	7,37	2,73	4,24	3,09	62,13	0,000*
Ü2	McDonald's markasının hangi ülkeye ait olduğunun benim için hiçbir önemi yoktur	5,61	2,72	5,23	3,43	4,75	2,74	3,58	0,028*
Ü3	McDonald's markasının hangi ülkeye ait olduğu, tercihim olumlu yönde etkiler	4,51	2,58	4,02	3,22	5,29	2,50	9,42	0,000*
M	Bir başka fast food restoranı								
D1	McDonald'sla aynı özelliklere sahip olsa bile McDonald'sa gitmeyi tercih ederim	4,10	2,41	4,08	3,03	5,38	2,35	12,67	0,000*
M	McDonald's markası için diğer fast food								
D2	markalarına göre daha fazla para ödemeyi göze alırım	3,52	2,28	3,19	2,79	5,74	2,27	50,63	0,000*
M	McDonald's markası hakkında olumlu								
D3	düşüncelere sahibim	4,64	2,29	5,57	2,66	5,31	2,71	9,43	0,000*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır

K: algılanan kalite, S: marka sadakati, F: marka farkındalığı, Ç: marka çağrışımları, G: marka güvenilirliği, Ü: ülke menşei, MD: marka değeri

McDonald's markasının marka değeri ve belirleyicilerine ilişkin 39 ifade içerisinden, sadece üç ifade için A.B.D., Türkiye ve Rusya arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bir başka ifadeyle, her üç ülkedeki cevaplayıcılar, McDonald'sın hızlı servis sektöründe lider olduğunu, diğer hızlı servis restoranlarından farklı olduğunu ve sunmakta olduğu yiyecek, içecek ve hizmetlerini değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğini düşünmektedirler. Diğer ifadeler için ise, ülkeler arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Türkiye'deki gözlemlerin, özellikle, marka değerinin belirleyicilerinden birisi olarak ele alınan algılanan kalite boyutuna ilişkin ifadeler açısından, diğer ülkelerle farklılaştığı gözlenmiştir.

“McDonald'sı gerçekten severim” ve “McDonald'sın diğer fast foodlardan daha üstün olduğunu düşünüyorum” ifadeleri incelendiğinde ise, Türkiye ve Rusya ortalamalarının benzer, A.B.D. ortalamalarının ise diğer ülkelere daha düşük ve farklı olduğu belirlenmiştir. Marka sadakatine ve genel olarak marka çağrışımlarına ilişkin diğer ifadeler açısından ise, Rusya ortalamalarının Türkiye ve A.B.D.'den daha yüksek ve farklı olduğu belirlenmiştir. Örneğin, Ruslar, kendilerini diğer ülkelere kıyasla daha fazla McDonald'sın sadık müşterisi olarak görmüşlerdir. Ayrıca, başarının ve popülerliğin McDonald'sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden olduklarına, Türkiye ve A.B.D.'ye kıyasla daha fazla inanmışlardır. Marka çağrışımlarına yönelik imaj ifadelerinde de, benzer eğilim gözlenmiş, Rusların marka imajı algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varmak mümkün olmuştur. Ancak, marka farkındalığı açısından bir değerlendirme yapılacak olursa, Rusya'daki cevaplayıcıların, McDonald'sın logosunu (amblem) tanımak ve yiyecek/içecek çeşitlerini bilmek açısından Türkiye ve A.B.D.'ye kıyasla daha düşük ve farklı ortalamalara sahip oldukları belirlenmiş; dolayısıyla marka sadakatlerinin daha yüksek olmasına rağmen, marka farkındalıklarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan kalite göstergelerine paralel olarak, marka güvenilirliği açısından ise, Türkiye ortalamalarının diğer ülkelere daha yüksek ve farklı olduğu belirlenmiştir.

Ülke menşei ifadelerinden, “McDonald's markasının hangi ülkeye ait olduğu, tercihim olumlu yönde etkiler” ifadesi açısından ise, Rusya ortalamalarının Türkiye ve A.B.D.'den daha yüksek ve farklı olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, cevaplayıcıların genel marka değerine yönelik görüşleri incelendiğinde, yine Rusya ortalamalarının Türkiye ve A.B.D.'den daha yüksek ve farklı olduğu belirlenirken; diğer ülkelere farklı olarak, A.B.D.'deki cevaplayıcıların McDonald's markası hakkında olumlu düşüncelere daha az sahip oldukları belirlenmiştir.

3.5.3. McDonald's Markasının Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Yapısal Modelleme

Marka değeri ve belirleyicilerine ilişkin Şekil 3.1'de gösterilen kavramsal modelin ve teorik ilişkilerin test edilmesi ve bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini göstermek amacıyla yapısal denklem modellemesinden (SEM) yararlanılmıştır. Teorik altyapı ile oluşturulan bu nedensel ilişkiler, yol (path) diagramları aracılığıyla yapısal modeli oluşturan bir dizi yapısal denkleme dönüştürülmektedir (Hair vd., 1998, s.629-630).

3.5.3.1. Genel Kapsamda Yapısal Denklem Modelleme

McDonald's markası için genel bir modellemeye ulaşabilmek amacıyla, öncelikle her ülkeye ait gözlemler bir arada (composite) değerlendirilerek, toplam 697 gözlem, LISREL 8.54 paket programı ile analiz edilmiştir (Şekil 3.7.). Kullanılabilir anket sayısı olan toplam 707 gözlem içerisinde, 10 tane anketin, cevaplanmayan ölçek soruları nedeniyle LISREL analizlerine dahil edilmesi uygun görülmemiştir.

Modelde, marka sadakatini etkileyen boyutlar olan, algılanan kalite (H_{11}), marka çağrışımları (H_{12}) ve marka güvenilirliği (H_{14}), bağımsız değişkenler (dışsal-exogenous) olarak isimlendirilirken, bağımlı değişkenler olarak (içsel-endogenous) marka sadakati (H_1) ve marka değeri tanımlanmıştır. Marka değerini etkileyen bir diğeri bağımsız değişken ise, ülke menşei boyutudur (H_2). Kavramsal modelde yer alan ilişkilere ilave olarak, marka değeri ve marka güvenilirliği arasındaki ilişkinin de modelde yer alması LISREL program çıktıları içerisinde önerilmiş ve bu ilişkinin de modele eklenmesiyle, uyum ölçütlerinin daha iyi sonuçlar verdiği gözlenmiştir. Dolayısıyla, ülke menşei ve marka sadakatinin yanı sıra, marka güvenilirliği de marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olan bir bağımsız değişken olarak (H_3) değerlendirilmiştir.

Ülke menşei ve marka değerini oluşturan ifadelerin belirlenmesinde, ifade-boyut (item-total) korelasyonuna bakılarak oldukça düşük değerler alan S35 ve S38 soruları ilgili boyutlardan çıkartılmıştır.

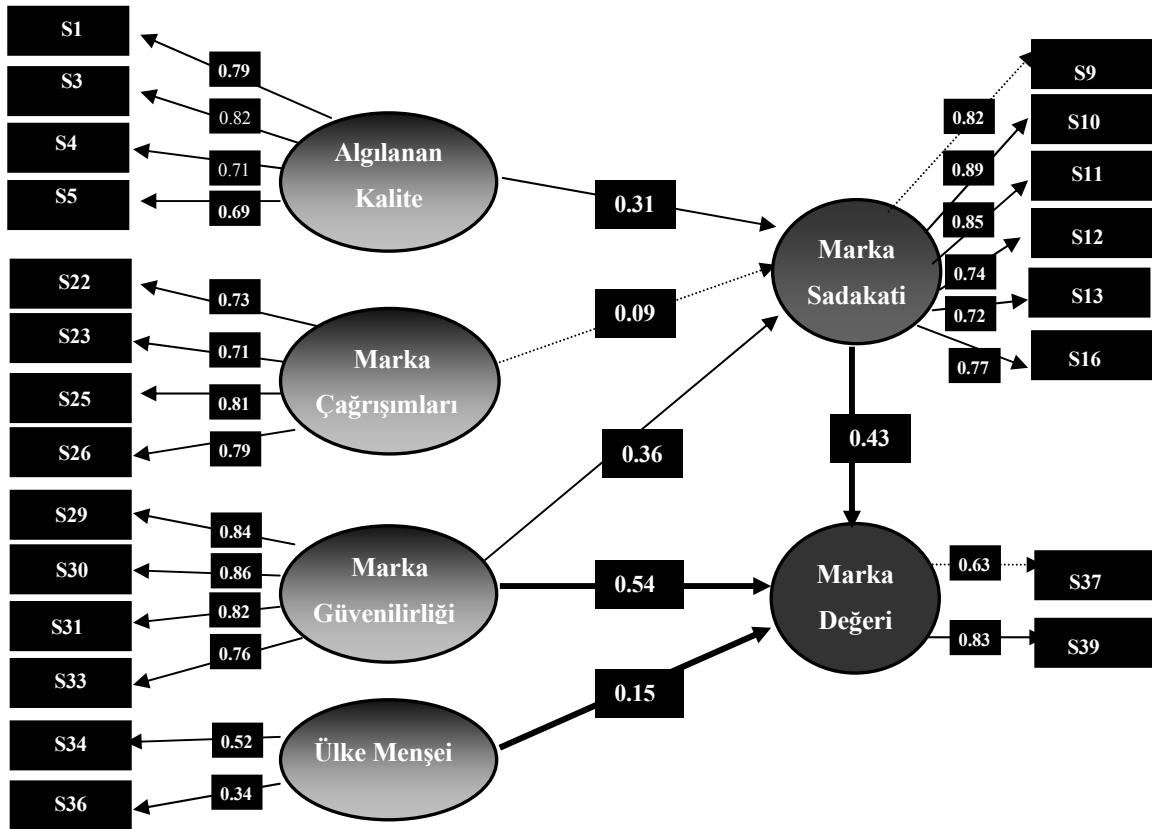
Yapısal veya ölçüm modellerini değerlendirmeden önce, tüm nedensel ilişkiler kümesinin gösteriminin yeterli olduğundan ve yapısal modelin kabul edilebilirliğinden emin olmak amacıyla modelin uyum istatistiklerine bakılmıştır (Hair vd., 1998, s.633). Tablo 3.14.'de görüldüğü üzere, modelin uyum iyiliği (GFI) değeri 0.84 ile kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değeri ise 0.09 ile kabul edilen aralık olan 0.08 ve en üst eşik olan 0.1 ve altı değerler kapsamında yeterli görülebilmektedir (Hair vd., 1998, s.634). Tucker-Lewis İndeksi (TLI) ve normalize edilmiş uyum indeksi (Normed fit index-NFI) ise 0.96 değerleri ile 1'e yakın değerler alıp oldukça tatmin edici düzeydedirler.

Tablo 3.14. McDonald's Modeli Uyum Ölçütleri

<i>Uyum Ölçütleri</i>	<i>Tahmini Model</i>
Mutlak Uyum Ölçütleri (Absolute Fit Measures)	
Ki-kare(x^2)	1498.93
Serbestlik Derecesi	194
Non-centrality parameter (NCP)	1304.93
Uyum İyiliği (Goodness-of-Fit) (GFI)	0.84
Ortalama Kareli Sapmaların Karekökü (RMSR)	0.52
Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü (RMSEA)	0.09
Tahmini Çapraz Geçerlilik İndeksi (expected cross validation index) (ECVI)	2.32
Artan Uyum Ölçütleri (Incremental Fit Measures)	
Düzeltilmiş (Adjusted) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.79
Tucker-Lewis İndeksi (TLI) veya (NNFI)	0.96
Ekonomiklik Uyum Ölçütleri (Parsimonious Fit Measures)	
Parsimonious Norm İyiliği İndeksi (PNFI)	0.81
Ekonomiklik Uyum İyiliği İndeksi (PGFI)	0.64
Model (AIC)	1616.93

Modelin uyum ölçütlerinin tatmin edici düzeylerde sağlanmasının ardından, yapısal denklem modelinin (SEM) değerlendirilmesine geçilebilir. Şekil 3.7.'de görüldüğü üzere, marka değeri, marka sadakati ve ülke menşei faktörleri ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Marka sadakati (tahmin değeri=0.43, t-değeri=9.69) ve ülke menşei (tahmin değeri=0.15, t-değeri=2.27) faktörleri ile

karşılaştırıldığında ise, marka değerini en fazla etkileyen boyut marka güvenilirliğidir (tahmin değeri=0.54, t-değeri=7.71). Marka sadakatinin belirleyicileri incelendiğinde, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak marka çağrışımları ilişkisinin istatistiksel anlamlılığı yoktur (tahmin değeri=0.09, t-değeri=1.38) Marka sadakati üzerinde, marka güvenilirliği boyutunun (tahmin değeri=0.36, t-değeri=2.99), algılanan kaliteye (tahmin değeri=0.31, t-değeri=2.85) kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Herbir boyutu oluşturan ifadeler incelendiğinde ise, sadece marka sadakati boyutunu oluşturan ifadelerden S9 ve marka değeri boyutunu oluşturan ifadelerden S37 anlamlı bir ilişki göstermemiştir.



Şekil 3.7. Boyutlararası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı

Path (yol) analizi sonucu elde edilen yapısal denklem modelleri ise Tablo 3.15'de gösterilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutlarının, marka sadakati boyutundaki varyansın %52'sini oluşturduğu görülmekteyken, marka sadakati

ve ülke menşei boyutlarının, marka değerindeki varyansın %91'ini açıkladığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.15. Yapısal Denklem Katsayıları

İçsel (Bağımlı) Boyutlar	Dışsal (Bağımsız) Boyutlar						Yapısal Denklem Uyumu (R ²)
	Marka Sadakati	Marka Değeri	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Güvenilirliği	Ülke Menşei	
Marka Sadakati	0.00	0.00	0.31 (2.85)	0.09 (1.38)	0.36 (2.99)	0.00	0.52
Marka Değeri	0.43 (9.69)	0.00	0.00	0.00	0.54 (7.71)	0.15 (2.27)	0.91

(t değerleri parantez içinde)

3.5.3.2. Ülkeler Kapsamında Yapısal Denklem Modellemeleri

McDonald's markası için tartışılan genel yapısal denklem modelinin ardından, marka değeri belirleyicilerinin marka değeri üzerindeki etkilerinin ülkelerarası farklılıklarını ve benzerliklerini tespit edebilmek amacıyla, araştırma kapsamındaki her bir ülke için ayrı ayrı yapısal denklem modellerinden yararlanılmıştır.

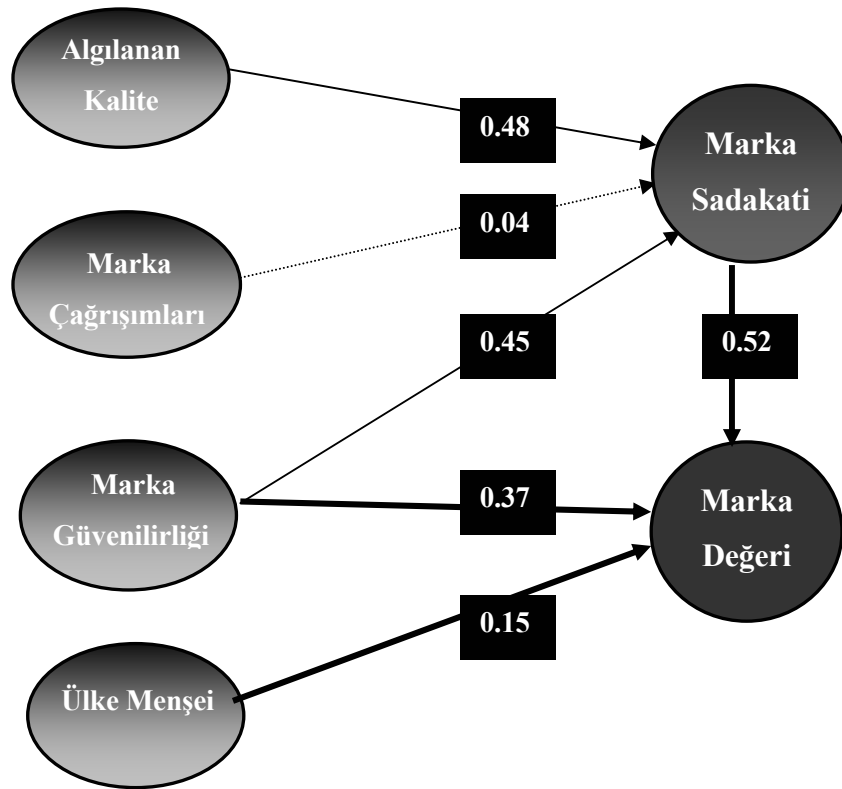
3.5.3.2.1. A.B.D. Verilerine Yönelik Yapısal Denklem Modelleme

Genel modele benzer olarak, A.B.D. modeli için de, önce, tüm nedensel ilişkiler kümesinin gösteriminin yeterli olduğundan ve yapısal modelin kabul edilebilirliğinden emin olmak amacıyla modelin uyum istatistiklerine bakılmıştır (Hair vd., 1998, s.633). Tablo 3.16'da görüldüğü üzere, modelin uyum iyiliği (GFI) değeri 0.99 ile oldukça kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değeri ise, 0.083 ile kabul edilen aralık içinde yer almaktadır. Diğer taraftan, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) 0.98 değeri ile 1'e yakın değer alıp oldukça tatmin edici düzeydedirler.

Tablo 3.16. Modelin Uyum Ölçütleri

<i>Uyum Ölçütleri</i>	<i>Tahmini Model</i>
Mutlak Uyum Ölçütleri (Absolute Fit Measures)	
Ki-kare(x^2)	8.00
Serbestlik Derecesi	3
Non-centrality parameter (NCP)	5.00
Uyum İyiliği (Goodness-of-Fit) (GFI)	0.99
Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü (RMSEA)	0.083
Tahmini Çapraz Geçerlilik İndeksi (expected cross validation index) (ECVI)	0.17
Artan Uyum Ölçütleri (Incremental Fit Measures)	
Düzeltilmiş (Adjusted) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.93
Tucker-Lewis İndeksi (TLI) veya (NNFI)	0.98
Ekonomiklik Uyum Ölçütleri (Parsimonious Fit Measures)	
Parsimonious Norm İyiliği İndeksi (PNFI)	0.20
Ekonomiklik Uyum İyiliği İndeksi (PGFI)	0.14
Model (AIC)	44.00

Şekil 3.8.'de görüldüğü üzere, marka değeri, marka güvenilirliği, marka sadakati ve ülke menşei faktörleri ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Marka güvenilirliği (tahmin değeri=0.37, t-değeri=7.40) ve ülke menşei ile karşılaştırıldığında ise (tahmin değeri=0.15, t-değeri=4.65), marka değerini en fazla etkileyen boyut marka sadakati faktörü (tahmin değeri=0.52, t-değeri=12.13), en az etkileyen faktör ise ülke menşei boyutudur. Marka sadakatının belirleyicileri incelendiğinde ise, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Marka sadakati üzerinde, algılanan kalite boyutunun (tahmin değeri=0.48, t-değeri=5.78), marka güvenilirliğine (tahmin değeri=0.45, t-değeri=5.88) kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka çağrışımlarının ise (tahmin değeri=0.04, t-değeri=0.61) marka sadakati ile anlamlı bir ilişki göstermemiştir.



Şekil 3.8. Boyutlararası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (A.B.D.)

Path (yol) analizi sonucu elde edilen yapısal denklem modelleri ise Tablo 3.17’de gösterilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutlarının, marka sadakati boyutundaki varyansın %62’sini oluşturduğu görülmekteyken, marka sadakati, marka güvenilirliği ve ülke menşei boyutlarının, marka değerindeki varyansın %81’ini açıkladığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.17. Yapısal Denklem Katsayıları

İçsel (Bağımlı) Boyutlar	Dışsal (Bağımsız) Boyutlar						Yapısal Denklem Uyumu (R ²)
	Marka Sadakati	Marka Değeri	<i>Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Marka Güvenilirliği</i>	<i>Ülke Menşei</i>	
Marka Sadakati	0.00	0.00	0.48 (5.78)	0.04 (0.61)	0.45 (5.88)	0.00	0.62
Marka Değeri	0.52 (12.13)	0.00	0.00	0.00	0.37 (7.40)	0.15 (4.65)	0.81

(t değerleri parantez içinde)

3.5.3.2.2. Türkiye Verilerine Yönelik Yapısal Denklem Modelleme

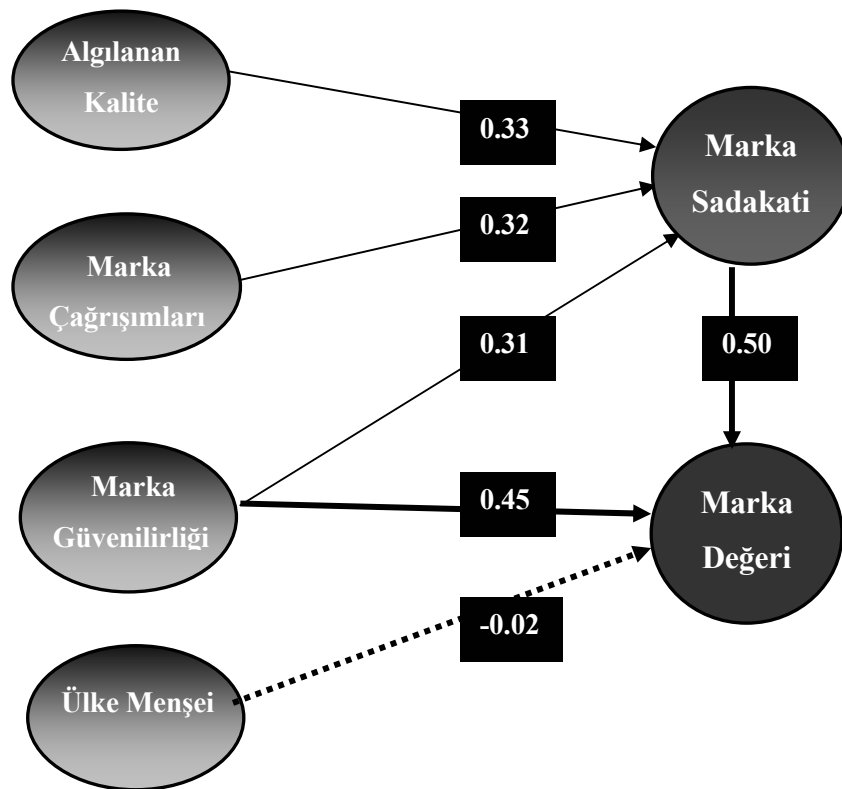
Türkiye verilerine yönelik yapısal denklem modellemesine ilişkin uyum ölçütlerine bakılacak olursa, Tablo 3.18.'de görüldüğü üzere, modelin uyum iyiliği (GFI) değeri 0.99 ile oldukça kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değeri ise, 0.077 ile kabul edilen aralık olan içerisinde yer almaktadır. Diğer taraftan, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) ve normalize edilmiş uyum indeksi (Normed fit index-NFI) ise 0.98 ve 0.99 değerleri ile 1'e yakın değerler alıp oldukça tatmin edici düzeydedirler.

Tablo 3.18. Modelin Uyum Ölçütleri

<i>Uyum Ölçütleri</i>	<i>Tahmini Model</i>
Mutlak Uyum Ölçütleri (Absolute Fit Measures)	
Ki-kare(x^2)	8.47
Serbestlik Derecesi	3
Non-centrality parameter (NCP)	5.47
Uyum İyiliği (Goodness-of-Fit) (GFI)	0.99
Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü (RMSEA)	0.077
Tahmini Çapraz Geçerlilik İndeksi (expected cross validation index) (ECVI)	0.14
Artan Uyum Ölçütleri (Incremental Fit Measures)	
Düzeltilmiş (Adjusted) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.94
Tucker-Lewis İndeksi (TLI) veya (NNFI)	0.98
Ekonomiklik Uyum Ölçütleri (Parsimonious Fit Measures)	
Parsimonious Norm İyiliği İndeksi (PNFI)	0.20
Ekonomiklik Uyum İyiliği İndeksi (PGFI)	0.14
Model (AIC)	44.47

Şekil 3.9'da görüldüğü üzere, marka değeri, marka sadakati ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ülke menşei faktörü ve marka değeri arasındaki ilişki ise negatif iken aynı zamanda da anlamlı değildir (tahmin değeri=-0.02, t-değeri=-0.47). Marka güvenilirliği ile karşılaştırıldığında ise (tahmin değeri=0.45, t-değeri=8.26), marka değerini en fazla etkileyen boyut marka sadakati faktörüdür (tahmin değeri=0.50, t-değeri=10.30). Marka sadakatinin

belirleyicileri incelendiğinde ise, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedirken, her bir faktörün etki derecesi arasında çok fazla bir farklılığa rastlanmamıştır. Marka sadakati üzerinde, algılanan kalite boyutunun (tahmin değeri=0.33, t-değeri=4.25), marka çağrışımları (tahmin değeri=0.32, t-değeri=4.88) ve marka güvenilirliğine (tahmin değeri=0.31, t-değeri=4.44) kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.9. Boyutlararası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (Türkiye)

Path (yol) analizi sonucu elde edilen yapısal denklem modelleri ise Tablo 3.19'da gösterilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutlarının, marka sadakati boyutundaki varyansın %46'sını oluşturduğu görülmektedirken, marka sadakati, marka güvenilirliği ve ülke menşei boyutlarının, marka değerindeki varyansın %59'unu açıkladığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.19. Yapısal Denklem Katsayıları

İçsel (Bağımlı) Boyutlar	Dışsal (Bağımsız) Boyutlar						Yapısal Denklem Uyumu (R ²)
	Marka Sadakati	Marka Değeri	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Güvenilirliği	Ülke Menşei	
Marka Sadakati	0.00	0.00	0.33 (4.25)	0.31 (4.88)	0.31 (4.44)	0.00	0.46
Marka Değeri	0.50 (10.30)	0.00	0.00	0.00	0.45 (8.26)	-0.016 (-0.47)	0.59

(t değerleri parantez içinde)

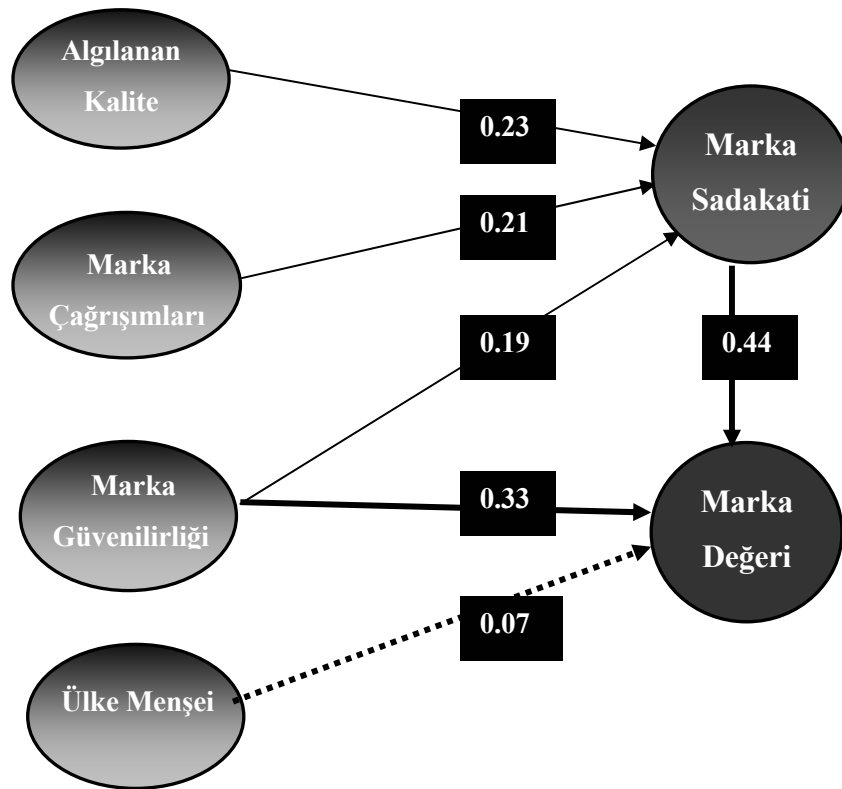
3.5.3.2.3. Rusya Verilerine Yönelik Yapısal Denklem Modelleme

Rusya verilerine bakıldığında ise, modelin uyum iyiliği (GFI) değeri 0.97 ile oldukça kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değeri ise, 0.15 ile kabul edilen aralık olan 0.08 ve üst limit olan 0.1 ve altı değerler kapsamında olumlu bir değer değildir. Diğer taraftan, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) 0.95 değeri ile 1'e yakın değer alıp oldukça tatmin edici düzeydedirler (Tablo 3.20).

Tablo 3.20. Modelin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	Tahmini Model
Mutlak Uyum Ölçütleri (Absolute Fit Measures)	
Ki-kare(x ²)	11.55
Serbestlik Derecesi	3
Non-centrality parameter (NCP)	8.55
Uyum İyiliği (Goodness-of-Fit) (GFI)	0.97
Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü (RMSEA)	0.15
Tahmini Çapraz Geçerlilik İndeksi (expected cross validation index) (ECVI)	0.36
Artan Uyum Ölçütleri (Incremental Fit Measures)	
Düzeltilmiş (Adjusted) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.81
Tucker-Lewis İndeksi (TLI) veya (NNFI)	0.95
Ekonomiklik Uyum Ölçütleri (Parsimonious Fit Measures)	
Parsimonious Norm İyiliği İndeksi (PNFI)	0.20
Ekonomiklik Uyum İyiliği İndeksi (PGFI)	0.14
Model (AIC)	47.55

Şekil 3.10.'da görüldüğü üzere, marka değeri, marka sadakati ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ancak, ülke menşei faktörü ve marka değeri arasındaki ilişki anlamlı değildir (tahmin değeri=0.07, t-değeri=1.67). Marka güvenilirliği ile karşılaştırıldığında ise (tahmin değeri=0.33, t-değeri=5.17), marka değerini en fazla etkileyen boyut marka sadakati faktörüdür (tahmin değeri=0.44, t-değeri=5.28). Marka sadakatının belirleyicileri incelendiğinde ise, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedirken, her bir faktörün etki derecesi arasında çok fazla bir farklılığa rastlanmamıştır. Marka sadakati üzerinde, algılanan kalite boyutunun (tahmin değeri=0.23, t-değeri=2.63), marka çağrışımları (tahmin değeri=0.21, t-değeri=2.59) ve marka güvenilirliğine (tahmin değeri=0.19, t-değeri=2.40) kıyasla daha fazla etkile sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.10. Boyutlararası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (Rusya)

Path (yol) analizi sonucu elde edilen yapısal denklem modelleri ise Tablo 3.21'de gösterilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutlarının, marka sadakati boyutundaki varyansın %58'ini oluşturduğu görülmektedirken, marka sadakati,

marka güvenilirliği ve ülke menşei boyutlarının, marka değerindeki varyansın %66'sını açıkladığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.21. Yapısal Denklem Katsayıları

İçsel (Bağımlı) Boyutlar	Dışsal (Bağımsız) Boyutlar						Yapısal Denklem Uyumu (R ²)
	Marka Sadakati	Marka Değeri	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Güvenilirliği	Ülke Menşei	
Marka Sadakati	0.00	0.00	0.23 (2.63)	0.21 (2.59)	0.19 (2.40)	0.00	0.58
Marka Değeri	0.44 (5.28)	0.00	0.00	0.00	0.33 (5.17)	0.07 (1.67)	0.66

(t değerleri parantez içinde)

3.5.3.3. McDonald's Markası için Ülkelerarası Karşılaştırmalı Değerlendirme

McDonald's markası için yapılandırılan gerek tüm ülkeleri kapsayan genel model gerekse de her bir ülke için bağımsız modeller, marka değeri üzerinde belirleyici etkisi olduğu düşünülen boyutların etkilerini ve etki derecelerini ölçmeye odaklıdır (Tablo 3.22).

Bu kapsamda, genel marka değeri belirleyicisi olarak ele alınan, marka sadakati ve marka güvenilirliği boyutlarının tüm modellerde marka değeri ile pozitif ve anlamlı bir ilişki gösterdikleri tespit edilmiştir. Genel model hariç, ülkeler arası kıyaslamalarda, marka sadakatının marka değeri üzerinde marka güvenilirliğinden daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, marka sadakati, marka değerinin en temel ve belirleyici unsuru olarak değerlendirilebilir. Ülke menşei faktörü ise, sadece genel modelde ve A.B.D. modelinde marka değeri ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. McDonald's markasının, diğer ülkeler açısından (Türkiye ve Rusya) tüketicilerin ülke menşei ve marka değeri değerlendirmelerinde ilişkili değişkenler olmadığı söylenebilir. Marka sadakati boyutu incelendiğinde ise, bu faktör üzerinde belirleyici etkisi olduğu düşünülen, algılanan kalite, marka güvenilirliği ve marka çağrışımlarının pozitif ve anlamlı bir ilişki gösterdikleri tespit edilmiştir. Sadece, genel modelde ve A.B.D. modelinde marka çağrışımları marka değeri ile anlamlı bir ilişki göstermemiştir. Marka sadakati üzerinde en belirleyici etkisi bulunan faktörün ise Rusya ve Türkiye modelleri için algılanan kalite boyutu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.22. Ülkelerarası Yapısal Denklem Modelleri Karşılaştırması

Örneklem	Yol (path)	Yük	t- değeri	H _n	Sonuç	Model Uyum Ölçütleri
Genel Model	AK→MS	0.31	2.85	H ₁₁	Desteklenmekte	Ki-kare=1489.9 Sd= 194 RMSEA==.09 GFI=0.84 Tuc.-Lew.=0.96
	MÇ→MS	0.09	1.38	H ₁₂	<i>Desteklenmiyor</i>	
	MG→MS	0.36	2.99	H ₁₄	Desteklenmekte	
	MS→MD	0.43	9.69	H ₁	Desteklenmekte	
	MG→MD	0.54	7.71	H ₃	Desteklenmekte	
	ÜM→MD	0.15	2.27	H ₂	Desteklenmekte	
A.B.D. Modeli	AK→MS	0.48	5.78	H ₁₁	Desteklenmekte	Ki-kare=8.00 Sd=3 RMSEA==.083 GFI=0.99 Tuc.-Lew.=0.98
	MÇ→MS	0.04	0.61	H ₁₂	<i>Desteklenmiyor</i>	
	MG→MS	0.45	5.88	H ₁₄	Desteklenmekte	
	MS→MD	0.52	12.13	H ₁	Desteklenmekte	
	MG→MD	0.37	7.40	H ₃	Desteklenmekte	
	ÜM→MD	0.15	4.65	H ₂	Desteklenmekte	
Türkiye Modeli	AK→MS	0.33	4.25	H ₁₁	Desteklenmekte	Ki-kare=8.47 Sd=3 RMSEA=0.077 GFI=0.99 Tuc.-Lew.=0.98
	MÇ→MS	0.32	4.88	H ₁₂	Desteklenmekte	
	MG→MS	0.31	4.44	H ₁₄	Desteklenmekte	
	MS→MD	0.50	10.30	H ₁	Desteklenmekte	
	MG→MD	0.45	8.26	H ₃	Desteklenmekte	
	ÜM→MD	-0.02	-0.47	H ₂	<i>Desteklenmiyor</i>	
Rusya Modeli	AK→MS	0.23	2.63	H ₁₁	Desteklenmekte	Ki-kare=11.55 Sd=3 RMSEA=0.15 GFI=0.97 Tuc.-Lew.=0.95
	MÇ→MS	0.21	2.59	H ₁₂	Desteklenmekte	
	MG→MS	0.19	2.40	H ₁₄	Desteklenmekte	
	MS→MD	0.44	5.28	H ₁	Desteklenmekte	
	MG→MD	0.33	5.17	H ₃	Desteklenmekte	
	ÜM→MD	0.07	1.67	H ₂	<i>Desteklenmiyor</i>	

AK: Algılanan kalite, MÇ: Marka çağrışımları, MG: Marka güvenilirliği, MS: Marka sadakati, MD: Marka değeri, UM: Ülke menşei

3.6. COCA COLA MARKASINA İLİŞKİN ÜLKELER ARASI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ VE BULGULAR

3.6.1. Demografik Özellikler

Coca Cola markasına ilişkin, araştırma kapsamında yer alan üç ülkeden toplam 716 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Analizlere temel teşkil eden bu gözlemlerin, ülkeler kapsamında, cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışmakta oldukları sektör, eğitim düzeyleri ve ailelerinin ortalama gelir düzeyleri ve ailelerdeki kişi sayılarına ait demografik özellikleri Tablo 3.23.'te karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Cinsiyetler açısından gözlemlerin genel örneklem içerisinde kısmen eşit dağıldığı (kadın %49.8, Erkek, %50.2) kabul edilebilmektedir. Genel bulgulara kıyasla, bu oranın Rusya örneğinde kadınlarda daha yüksek olduğu (%60.2) görülmektedir. Cevaplayıcıların genelde 20-30 yaş grubu içerisinde (%50.5) ve bekar (%70.4) oldukları söylenebilir. Bu demografik bulgulara ilaveten, genel örneklem büyük çoğunluğunun (%67.8), eğitim düzeyi yüksek okul ve üniversite seviyesinde ve ailelerinin gelir gruplarının (%66.2) 500 milyon – 2 milyar aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların, Coca Cola markasına yönelik davranışsal tutumları Tablo 3.24'te incelenmiştir. Her üç ülkede de, cevaplayıcıların %50'den fazlası, toplam içecek harcamalarının yarısından azını Coca Cola markasına harcadıklarını belirtmişler; A.B.D. ve Rusya'da %60'a yakını, 10 defa içecek alışverişine çıkacak olsalar 5 seferden azında Coca Cola'yı tercih edeceklerini ifade ederlerken, bu oran Türkiye'de sadece %38.5'dir. Cevaplayıcıların Coca Cola içme sıklıkları incelendiğinde ise, Türkiye'de en yüksek oran (%22.6), günde 1 kezden fazla, Rusya'da iki günde bir (%23.5), A.B.D.'de ise birkaç haftada birdir (23.8). Bütün gazlı alkolsüz içecekler göz önünde bulundurulduğunda ise, cevaplayıcıların Coca Cola markasına yönelik genel değerlendirmeleri sorgulandığında, Türkiye ve Rusya'da cevaplayıcıların %90'ından fazlası, 100 üzerinden 50'den büyük değer vermişler, bir başka ifadeyle olumlu görüş belirtmişlerdir; A.B.D. için ise bu oran daha düşük düzeydedir (%71.2).

Tablo 3.23. Coca Cola Örneklemi Demografik Bulguları

		A.B.D. %	Türkiye %	Rusya %
Cinsiyet (n=245, 338, 118)	Erkek	48.6	55.0	39.8
	Kadın	51.4	45.0	60.2
Yaş (n=246, 338, 119)	<20	31.7	16.6	27.7
	20 – 30	44.7	59.8	36.1
	31 – 40	10.2	15.1	20.2
	41 – 50	8.9	7.1	8.4
	51 – 60	3.3	1.2	5.0
	>60	1.2	0.3	2.5
Medeni Durum (n=237, 338, 115)	Evli	23.2	30.8	39.1
	Bekar	76.8	69.2	60.9
Sektör (n=247, 336, 119)	İmalat	3.2	1.2	12.6
	Eğitim	6.5	8.9	5.0
	Konaklama/Rekreasyon	4.9	6.8	0.0
	Danışmanlık	3.6	3.0	4.2
	Finans / Sigorta	4.0	5.4	9.2
	Tıp / Sağlık	4.0	6.5	5.0
	İlaç	2.0	3.6	0.8
	Seyahat / Ulaşım	2.8	3.3	4.2
	Perakende	11.7	4.5	6.7
	Hukuk	1.6	1.2	3.4
	Telekomünikasyon	8.9	0.9	5.9
	Öğrenci	31.2	31.3	30.3
	Ev hanımı	1.2	4.8	3.4
	Emekli	1.6	2.7	5.0
	Çalışmıyor	2.0	3.3	1.7
Diğer	10.5	12.8	2.5	
Eğitim (n=244, 335, 119)	İlköğretim	2.5	2.3	11.8
	Lise	6.6	24.3	47.9
	Yüksekokul	50.7	12.6	38.7
	Üniversite	33.2	53.2	1.7
	Master / Doktora	7.0	7.5	0.0
Aile Geliri (n=234, 330, 87)	Gelir Grubu 1	26.9	7.0	21.8
	Gelir Grubu 2	17.5	19.4	20.7
	Gelir Grubu 3	7.7	17.0	21.8
	Gelir Grubu 4	9.4	20.3	24.1
	Gelir Grubu 5	6.0	7.3	9.2
	Gelir Grubu 6	7.3	5.5	0.0
	Gelir Grubu 7	5.6	9.4	0.0
	Gelir Grubu 8	19.7	14.2	2.3

(n=A.B.D., Türkiye, Rusya sırasıyla verilmiştir.)

Tablo 3.24. Coca Cola Markasına Yönelik Davranışsal Tutum Göstergeleri (%)

		A.B.D. (n=259)	Türkiye (n=344)	Rusya (n=119)
Toplam içecek harcamaları içerisinde Coca Cola	< %50	75.6	55.4	81.6
10 defada kaç kez Coca Cola	<5 sefer	60.2	38.5	67.0
Coca Cola içme sıklığı	Günde 1 kezden fazla	10.7	22.6	15.1
	Günde 1 kez	9.8	17.5	17.6
	İki günde bir	8.6	15.7	23.5
	Haftada üç kez	10.7	12.5	0.8
	Haftada bir kez	19.7	11.0	20.2
	Birkaç haftada bir	23.8	10.1	15.1
	Diğer	16.8	10.7	7.6
0-100 arası puan	<50	28.8	8.3	8.9

3.6.2. Coca Cola Markasının Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Ortalama Karşılaştırmaları

Coca Cola markasının marka değeri ve belirleyicilerine ilişkin ortalamaların karşılaştırılması amacıyla, her bir ifadeye ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.25.'de gösterilmektedir. Ayrıca, her bir ifade için ülkeler arası farklılıklar ANOVA analizi ile test edilmiş, analize ilişkin F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yine aynı tabloda gösterilmiştir. Detaylı yorumlamaların yapılabilmesi ve farklılık yaratan ülkelerin tespiti için ise, post hoc analizi olarak bilinen ve gözlem sayılarının eşit olması şartını aramayan Scheffe testinden faydalanılmıştır.

Coca Cola markasının marka değeri ve belirleyicilerine ilişkin 37 ifade içerisinde, sadece tek bir ifade için A.B.D., Türkiye ve Rusya arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bir başka ifadeyle, her üç ülkedeki cevaplayıcılar, Coca Cola'yı düşündüklerinde içlerini hoş duyguların kapladığını yönünde benzer görüşe sahiptirler. Diğer tüm ifadeler için ise, ülkeler arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Algılanan kalite ifadelerine ilişkin, Rusya örnekleminin ortalamalarının diğer ülkelere göre daha düşük düzeyde olduğu görülürken, özellikle, "Coca Cola ambalajının görünümü", "Coca Cola'nın çekiciliği olduğunu düşünüyorum" ve "Coca Cola'nın farklı tüketim miktarları için çeşitli ambalajları bulunur" ifadeleri için A.B.D. ve Türkiye ortalamaları benzer iken,

Tablo 3.25. Marka değeri ve belirleyicilerine ilişkin ortalama karşılaştırmaları

	İfade	A.B.D.		Türkiye		Rusya		F değeri	Anlam.
		Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
K1	Coca Cola'nın tadı	6,38	2,27	7,58	1,91	4,11	2,95	108,00	0,000*
K2	Coca Cola'nın susuzluk giderme derecesi	5,34	2,36	4,97	2,49	4,42	2,74	5,57	0,004*
K3	Coca Cola'nın kalitesi	6,45	2,23	7,68	1,79	4,13	2,66	125,96	0,000*
K4	Coca Cola ambalajının görünümü	6,89	1,92	7,38	1,91	3,87	2,40	139,17	0,000*
K5	Coca Cola'nın çekiciliği olduğunu düşünüyorum.	5,87	2,26	6,19	2,74	3,97	2,87	32,97	0,000*
K6	Coca Cola'nın farklı tüketim miktarları için çeşitli ambalajları bulunur	6,38	2,07	6,42	2,63	3,73	2,72	58,30	0,000*
S1	Coca Cola'yı gerçekten severim.	5,11	2,67	6,86	2,55	4,36	2,50	56,49	0,000*
S2	Eğer gazlı alkolsüz içecek içeceksem, ilk tercihim her zaman Coca Cola'dır	3,94	2,81	6,84	2,91	4,99	2,16	82,77	0,000*
S3	Eğer Coca Cola alma / içme olanağım varsa, başka bir gazlı alkolsüz içeceği asla almam/içmem	3,16	2,61	5,68	3,12	4,97	2,59	56,75	0,000*
S4	Genelde kendimi Coca Cola'nın sadık bir müşterisi olarak görürüm	4,35	2,81	5,36	3,07	6,00	2,33	16,00	0,000*
S5	Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da Coca Cola içmeyi arzu/ tercih ederler	4,62	2,42	6,48	2,61	5,10	2,14	44,08	0,000*
S6	Coca Cola'nın gazlı alkolsüz içecek sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	5,40	2,55	7,57	2,34	4,04	2,59	111,90	0,000*
S7	Coca Cola'yı tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum	4,24	2,36	4,55	2,82	5,05	2,47	3,91	0,020*
S8	Coca Cola'nın diğer gazlı alkolsüz içeceklerden daha üstün düşünüyorum	4,46	2,72	6,60	2,76	4,52	2,32	55,61	0,000*
F1	Coca Cola'nın logosunu (amblemini) hemen tanırım	8,04	1,74	8,22	1,74	3,21	2,76	318,28	0,000*
F2	Coca Cola'nın çeşitlerini bilirim	6,50	2,29	6,90	2,52	3,99	2,63	63,11	0,000*
F3	Gazlı alkolsüz içecek denince ilk aklıma gelen Coca Cola'nın ismidir	4,77	2,73	7,01	2,64	4,91	2,61	60,14	0,000*
Ç1	Diğer gazlı alkolsüz içeceklerle kıyaslandığında, Coca Cola temel ihtiyaçlarımı daha iyi karşılar	4,69	2,60	6,00	2,81	5,34	2,12	18,14	0,000*
Ç2	Coca Cola'yı diğer gazlı alkolsüz içeceklerden farklı buluyorum	5,32	2,44	6,83	2,57	3,68	2,76	72,81	0,000*
Ç3	"Başarı" Coca Cola'yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir	6,16	2,20	6,59	2,50	4,00	2,72	50,58	0,000*
Ç4	Coca Cola firmasının sunduğu ürünleri değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğine inanıyorum	5,77	2,11	6,25	2,47	4,49	2,44	24,89	0,000*
Ç5	"Popülerlik" Coca Cola'yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir	6,38	2,22	6,65	2,63	3,55	2,73	71,31	0,000*
Ç6	Coca Cola firmasının günün değişen şartları altında kendini yenilediğine inanıyorum	5,27	2,20	6,60	2,38	4,18	2,39	55,32	0,000*
Ç7	"Canlılık" Coca Cola'yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir	5,52	2,11	6,03	2,61	4,69	2,64	13,65	0,000*

	İfade	A.B.D.		Türkiye		Rusya		F değeri	Anlam.
		Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Ç8	Coca Cola'yı düşündüğümde içimi hoş duygular kaplar	4,45	2,50	4,27	2,90	4,55	2,52	0,58	0,561
Ç9	Coca Cola içmek benim için eğlenceli bir deneyimdir	3,95	2,52	4,99	2,87	5,00	2,48	12,27	0,000*
G1	Coca Cola markası bana güven verir.	5,78	2,58	6,23	2,92	4,41	2,56	19,42	0,000*
G2	Coca Cola firması söz verdiği ürün kalitesini sunar	6,08	2,40	6,78	2,52	4,16	2,25	51,06	0,000*
G3	Coca Cola ürünlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır	6,24	2,23	6,95	2,31	4,17	2,52	63,77	0,000*
G4	Coca Cola markasının ifade ettiği herşey (fiyat, kalite, reklam, çeşitlilik, vb.) birbiriyle uyum içerisindedir	6,14	2,17	7,03	2,25	4,55	2,25	56,63	0,000*
G5	Coca Cola, reklamlarında verdiği hizmet sözlerini uygulamada yerine getirir	5,61	2,37	7,06	2,97	4,20	2,48	55,50	0,000*
Ü1	Coca Cola markasının hangi ülkeye ait olduğunu bilirim	5,00	3,20	7,51	2,58	3,94	3,09	92,27	0,000*
Ü2	Coca Cola markasının hangi ülkeye ait olduğunun benim için hiçbir önemi yoktur	5,63	2,93	5,37	3,40	4,63	2,60	4,18	0,016*
Ü3	Coca Cola markasının hangi ülkeye ait olduğu, tercihim olumlu yönde etkiler	3,98	2,80	4,01	3,10	5,26	2,40	9,46	0,000*
MD1	Bir başka gazlı alkolsüz içecek, Coca Cola'yla aynı özelliklere sahip olsa bile Coca Cola içmeyi tercih ederim	4,63	2,81	5,63	3,21	5,08	2,27	8,48	0,000*
MD2	Coca Cola markası için diğer gazlı alkolsüz içecek markalarına göre daha fazla para ödemeyi göze alırım	3,54	2,65	5,18	3,19	5,52	2,28	30,26	0,000*
MD3	Coca Cola markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	5,71	2,48	6,98	2,50	4,26	2,54	56,82	0,000*

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır

K: algılanan kalite, S: marka sadakati, F: marka farkındalığı, Ç: marka çağrışımları, G: marka güvenilirliği, Ü: ülke menşei, MD: marka değeri

ortalamalar arası farkı yaratan ülkenin Rusya olduğu belirlenmiştir. Marka sadakati boyutu açısından, genel olarak, A.B. D. ortalamalarının diğer ülkelerden daha düşük seviyede olduğu, özellikle, “eğer Coca Cola alma / içme olanağım varsa, başka bir gazlı alkolsüz içeceği asla almam/içmem” ve “genelde kendimi Coca Cola'nın sadık bir müşterisi olarak görürüm” ifadeleri için Türkiye ve Rusya benzer ortalamalara sahipken, A.B.D.'nin ortalamalar arası farkı yaratan ülke olduğu belirlenmiştir. Marka sadakati açısından, tüm ifadeler için en yüksek ortalamaya Türkiye'nin sahip olduğu görülmüştür. Özellikle, sosyal kimlik alt boyutu olarak “benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da Coca Cola içmeyi arzu/ tercih ederler” ve “Coca Cola'nın diğer gazlı alkolsüz içeceklerden daha üstün düşünüyorum” ifadeleri açısından Türkiye ülkelerarası fark yaratan yüksek ortalamaya sahiptir. Marka farkındalığı boyutu açısından, Rusya örnekleminin farkındalık düzeyinin diğer ülkelere kıyasla oldukça düşük

olduğu görülmüştür. Özellikle, “Coca Cola’nın logosunu (amblemni) hemen tanırım” ve “Coca Cola’nın çeşitlerini bilirim” ifadeleri için A.B.D. ve Türkiye ortalamaları benzer iken, en düşük ortalama ile Rusya’nın fark yaratan ülke olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığına benzer olarak, marka çağrışımları açısından da Rusya örnekleme ortalamalarının diğer ülkelere kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Özellikle, ““Canlılık” Coca Cola’yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir”, ““Başarı” Coca Cola’yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir”, ““Popülerlik” Coca Cola’yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir” ve “Coca Cola firmasının sunduğu ürünleri değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğine inanıyorum” ifadeleri açısından, A.B.D. ve Türkiye benzer ortalamalara sahip iken, Rusya ortalamaları daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Marka güvenilirliği açısından, her üç ülke ortalamaları arasında da anlamlı farklılık gösterirken, en yüksek ortalama Türkiye örnekleme, en düşük ortalama ise Rusya örnekleminin sahip olduğu belirlenmiştir. Ülke menşei ifadelerinden, “Coca Cola markasının hangi ülkeye ait olduğu, tercihim olumlu yönde etkiler” ifadesi açısından, Rusya ortalamalarının Türkiye ve A.B.D.’den daha yüksek ve farklı olduğu belirlenmiştir. Diğer ülke menşei ifadeleri için ise, her üç ülke ortalamaları arasında da anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Son olarak, cevaplayıcıların genel marka değerine yönelik görüşleri incelendiğinde, “Coca Cola markası için diğer gazlı alkolsüz içecek markalarına göre daha fazla para ödemeyi göze alırım” ifadesi açısından, Rusya ve Türkiye’ye kıyasla, A.B.D. ortalamalarının diğerlerinden daha düşük ve farklı olduğu belirlenmiştir. Rusya’daki cevaplayıcıların McDonald’s markası hakkında olumlu düşüncelere daha az sahip oldukları, A.B.D.’deki cevaplayıcıların ise bir başka gazlı alkolsüz içecek, Coca Cola’yla aynı özelliklere sahip olsa bile Coca Cola içmeyi diğer ülkelere kıyasla daha az tercih edecekleri tespit edilmiştir. Marka değerine yönelik genel ifadeler en yüksek ortalama veren grubun ise Türkiye örnekleme olduğu görülmüştür.

3.6.3. Coca Cola Markasının Marka Değeri ve Belirleyicilerine İlişkin Yapısal Modelleme

Marka değeri ve belirleyicilerine ilişkin Şekil 3.1.’de gösterilen teorik ilişkilerin test edilmesi ve bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini göstermek amacıyla McDonald’s markasında olduğu gibi yapısal denklem modellemesinden (SEM) yararlanılmış ve teorik altyapı ile oluşturulan bu

nedensel ilişkiler, yol (path) diagramları aracılığıyla yapısal modeli oluşturan bir dizi yapısal denkleme dönüştürülmüştür (Hair vd., 1998, s.629-630).

3.6.3.1. Genel Kapsamda Yapısal Denklem Modelleme

Coca Cola markası için genel bir modellemeye ulaşabilmek amacıyla, öncelikle her ülkeye ait gözlemler bir arada (composite) değerlendirilerek, toplam 703 gözlem, LISREL 8.54 paket programı ile analiz edilmiştir. Kullanılabilir anket sayısı olan toplam 716 gözlem içerisinde, 13 tane anketin, cevaplanmayan ölçek soruları nedeniyle LISREL analizlerine dahil edilmesi uygun görülmemiştir.

Modelde, marka sadakatini etkileyen boyutlar olan, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği, bağımsız değişkenler (dışsal-exogenous) olarak isimlendirilirken, bağımlı değişkenler olarak (içsel-endogenous) marka sadakati ve marka değeri tanımlanmıştır. Marka değerini etkileyen bir diğer bağımsız değişken ise, ülke menşei boyutudur. Kavramsal modelde yer alan ilişkilere ilave olarak, marka değeri ve marka güvenilirliği arasındaki ilişkinin de modelde yer alması LISREL program çıktıları içerisinde önerilmiş ve bu ilişkinin de modele eklenmesiyle, uyum ölçütlerinin daha iyi sonuçlar verdiği gözlenmiştir. Dolayısıyla, marka güvenilirliği, marka sadakatinin yanı sıra marka değerini de etkileyen bir bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir.

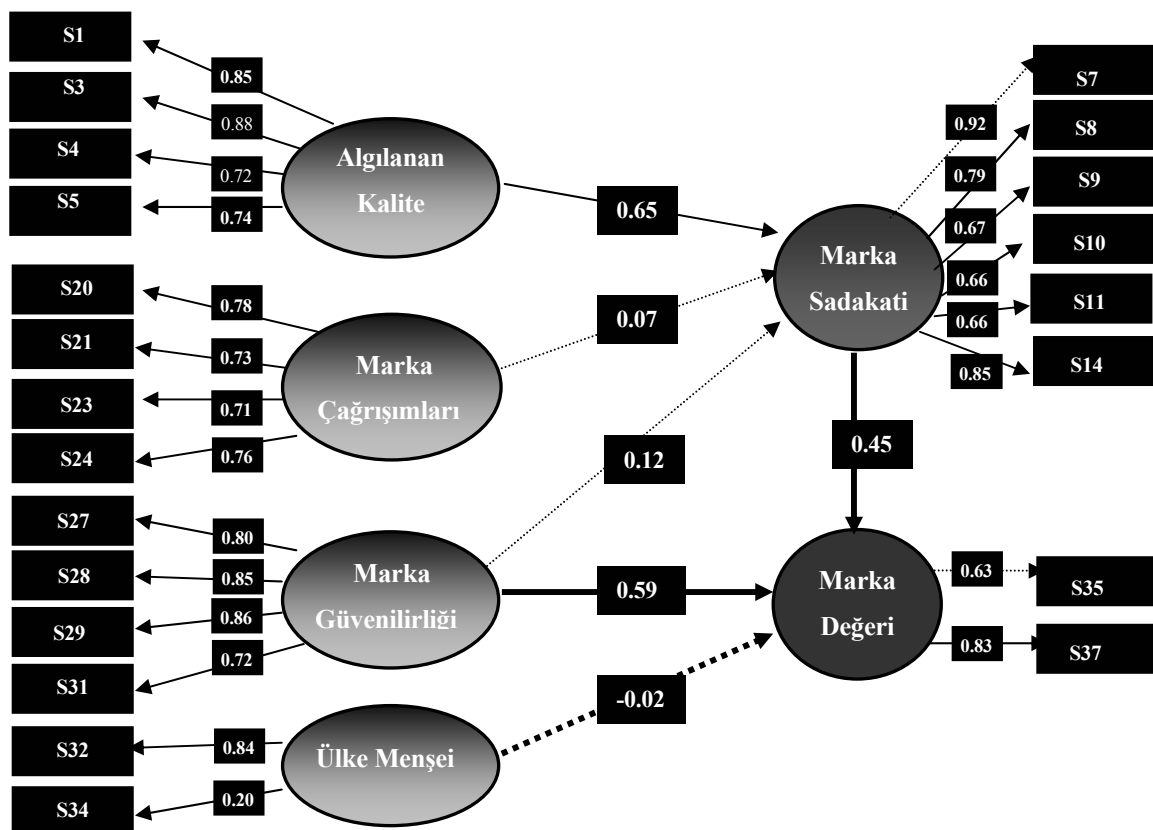
Ülke menşei ve marka değerini oluşturan ifadelerin belirlenmesinde, McDonald's ölçeğinde olduğu gibi, ifade-boyut (item-total) korelasyonuna bakılarak oldukça düşük değerler alan S33 ve S36 soruları ilgili boyutlardan çıkartılmıştır.

Yapısal veya ölçüm modellerini değerlendirmeden önce, tüm nedensel ilişkiler kümesinin gösteriminin yeterli olduğundan ve yapısal modelin kabul edilebilirliğinden emin olmak amacıyla modelin uyum istatistiklerine bakılmıştır (Hair vd., 1998, s.633). Tablo 3.26.'da görüldüğü üzere, modelin uyum iyiliği (GFI) değeri 0.87 ile kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değeri ise 0.08 ile kabul edilen aralık olan 0.08 ve en üst eşik olan 0.1 ve altı değerler kapsamında yeterli görülebilmektedir (Hair vd., 1998, s.634). Tucker-Lewis İndeksi (TLI) ise 0.97 değerleri ile 1'e yakın değer alıp oldukça tatmin edici düzeydedir.

Tablo 3.26. Coca Cola Modeli Uyum Ölçütleri

<i>Uyum Ölçütleri</i>	<i>Tahmini Model</i>
Mutlak Uyum Ölçütleri (Absolute Fit Measures)	
Ki-kare(x^2)	1103.33
Serbestlik Derecesi	192
Non-centrality parameter (NCP)	911.33
Uyum İyiliği (Goodness-of-Fit) (GFI)	0.87
Ortalama Kareli Sapmaların Karekökü (RMSR)	0.42
Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü (RMSEA)	0.082
Tahmini Çapraz Geçerlilik İndeksi (expected cross validation index) (ECVI)	1.75
Artan Uyum Ölçütleri (Incremental Fit Measures)	
Düzeltilmiş (Adjusted) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.84
Tucker-Lewis İndeksi (TLI) veya (NNFI)	0.97
Ekonomiklik Uyum Ölçütleri (Parsimonious Fit Measures)	
Parsimonious Norm İyiliği İndeksi (PNFI)	0.81
Ekonomiklik Uyum İyiliği İndeksi (PGFI)	0.66
Model (AIC)	1225.33

Modelin uyum ölçütlerinin tatmin edici düzeylerde sağlanmasının ardından, yapısal denklem modelinin (SEM) değerlendirilmesine geçilebilir. Şekil 3.11.'de görüldüğü üzere, marka değeri, marka sadakati ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ülke menşei faktörü ve marka değeri arasındaki ilişki ise negatif iken aynı zamanda da anlamlı değildir (tahmin değeri=-0.02, t-değeri=-0.52). Marka sadakati ile karşılaştırıldığında ise (tahmin değeri=0.45, t-değeri=9.60), marka değerini en fazla etkileyen boyut marka güvenilirliği faktörüdür (tahmin değeri=0.59, t-değeri=10.97). Marka sadakatının belirleyicileri incelendiğinde, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak marka çağrışımları (tahmin değeri=0.07, t-değeri=1.00) ve marka güvenilirliği (tahmin değeri=0.12, t-değeri=1.36) ile marka değerinin ilişkisinin istatistiksel anlamlılığı yoktur. Marka sadakati üzerinde, algılanan kalite boyutunun (tahmin değeri=0.65, t-değeri=8.64) belirleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Her bir boyutu oluşturan ifadeler incelendiğinde ise, sadece marka sadakati boyutunu oluşturan ifadelerden S7 ve marka değeri boyutunu oluşturan ifadelerden S35 anlamlı bir ilişki göstermemiştir.



Şekil 3.11. Boyutlararası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı

Path (yol) analizi sonucu elde edilen yapısal denklem modelleri Tablo 3.27’de gösterilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutlarının, marka sadakati boyutundaki varyansın %66’sını oluşturduğu görülmektedirken, marka sadakati ve ülke menşeinin, marka değerindeki varyansın %94’ünü açıkladığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.27. Yapısal Denklem Katsayıları

İçsel (Bağımlı) Boyutlar	Dışsal (Bağımsız) Boyutlar						Yapısal Denklem Uyumu (R ²)
	Marka Sadakati	Marka Değeri	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Güvenilirliği	Ülke Menşei	
Marka Sadakati	0.00	0.00	0.65 (8.64)	0.07 (1.00)	0.12 (1.36)	0.00	0.66
Marka Değeri	0.45 (9.60)	0.00	0.00	0.00	0.59 (10.97)	-0.02 (-0.52)	0.94

(t değerleri parantez içinde)

3.6.3.2. Ülkeler Kapsamında Yapısal Denklem Modellemeleri

McDonald's ve Coca Cola markaları için tartışılan genel yapısal denklem modellerinin ardından, marka değeri belirleyicilerinin marka değeri üzerindeki etkilerinin ülkelerarası farklılıklarını ve benzerliklerini tespit edebilmek amacıyla, araştırma kapsamındaki her bir ülke için ayrı ayrı yapısal denklem modellerinden yararlanılmıştır.

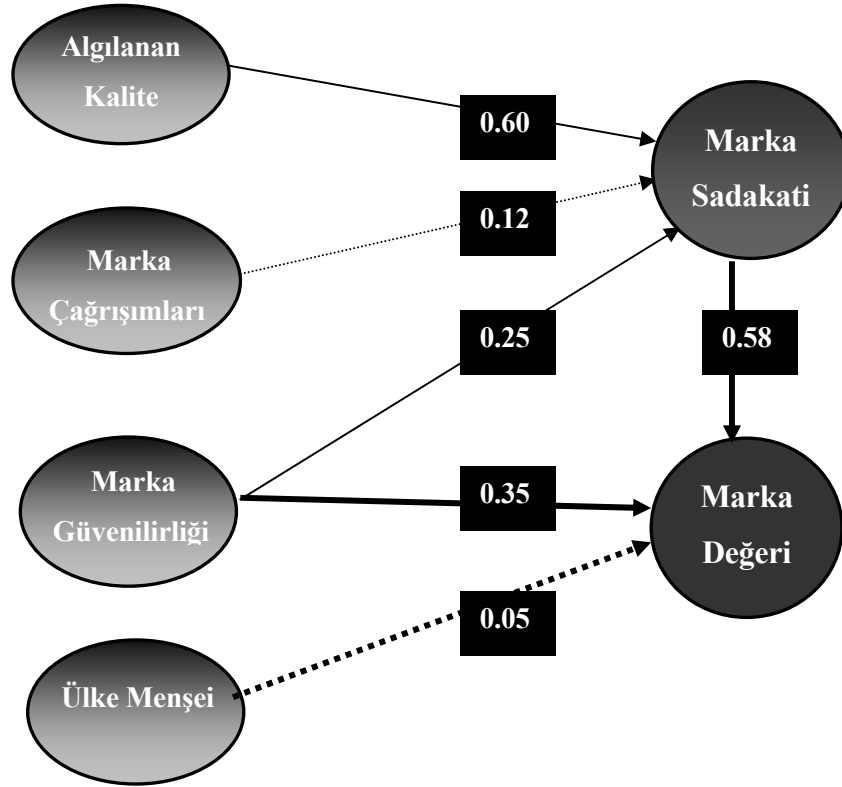
3.6.3.2.1. A.B.D. Verilerine Yönelik Yapısal Denklem

Genel modele benzer olarak, A.B.D. modeli için de, önce, tüm nedensel ilişkiler kümesinin gösteriminin yeterli olduğundan ve yapısal modelin kabul edilebilirliğinden emin olmak amacıyla modelin uyum istatistiklerine bakılmıştır (Hair vd., 1998, s.633). Tablo 3.28'de görüldüğü üzere, modelin uyum iyiliği (GFI) değeri 0.99 ile oldukça kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değeri ise, 0.093 ile kabul edilebilecek en üst aralık olan 0.1'den biraz aşağıda bir değer almaktadır. Diğer taraftan, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) 0.98 değeri ile 1'e yakın değer alıp oldukça tatmin edici düzeydedirler.

Tablo 3.28. Modelin Uyum Ölçütleri

<i>Uyum Ölçütleri</i>	<i>Tahmini Model</i>
Mutlak Uyum Ölçütleri (Absolute Fit Measures)	
Ki-kare(x^2)	9.40
Serbestlik Derecesi	3
Non-centrality parameter (NCP)	6.40
Uyum İyiliği (Goodness-of-Fit) (GFI)	0.99
Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü (RMSEA)	0.093
Tahmini Çapraz Geçerlilik İndeksi (expected cross validation index) (ECVI)	0.18
Artan Uyum Ölçütleri (Incremental Fit Measures)	
Düzeltilmiş (Adjusted) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.91
Tucker-Lewis İndeksi (TLI) veya (NNFI)	0.98
Ekonomiklik Uyum Ölçütleri (Parsimonious Fit Measures)	
Parsimonious Norm İyiliği İndeksi (PNFI)	0.20
Ekonomiklik Uyum İyiliği İndeksi (PGFI)	0.14
Model (AIC)	45.40

Şekil 3.12.'de görüldüğü üzere, marka değeri, marka güvenilirliği, marka sadakati ve ülke menşei faktörleri ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ancak, ülke menşei ve marka değeri ilişkisi istatistiksel bir anlamlılık taşımamaktadır (tahmin değeri=0.05, t-değeri=1.66). Marka güvenilirliği (tahmin değeri=0.35, t-değeri=6.62) ile karşılaştırıldığında, ise marka değerini en fazla etkileyen boyut marka sadakati faktörüdür (tahmin değeri=0.58, t-değeri=12.12). Marka sadakatinin belirleyicileri incelendiğinde ise, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, marka çağrışımları ve marka değeri ilişkisi istatistiksel bir anlamlılık taşımamaktadır (tahmin değeri=0.12, t-değeri=1.39). Marka sadakati üzerinde, algılanan kalite boyutunun (tahmin değeri=0.60, t-değeri=7.86), marka güvenilirliğine (tahmin değeri=0.25, t-değeri=2.98) kıyasla daha fazla etkile sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.12. Boyutlararası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (A.B.D.)

Path (yol) analizi sonucu elde edilen yapısal denklem modelleri ise Tablo 3.29.'da gösterilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutlarının, marka sadakati boyutundaki varyansın %59'unu oluşturduğu görülmekteyken, marka sadakati,

marka güvenilirliği ve ülke menşei boyutlarının, marka değerindeki varyansın %72'sini açıkladığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.29. Yapısal Denklem Katsayıları

İçsel (Bağımlı) Boyutlar	Dışsal (Bağımsız) Boyutlar						Yapısal Denklem Uyumu (R ²)
	Marka Sadakati	Marka Değeri	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Güvenilirliği	Ülke Menşei	
Marka Sadakati	0.00	0.00	0.60 (7.86)	0.12 (1.39)	0.25 (2.98)	0.00	0.59
Marka Değeri	0.58 (12.12)	0.00	0.00	0.00	0.35 (6.62)	0.05 (1.66)	0.72

(t değerleri parantez içinde)

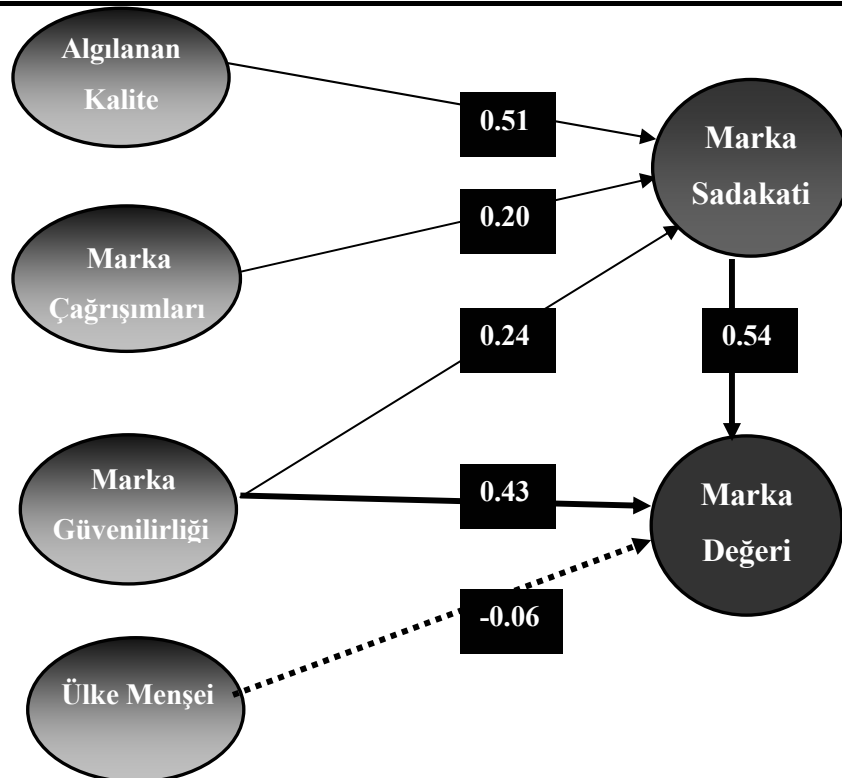
3.6.3.2.2. Türkiye Verilerine Yönelik Yapısal Denklem Modelleme

Türkiye verilerine yönelik yapısal denklem modellemesine ilişkin uyum ölçütlerine bakılacak olursa, Tablo 3.30.'da görüldüğü üzere, modelin uyum iyiliği (GFI) değeri 0.99 ile oldukça kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değeri ise, 0.053 ile kabul edilen aralık olan içerisinde yer almaktadır. Diğer taraftan, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) ise 0.99 değeri ile 1'e yakın bir değer alıp oldukça tatmin edici düzeydedir.

Şekil 3.13.'de görüldüğü üzere, marka değeri, marka sadakati ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ülke menşei faktörü ve marka değeri arasındaki ilişki ise negatif iken aynı zamanda da anlamlı değildir (tahmin değeri=-0.06, t-değeri=-1.77). Marka güvenilirliği ile karşılaştırıldığında ise (tahmin değeri=0.43, t-değeri=7.95), marka değerini en fazla etkileyen boyut marka sadakati faktörüdür (tahmin değeri=0.54, t-değeri=10.44). Marka sadakatinin belirleyicileri incelendiğinde ise, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Marka sadakati üzerinde, algılanan kalite boyutunun (tahmin değeri=0.51, t-değeri=6.75), marka çağrışımları (tahmin değeri=0.20, t-değeri=3.18) ve marka güvenilirliğine (Tahmin değeri=0.24, t-değeri=4.06) kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.30. Modelin Uyum Ölçütleri

<i>Uyum Ölçütleri</i>	<i>Tahmini Model</i>
Mutlak Uyum Ölçütleri (Absolute Fit Measures)	
Ki-kare(x^2)	5.81
Serbestlik Derecesi	3
Non-centrality parameter (NCP)	2.81
Uyum İyiliği (Goodness-of-Fit) (GFI)	0.99
Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü (RMSEA)	0.053
Tahmini Çapraz Geçerlilik İndeksi (expected cross validation index) (ECVI)	0.13
Artan Uyum Ölçütleri (Incremental Fit Measures)	
Düzeltilmiş (Adjusted) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.96
Tucker-Lewis İndeksi (TLI) veya (NNFI)	0.99
Ekonomiklik Uyum Ölçütleri (Parsimonious Fit Measures)	
Parsimonious Norm İyiliği İndeksi (PNFI)	0.20
Ekonomiklik Uyum İyiliği İndeksi (PGFI)	0.14
Model (AIC)	41.81

**Şekil 3.13. Boyutlararası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (Türkiye)**

Path (yol) analizi sonucu elde edilen yapısal denklem modelleri ise Tablo 3.31.'de gösterilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutlarının, marka sadakati boyutundaki varyansın %46'sını oluşturduğu görülmektedirken, marka sadakati, marka güvenilirliği ve ülke menşei boyutlarının, marka değerindeki varyansın %55'ini açıkladığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.31. Yapısal Denklem Katsayıları

İçsel (Bağımlı) Boyutlar	Dışsal (Bağımsız) Boyutlar						Yapısal Denklem Uyumu (R ²)
	Marka Sadakati	Marka Değeri	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Güvenilirliği	Ülke Menşei	
Marka Sadakati	0.00	0.00	0.51 (6.75)	0.20 (3.18)	0.24 (4.06)	0.00	0.46
Marka Değeri	0.54 (10.44)	0.00	0.00	0.00	0.43 (7.95)	-0.06 (-1.77)	0.55

(t değerleri parantez içinde)

3.6.3.2.3. Rusya Verilerine Yönelik Yapısal Denklem Modelleme

Rusya verilerine bakıldığında ise, modelin uyum iyiliği (GFI) değeri 0.99 ile oldukça kabul edilebilir düzeydedir. Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değeri ise, 0.083 ile kabul edilen aralık olan 0.08 ve üst limit olan 0.1 ve altı değerler kapsamında olumlu bir değer olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) ise 0.99 değeri ile 1'e yakın değer alıp oldukça tatmin edici düzeydedir (Tablo 3.32).

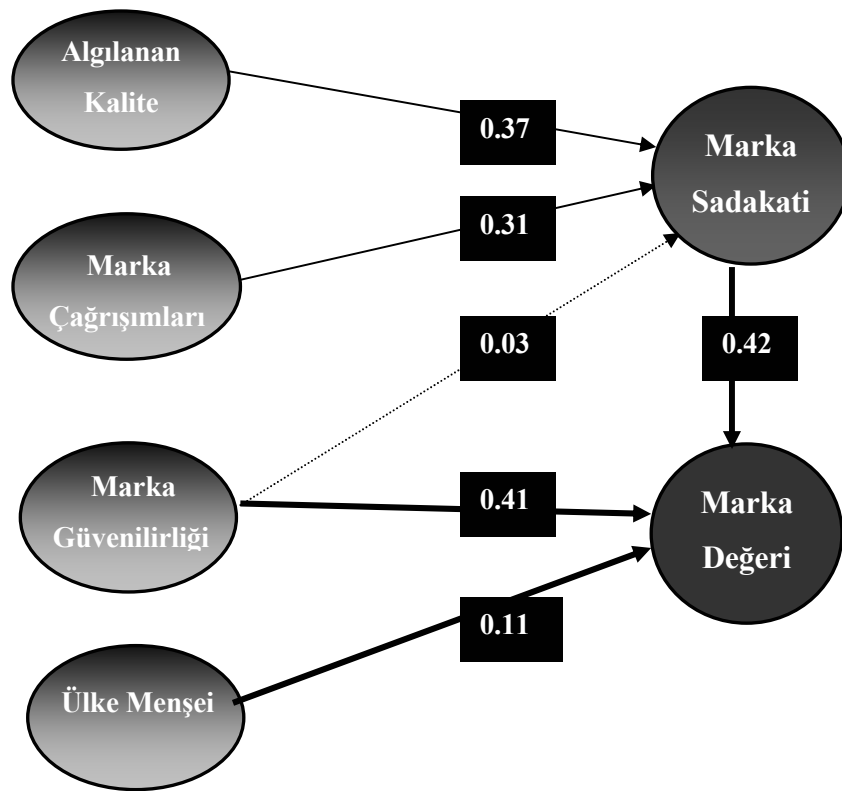
Şekil 3.14.'de görüldüğü üzere, marka değeri, marka sadakati ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Marka güvenilirliği (tahmin değeri=0.41, t-değeri=5.49), ve marka sadakati (tahmin değeri=0.42, t-değeri=5.82), kısmen benzer derecede etkiye sahipken, ülke menşei faktörü (tahmin değeri=0.11, t-değeri=2.43), marka değerini en az etkileyen boyuttur. Marka sadakatının belirleyicileri incelendiğinde ise, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedirken, marka güvenilirliği ve marka değeri ilişkisi istatistiksel bir anlamlılık taşımamaktadır (tahmin değeri=0.03, t-değeri=0.26).

Marka sadakati üzerinde, algılanan kalite boyutunun (Tahmin değeri=0.37, t-değeri=4.10), marka çağrışımlarına (Tahmin değeri=0.31, t-değeri=3.41) kıyasla daha fazla etkile sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.32. Modelin Uyum Ölçütleri

<i>Uyum Ölçütleri</i>	<i>Tahmini Model</i>
Mutlak Uyum Ölçütleri (Absolute Fit Measures)	
Ki-kare(x^2)	5.34
Serbestlik Derecesi	3
Non-centrality parameter (NCP)	2.34
Uyum İyiliği (Goodness-of-Fit) (GFI)	0.99
Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü (RMSEA)	0.083
Tahmini Çapraz Geçerlilik İndeksi (expected cross validation index) (ECVI)	0.36
Artan Uyum Ölçütleri (Incremental Fit Measures)	
Düzeltilmiş (Adjusted) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.90
Tucker-Lewis İndeksi (TLI) veya (NNFI)	0.99
Ekonomiklik Uyum Ölçütleri (Parsimonious Fit Measures)	
Parsimonious Norm İyiliği İndeksi (PNFI)	0.20
Ekonomiklik Uyum İyiliği İndeksi (PGFI)	0.14
Model (AIC)	41.34

Path (yol) analizi sonucu elde edilen yapısal denklem modelleri ise Tablo 3.33'de gösterilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutlarının, marka sadakati boyutundaki varyansın %59'unu oluşturduğu görülmektedirken, marka sadakati, marka güvenilirliği ve ülke menşei boyutlarının, marka değerindeki varyansın %72'sini açıkladığı tespit edilmiştir.



Şekil 3.14. Boyutlararası Onaylanan İlişkiyi Gösteren Yol (path) Diagramı (Rusya)

Tablo 3.33. Yapısal Denklem Katsayıları

İçsel (Bağımlı) Boyutlar	Dışsal (Bağımsız) Boyutlar						Yapısal Denklem Uyumu (R ²)
	Marka Sadakati	Marka Değeri	<i>Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Çağrışımları</i>	<i>Marka Güvenilirliği</i>	<i>Ülke Menşei</i>	
Marka Sadakati	0.00	0.00	0.37 (4.10)	0.31 (3.41)	0.026 (0.26)	0.00	0.59
Marka Değeri	0.42 (5.82)	0.00	0.00	0.00	0.41 (5.49)	0.11 (2.43)	0.72

(t değerleri parantez içinde)

3.6.3.3. Coca Cola Markası için Ülkelerarası Karşılaştırmalı Değerlendirme

Coca Cola markası için yapılandırılan gerek tüm ülkeleri kapsayan genel model gerekse de her bir ülke için bağımsız modeller, marka değeri üzerinde belirleyici etkisi olduğu düşünülen boyutların etkilerini ve etki derecelerini ölçmeye odaklıdır (Tablo 3.34.).

Bu kapsamda, genel marka değeri belirleyicisi olarak ele alınan, marka sadakati ve marka güvenilirliği boyutlarının tüm modellerde marka değeri ile pozitif ve anlamlı bir ilişki gösterdikleri tespit edilmiştir. Genel model hariç, ülkeler arası kıyaslamalarda, marka sadakatının marka değeri üzerinde marka güvenilirliğinden daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, marka sadakati, marka değerinin en temel ve belirleyici unsuru olarak değerlendirilebilir.

Ülke menşei faktörü ise, sadece Rusya modelinde marka değeri ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Coca Cola markasının, diğer ülkeler açısından (A.B.D. ve Türkiye) tüketicilerin ülke menşei ve marka değeri değerlendirmelerinde ilişkili değişkenler olmadığı söylenebilir.

Marka sadakati boyutu incelendiğinde ise, bu faktör üzerinde belirleyici etkisi olduğu düşünülen, algılanan kalite, marka güvenilirliği ve marka çağrışımlarının pozitif bir ilişki gösterdikleri tespit edilmiştir. Ancak, genel modelde ve A.B.D. modelinde marka çağrışımları marka değeri ile anlamlı bir ilişki göstermemiş; marka güvenilirliği ise genel modelde ve Rusya modelinde marka değeri ile anlamlı bir ilişki göstermemiştir. Marka sadakati üzerinde en belirleyici etkisi bulunan faktörün, genel model ve tüm ülke modelleri için algılanan kalite boyutu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.34. Ülkelerarası Yapısal Denklem Modelleri Karşılaştırması

Örneklem	Yol (path)	Yük	t- değeri	H _n	Sonuç	Model Uyum Ölçütleri
Genel Model	AK → MS	0.65	8.64	H ₁₁	Desteklenmekte	Ki-kare=1103.3 Sd= 192 RMSEA=.08 GFI=0.87 Tuc.-Lew.=0.97
	MÇ → MS	0.07	1.00	H ₁₂	<i>Desteklenmiyor</i>	
	MG → MS	0.12	1.36	H ₁₄	<i>Desteklenmiyor</i>	
	MS → MD	0.45	9.60	H ₁	Desteklenmekte	
	MG → MD	0.59	10.97	H ₃	Desteklenmekte	
	ÜM → MD	-0.02	-0.52	H ₂	<i>Desteklenmiyor</i>	
A.B.D. Modeli	AK → MS	0.60	7.86	H ₁₁	Desteklenmekte	Ki-kare=9.40 Sd=3 RMSEA=.09 GFI=0.99 Tuc.-Lew.=0.98
	MÇ → MS	0.12	1.39	H ₁₂	<i>Desteklenmiyor</i>	
	MG → MS	0.25	2.98	H ₁₄	Desteklenmekte	
	MS → MD	0.58	12.12	H ₁	Desteklenmekte	
	MG → MD	0.35	6.62	H ₃	Desteklenmekte	
	ÜM → MD	0.05	1.66	H ₂	<i>Desteklenmiyor</i>	
Türkiye Modeli	AK → MS	0.51	6.75	H ₁₁	Desteklenmekte	Ki-kare=5.81 Sd=3 RMSEA=0.05 GFI=0.99 Tuc.-Lew.=0.99
	MÇ → MS	0.20	3.18	H ₁₂	Desteklenmekte	
	MG → MS	0.24	4.06	H ₁₄	Desteklenmekte	
	MS → MD	0.54	10.44	H ₁	Desteklenmekte	
	MG → MD	0.43	7.95	H ₃	Desteklenmekte	
	ÜM → MD	-0.06	-1.77	H ₂	<i>Desteklenmiyor</i>	
Rusya Modeli	AK → MS	0.37	4.10	H ₁₁	Desteklenmekte	Ki-kare=5.34 Sd=3 RMSEA=0.08 GFI=0.99 Tuc.-Lew.=0.99
	MÇ → MS	0.31	3.41	H ₁₂	Desteklenmekte	
	MG → MS	0.03	0.26	H ₁₄	<i>Desteklenmiyor</i>	
	MS → MD	0.42	5.82	H ₁	Desteklenmekte	
	MG → MD	0.41	5.49	H ₃	Desteklenmekte	
	ÜM → MD	0.11	2.43	H ₂	Desteklenmekte	

AK: Algılanan kalite, MÇ: Marka çağrışımları, MG: Marka güvenilirliği, MS: Marka sadakati, MD: Marka değeri, ÜM: Ülke menşei

3.7. SONUÇ

Bu çalışmanın araştırma bulgularınca desteklenen sonuçları, farklı uluslararası ortamlarda marka değerinin belirleyicilerinin ve etki derecelerinin anlaşılması açısından ışık tutan göstergeler sunmaktadır.

Marka değerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği düşünülen boyutlar (algılanan kalite, marka çağrışımları, marka güvenilirliği, marka sadakati ve ülke menşei), hem farklı ülkeler / kültürler arasında (A.B.D., Türkiye ve Rusya) hem de ürün (Coca Cola) ve hizmet markaları (McDonald's) için ayrı ayrı analiz edilerek, marka değeri belirleyicilerinin genel yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır (Tablo 3.35.).

Tablo 3.35. Özet Sonuçlar

İlişki	McDonald's Markası Örneklemeleri				Coca Cola Markası Örneklemeleri			
	Genel	A.B.D.	Türkiye	Rusya	Genel	A.B.D.	Türkiye	Rusya
AK→MS	A	A	A	A	A	A	A	A
MÇ→MS	AD	AD	A	A	AD	AD	A	A
MG→MS	A	A	A	A	AD	A	A	AD
MS→MD	A	A	A	A	A	A	A	A
MG→MD	A	A	A	A	A	A	A	A
ÜM→MD	A	A	AD	AD	AD	AD	AD	A

A: Anlamli pozitif ilişki, A-: Anlamli negatif ilişki, AD: Anlamli olmayan ilişki

AK: Algılanan kalite, MÇ: Marka çağrışımları, MG: Marka güvenilirliği, MS: Marka sadakati, MD: Marka değeri, ÜM: Ülke menşei

Araştırma sonucunda, algılanan kalitenin, marka güvenilirliğinin ve çağrışımlarının, öncelikle marka sadakatini etkileyen boyutlar olarak, genel kapsamda, anlamlı ve pozitif bir ilişki sergiledikleri görülmektedir. Gerek ürüne dayalı gerekse de hizmete dayalı markalar açısından, her üç ülkede de, pozitif ve anlamlı ilişkiyi algılanan kalite boyutunun gösterdiği tespit edilmektedir. Araştırma bulgularına göre, yine, en güçlü ilişkiyi algılanan kalite boyutu göstermektedir. Bu bulgu, Total Research adlı bir araştırma firmasının algılanan değerdeki değişimin (total variance) %80'ini algılanan kalitenin açıkladığı (Aaker, 1996b) yönündeki

saptaması ile de oldukça benzerlik göstermektedir. Marka sadakatini doğrudan etkileyen marka güvenilirliğinin ise hizmet markası açısından kısmen daha anlamlı bir ilişki sergilediği düşünülmektedir. Hizmet işletmelerinin soyut olma ve eşzamanlılık gibi özelliklerinden dolayı güven unsurunu, ürünlere kıyasla daha fazla ön plana çıkardıkları bu bulgunun temelini oluşturmaktadır.

Marka değerini doğrudan etkileyen boyutlar incelendiğinde, marka sadakati ve marka güvenilirliğinin marka değeri üzerindeki anlamlı ve pozitif ilişkisini hem mala dayalı hem de hizmete dayalı markalar açısından, her üç ülkede de, sergiledikleri saptanmıştır. Bu iki boyut arasında marka değeri ile en güçlü ilişkiyi ise, genel olarak marka sadakati boyutunun sergilediği görülmektedir. Bu bulgu, marka sadakatinin güçlü kavramsal alt yapısını destekleyici niteliktedir. Diğer taraftan, ülke menşei kavramının, ürün değerlendirmelerini ve tüketici algılarını etkileyen önemli kavramsal temeline rağmen, marka değeri ile ilişkisi bakımından, genel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki sergilemediği görülmektedir. McDonald's markası için sadece A.B.D.'de, Coca Cola markası için ise sadece Rusya'da anlamlı ve pozitif bir ilişki gözlenmekte ise de, marka sadakati ve marka güvenilirliğine kıyasla, bu ilişkinin oldukça zayıf düzey olması dikkat çekicidir. Dolayısıyla, ülke menşei faktörünün marka değeri üzerinde doğrudan bir belirleyici etkisi olduğu görüşü desteklenmemektedir.

Mal ve hizmet markaları açısından araştırma bulguları incelendiğinde, doğrudan ve dolaylı marka değeri belirleyicileri arasında kısmen benzer düzeyde ilişkilerin varlığı dikkat çekicidir. Hizmet kavramının içeriğinin, niteliğinin ve kendine özgü özelliklerinin (soyutluk, eşzamanlılık, standartlaştırılmama gibi) farklı markalama çabalarını ve stratejilerini gerekli kıldığı (de Chernatony ve Segal-Horn, 2001) düşünülse de, marka değeri belirleyicilerinin ve etki derecelerinin farklı uluslararası ortamlarda dahi büyük ölçüde benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Sonuç olarak, herhangi bir pazar sunumu ve pazar ortamı açısından, marka değerinin temel yapı taşlarının (algılanan kalite, marka çağrışımları, marka güvenilirliği, marka sadakati) büyük ölçüde değişmediği ve etki derecelerinin de kısmen benzerlik gösterdiği sonucuna varmak mümkündür.

GENEL SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, marka literatürünün temel taşlarını oluşturan kavramsal çerçeve ve modellerden hareketle (Bölüm 1 ve Bölüm 2), marka değerini belirleyen ve etkileyen boyutların uluslararası analizinin (Bölüm 3 ve Bölüm 4) genel bir değerlendirmesi yapılarak, sonuçları açısından marka literatürüne katkısı ve önerileri tartışılacaktır.

Çalışmanın kapsamı bakımından, firmanın finansal kazançları üzerinde belirleyici rolü bulunan ve marka stratejilerinin temelini ve etkinliğini belirleyen, müşteri temelli marka değeri yaklaşımı benimsenmiştir. Müşterilerin markaya yönelik bakış açılarının içeriğinin ve yapısının anlaşılmasında ve nihai olarak da tüketicilerin genel marka değeri algılarını belirlemede temel rol oynadığı düşünülen marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka güvenilirliği ve ülke menşei boyutları ampirik olarak incelenmiştir. Her bir boyutun kendi kavramsal altyapısına bağlı olarak marka değerini belirlemedeki rolleri tartışılmıştır. Sonuç olarak, teorik alt yapı çerçevesinde oluşturulan marka değeri belirleyicilerinin ve ilişkisel modelinin, mal ve hizmet markaları için ampirik olarak test edilmesinin, marka literatürüne çok boyutlu ve çok uluslu açıdan katkıları aşağıda sunulmaktadır.

Bunlardan ilki, farklı uluslararası pazarlarda, marka değeri belirleyicilerinin ve bunların etki derecelerinin değişkenlik gösterebileceği düşüncesinin, araştırma bulguları sonucunda desteklenmemesidir. Başka bir ifadeyle, gerek küresel ürün markaları gerekse de küresel hizmet markaları için genel bir marka değeri modelinden söz etmek mümkündür. Böyle bir model, küresel marka yöneticilerinin, marka değerini arttırmak için hangi faktörlere odaklanmaları gerektiğini vurguladığı gibi, aynı zamanda bu faktörler arasındaki önem derecelerini de ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dünya ekonomisinin küreselleşmesi ile, tüketicilerin, geçmişten daha fazla yabancı mal ve hizmetlerin etkisiyle karşı karşıya kalmaları ve özellikle, önceki sosyalist ülkelerin küresel pazar ortamında daha aktif katılımcı olmaları nedeniyle oldukça önemlidir. Dolayısıyla, marka değerini belirleyen, tüketici algı, tutum ve davranış boyutlarının marka

yöneticileri tarafından bilinmesi, stratejik planlama ve uygulamalar için hayatidir. Özellikle, Rusya'daki mal ve hizmetlerin stratejik konumlandırmasına yön verecek çok az bilginin bulunması, böyle bir modelin önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Marka değeri belirleyicilerinin göreceli önem ve etki derecelerinin tespiti araştırmanın bir diğer önemli katkısıdır. Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka güvenilirliği boyutları, öncelikle marka sadakatini belirleyen ve etkileyen boyutlar olarak ele alınmış; dolayısıyla, marka değerine dolaylı etkileri sorgulanmıştır. Marka değerini doğrudan belirleyen boyutlar olarak ise, marka sadakati, marka güvenilirliği ve ülke menşei ele alınmıştır. Sonuçta, bir markanın oluşturulmasında ve sürdürülebilir başarı sağlamasında temel yapı taşı olarak değerlendirilen marka farkındalığı, marka değerinin temel belirleyicisi olarak modelde yer almamıştır. Bunun en önemli nedeni, küreselleşmiş markalar (McDonald's ve Coca Cola gibi) göz önünde bulundurulduğunda, belirli bir farkındalık düzeyinin yakalanmış olmasının, diğer marka değeri belirleyicilerini ön plana çıkarmasıdır. Bunlar, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka güvenilirliği ve ülke menşeidir.

Marka güvenilirliği kavramı, her ne kadar marka literatüründe, algılanan kalite kavramı altında ele alınsa da, araştırma modelinde, güven ve tutarlılık göstergesi olarak ayrı bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarından farklı olarak, bu boyutun hem marka sadakati üzerinde hem de genel marka değeri üzerinde pozitif belirleyici etkisi gözlenmiştir. Özellikle hizmet markasında, güven ve tutarlılık unsurunun, ürün markasına kıyasla daha belirleyici olduğu dikkat çekicidir. Marka çağrışımlarının, A.B.D.'deki örneklem için marka sadakatini belirleyici bir faktör olmadığı, Türkiye ve Rusya için ise sadakat üzerinde önemli etki derecesine sahip oldukları belirlenmiştir. Marka imajı ve farkındalık konusunda, bu markaların, rekabetin oldukça yoğun olduğu ve çok sayıda markanın bulunduğu pazarlarda marka sadakati yaratma açısından zayıf oldukları düşünülebilir. Dolayısıyla, A.B.D. gibi pazarlarda, firmalara, bu markaların imaj çalışmalarına ağırlık vererek marka sadakatini güçlendirmeleri önerilebilmektedir. Algılanan kalite boyutunun marka sadakati üzerindeki belirleyici etkisi incelendiğinde, hem ürün hem de hizmet markası açısından her üç ülkede de baskın rol oynadığı gözlenmiştir. Somut ve soyut unsurlar bakımından, tüketicilerin algıladıkları kalitenin, marka sadakatinin temelini oluşturduğu söylenebilmektedir. Kalite düzeyi beklenenin altında algılanan mal ve hizmetler için her türlü markalama çabası, marka sadakati ve değeri

oluşturmada yetersiz kalacaktır. Bu anlamda, algılanan kalite faktörünün, tüm markalama stratejileri ve faaliyetlerinin temel başlangıç noktası kabul edilmesi gerekmektedir.

Marka değerini doğrudan etkileyen boyutlara bakıldığında, tüketicilerin algıladıkları risk, markalar arası farklılıklar, markayı beğenme ve tatmin olma gibi faktörleri içerisinde barındıran marka sadakatinin, en temel marka değeri belirleyicisi olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bir markaya sadık müşteriler yaratmanın ve bu sadakati sürekli kılmanın en büyük getirisi yüksek değerde bir markaya sahip olmaktır. Önem derecesi marka sadakati kadar güçlü olmasa da, bu değere hizmet eden bir diğer faktör yukarıda tartışılmış olan marka güvenilirliği faktörüdür.

Ülke menşei kavramının tüketicilerin mal / hizmet markası değerlendirmelerine olan etkisi incelendiğinde, genel bir yargıya varmak mümkün olmamıştır. Marka değeri ve ülke menşei arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkiye, sadece, A.B.D.'de McDonald's markası için, Rusya'da ise Coca Cola markası için rastlanmıştır. Küresel pazarların gelişimiyle, tüketici algılarını etkileyen önemli bir faktör olarak görülen ülke menşei, doğrudan marka değerini etkilemese de, bu faktörün tüketicilerin kalite algıları üzerindeki etkisi sonraki araştırmalarda sorgulanabilir.

Genel bir marka değeri modeline ulaşmanın haricinde, bu çalışma sonucunda, marka değeri belirleyicilerinin ülkelerarası analizi, farklı pazarlarda yürütülen ve planlanan markalama faaliyetlerine de ışık tutacak niteliktedir. Örneğin, dünyanın en küresel ve değerli markaları arasında yer alan McDonald's ve Coca Cola markalarının, hızla dünyaya açılan Rusya pazarında halen yeterince farkındalık yaratamadıkları saptanmıştır. En önemli farkındalık göstergelerinden birisi olarak, logo ya da amblemin tanınması ve mal / hizmet çeşitlerinin bilinmesi bile bu ülkede A.B.D. ve Türkiye'ye kıyasla oldukça düşük seviyelerdedir. Her ne kadar marka farkındalığı yeterli olmasa da, McDonald's markasının, marka çağrışımları ve özellikle marka imajı konusunda tatmin edici seviyede olması, marka sadakatini Coca Cola'dan daha üst seviyeye çıkartmaktadır. Yine de, rekabetin günden güne hızla artacağı Rusya pazarı için, her iki markanın da, daha fazla marka farkındalığı yaratacak ve tüketiciyi bilgilendirecek reklam ve sponsorluk gibi pazarlama faaliyetlerine girmeleri önerilmektedir.

Rekabetin oldukça yoğun olduğu ve çok sayıda markanın kıyasıya tüketici payı için yarıştığı gelişmiş düzeydeki A.B.D. pazarı için, marka sadakati göstergelerinin diğer ülkelere kıyasla oldukça düşük seviyelerde bulunduğu gözlenmiştir. Bu markaların, tüketicileri tekrarlı satın alma davranışına yöneltecek tutumsal bağlılık programları oluşturmaları önerilmektedir. Örneğin, marka imajını destekleyici tüketici gruplarının örgütlenmesi gibi (Coca Cola markası için “geleneksel *hayatın tadı* doğa yürüyüşleri” planlanabilir).

Türkiye ve Rusya’da marka sadakatinin kısmen daha yüksek olması, henüz rakip markaların bu pazarlarda yeterince yer almamalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle, Wendy’s, Arby’s, Burger King gibi benzer nitelikteki hızlı servis markalarının bu pazarlarda yaygınlaşması, gözlenen yüksek düzeydeki marka sadakatini tehdit edici niteliktedir. Bu anlamda, tüketici zihninde duygusal ve yargısal bağlılık oluşturacak marka çağrışımlarının oluşturulması, rekabet üstünlüğü sağlayacak önemli bir markalaşma çabası olacaktır.

Türkiye pazarı açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, McDonald’s ve Coca Cola markalarının, kendi sektörleri içerisinde akla ilk gelen markalar olarak, diğer ülkelere kıyasla oldukça yüksek marka farkındalığı düzeyine ulaştıkları saptanmıştır. Ayrıca, tüketici değerlendirmelerinde, yüksek seviyelerdeki kalite algısı ve marka çağrışımları, güçlü marka sadakatini destekleyici niteliktedir. Bu anlamda, her iki markanın da Türkiye pazarında gösterdikleri marka stratejilerinin başarılı olduğu sonucuna varmak mümkündür. Dikkat edilmesi gereken bir unsur ise, Türk müşterilerinin fiyata duyarlı tutumlarıdır.

Genel olarak, marka değerinin belirleyicilerinin ve etki derecelerinin saptanmasıyla, küresel markalara, pazar fırsatları ve stratejik yatırımlar için yol gösterebilecek bu çalışmanın, ülkelerarası boyutu ile de marka literatürüne önemli göstergeler sunduğu düşünülmektedir. Markalama stratejilerinin etkinliğinin ve başarısının bir göstergesi olarak marka değeri, stratejik ve yönetsel değerlendirmelerde yer alması gereken önemli bir ölçüt olarak profesyonel yöneticilerin dikkatine sunulmaktadır. Genellikle finansal anlamda bir sonuç değerlendirmesi olarak marka değeri ölçümlerini benimseyen yöneticilerin, bu sonuçları belirleyen müşteri temelli marka değeri ölçümlerine de gereken önemi vermeleri önerilmektedir. Bu anlamda, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite gibi faktörleri de sorgulayan, periyodik

müşteri temelli marka değeri ölçümleri, bir markanın hayat eğrisi hakkında önemli ipuçları sunacaktır. Gerek mal gerekse de hizmet markalarının, marka değerlerini arttıracak faktörleri belirleyip, markalama stratejilerini bu doğrultuda yönlendirmeleri, sadece bir rekabet avantajı olmayıp, artık, günümüzde, markanın varlığını sürdürülebilmesi açısından da bir gerek koşul haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996a), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996b), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol.38, No.3, pp.102-120.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), "The financial information content of perceived quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp.191-202.
- Agarwal, S. and Teas, R.K. (2001), "Perceived value: mediating role of perceived risk", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9, No.4, pp.1-15.
- Agres, S.J. and Dubitsky, A.M. (1996), "Changing needs for brands", *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.1, pp.21-30.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Ling, C.P., Fang, T.W. and Hui, A.K. (2002), "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines", *International Marketing Review*, Vol.19, No.3, pp.279-302.
- Al-Sulaiti, K.I. ve Baker, M.J. (1998), "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16, No. 3, pp.150-199.
- Ambler, T. (2001), "What does marketing success look like?", *Marketing Management*, Vol.10, No.1, pp.12-19.
- Ambler, T. (1997), "How much of brand equity is explained by trust?", *Management Decision*, Vol.35, No.3/4, pp.283-293.
- Amine, L.S. ve Shin, S.H. (2002), "A comparison of consumer nationality as a determinant of coo preferences", *Multinational Business Review*, Vol.10, No.1, pp.45-54.
- Amine, A. (1998), "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 Issue 4, pp.305-319.
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, pp.74-95.
- Baldinger, A.L. (1990), "Defining and applying the brand equity concept: why", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No.3, pp.2-6.

Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, pp.128-138.

Berthon, P., Hulbert, J.M., and Pitt, L.F. (1999), "Brand management prognostications", *Sloan Management Review*, Vol.40, No.2, pp.53-66.

Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No.1, pp.89-100.

Bird, M. and Ehrenberg, A.S.C. (1966), "Non-awareness and non-usage", *Journal of Advertising Research*, Vol.6, No.4, pp.4-9.

Bloemer, J.M. and Lemmink, J.G. (1992), "The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol.8, No.4, pp.351-364.

Bogazzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluations of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, Spring, pp.74-91.

Bristow, D.N., Schneider, K.C., and Schuler, D.K. (2002), "The brand dependence scale: measuring consumers' use of brand name to differentiate amongst product alternatives", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.11, No.6, pp.343-356.

Brown, J.T. and Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol.61, January, pp.68-84.

Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Garretson, J.A. (1998), "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.4, pp.293-306.

Campbell, R.M. (2002), "Brand extension evaluation", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No.2, pp.117-121.

Chapman, J. and Wahlers, R. (1999), "A revision and empirical test of the extended price-perceived quality model", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 7, No.3, pp.53-65.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.2, pp.81-94.

Chaudhuri, A. (1999), "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 7, No.2, pp.136-147.

Chen, A.C. and Chen, S.K. (2000), "Brand dilution effect of extension failure-a Taiwan study", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No.4, pp.243-254.

Chen, A.C. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No.6/7, pp.439-452.

Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, D. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.3, pp.25-41.

Copeland, M.T. (1923), "Relations of consumer's buying habits to marketing method", *Harvard Business Review*, Vol.1, pp.282-289.

Cunningham, R.M. (1956), "BRAND LOYALTY-what, where, how much?", *Harvard Business Review*, Vol. 34, No.1, pp.116-129.

D'Astous, A. and Ahmed, S.A. (1999), "The importance of country images in the formation of consumer product perceptions", *International Marketing Review*, Vol. 16, No.2/3, pp.108-126.

Datta, P.R. (2003), "The determinants of brand equity", *Journal of American Academy of Business*, Vol.3, No.1/2, pp.138-144.

Davis, S.M. (2002) *Brand Asset Management : Driving Profitable Growth Through Your Brands* Jossey-Bass, 2nd edition.

Day, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No.3, pp.29-34.

de Chernatony, L. and Segal-Horn, A. (2001), "Building on services' characteristics to develop successful services brands", *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.7/8, pp.645-670.

de Chernatony, L. and Riley, F.D. (1998), "Defining a 'brand': beyond the literature with experts interpretations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417-43.

de Chernatony, L., Riley, F.D., and Harris, F. (1998), "Criteria to assess brand success", *Journal of Marketing Management*, Vol.14, No.7, pp.765-782.

DeVellis R.F. (2003), *Scale Development: Theory and Applications*, 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, U.S.A.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

Doyle, P. (1990), "Building successful brands: the strategic options", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.2, pp.5-21.

Doyle, P. (2001), "Building value-based branding strategies", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, No.4, pp.255-269.

Eagle, L. and Kitchen, P. (2000), "Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity", *Journal of Marketing Communications*, Vol.6, No.2, pp. 91-106.

Eagle, L., Kitchen, P., Rose, L. and Moyle, B. (2003), "Brand equity and brand vulnerability: The impact of grey marketing/parallel importing on brand equity and values", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.10, pp.1332-1349.

Eppler, M.J. and Will, M. (2001), "Branding Knowledge: brand building beyond product and service brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, No.6, pp.445-452.

Erdem, T. and Swait, (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, pp.131-158.

Erdem, T. (1998), "An empirical analysis of umbrella branding," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp.339-351.

Erdem, T., Ying Z. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No.1, pp.86-101.

Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P. (1984), "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.2, pp.694-700.

Ettenson, R. (1993), "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary", *International Marketing Review*, Vol.10, No.5, pp.14-37.

Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B.L. (2001), "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.9, No.3, pp.61-76.

Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol.1, No.3, pp.24-34.

Farquhar, P.H. (1990), "Managing brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol.30, No.4, pp.7-13.

- Farquhar, P.H. and Herr, P.M. (1993), "The dual structure of brand associations", *Brand Equity and Advertising*, pp.263-77.
- Feldwick, P. (1996), "Do we really need brand equity?", *Journal of Brand Management*, Vol.4, No. 1, pp.9-28.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981a), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-51.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981b), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, pp.382-389.
- Fornell, C. (1992), "A national customer barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, January, Vol.36, pp.1-18.
- Gardner, D.M. (1971), "Is there a generalized price-quality relationship?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No.2, pp.241-244.
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its Assessment," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.186-193.
- Greenberg, A. (1958), "Validity of a brand-awareness question", *Journal of Marketing*, Vol. 23, No.2, pp.182-185.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No.3, pp.331-353.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, U.S.A.
- Han, J. and Collins, C.J. (2002), "The effects of company recruitment practices on job seekers' perceived employment brand equity and intentions to pursue job opportunities", *Academy of Management Proceedings*, pp.A1-6.
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988), "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Vol.19, No.2, pp.235-256.
- Haubl, G. (1996), "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, Vol.13, No.5, pp.76-98.

Hawkes, P. (1994), "Building brand loyalty and commitment", *The Journal of Brand Management*, Vol. 1, pp. 337-347.

Hellofs, L.L. and Jacobson, R. (1999), "Market share and customers' perceptions of quality: when can firms grow their way to higher versus lower quality?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp.16-26.

Hofstede, G. (1993), "Cultural constraints in management theories", *Academy of Management Executive*, Vol.7, No.1, pp.81-94.

Hong, F.C., Pecotich, A. and Shultz, C.J. (2002), "Brand name translation: language constraints, product attributes, and consumer perceptions in east and southeast Asia", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No.2, pp.29-46.

Hsieh, M.H. (2004), "Measuring global brand equity using cross-national survey data", *Journal of International Marketing*, Vol.12, No.2, pp.28-58.

Huang, M.H. and Yu, S. (1999), "Are consumers inherently or situationally brand loyal?- a set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia", *Psychology and Marketing*", Vol. 16, No.6, pp.523-544.

Hui, M.K. and Zhou, L. (2003), "Country-of-manufacture effects for known brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2, pp.133-156.

Jacoby ve Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, John Wiley & Sons, U.S.A.

Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (2001), *National Image and Competitive Advantage: The theory and practice of counry-of-origin effect*, Copenhagen Business School Press, Denmark.

Janiszewski, C. and Van Osselaer, S.M.J. (2000), "A connectionist model of brand--quality associations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, pp.331-351.

Javalgi, R.G., Cutler, B.D. and Winans W.A. (2001), "At your service! Does country of origin research apply to services?", *The Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.6/7, pp. 565-583.

Jevons, C. and Gabbott, M. (2000), "Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: an interdisciplinary approach", *Journal of Marketing Management*, Vol.16, No.6, pp.619-635.

Jones, T.O. and Sasser, W.E. Jr (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, pp. 88-99.

- Kamakura, W. and Russell, G. (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, March, pp.9-22.
- Kapferer, J.N. (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd edition, Kogan Page Ltd, U.S.A.
- Keillor, B., Hult, G.T and Kandemir, D. (2004), "A study of the service encounter in eight countries", *Journal of International Marketing*, Vol.12, No.1, pp.9-36.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-23.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kim H., Kim, W. and An J.A. (2003), "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.4, pp.335-51.
- King, S. (1991), "Brand-building in the 1990s", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No.4, pp.43-53.
- Kish, P., Risky, D.R. and Kerin R.A. (2001), "Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace", *International Marketing Review*, Vol.18, No.1, pp.91-96.
- Knapp, D.E. (1999), *Markaaklı, MediaCat Kitapları*, İstanbul.
- Knox, S. and Walker, D. (2001), "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, No.2, pp.111-129.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. and Kumar, A.(1993), "MARKOR: A measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No.4, pp.467-478.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall Inc., U.S.A.
- Krishnan, B.C. and Hartline, M.D. (2001), "Brand equity: Is it more important in services?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 4/5, pp. 328-342.
- Kumar, V. (2000), *International Marketing Research*, Prentice Hall, U.S.A.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp. 11-19.
- Latova, N.V. and Latov, I.V. (2003), "The Russian mentality in the world context", *Russian Social Science Review*, Vol.44, No.4, pp.16-37.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, Vol.4, No.4, pp.341-370.
- Lee, D. and Schaninger, C. (1996), "Country of production/assembly as a new country image

construct: a conceptual application to global transplant decision,” *Advance in International Marketing*, Vol. 7, pp. 233-54.

Li, W., Monroe, K.B. and Chan D. (1994), “The effects of country of origin, brand, and price information: A cognitive-affective model of buying intentions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No.1, pp.449-458.

Licata, J.W. and Mowen, J.C. (1995), “Diagnosing perceived quality in the medical service channel”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.15, No.4, pp.42-50.

Lim, K.S. and Razzaque, M.A. (1997), “Brand loyalty and situational effects: an interactionist perspective”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9, No.4, pp.95-115.

Lin, M.Y. and Chang, L.H. (2003), “Determinants of habitual and leading brands in China”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.2, pp.94-107.

Lin, C.H. and Kao, D.T. (2004), “The impacts of country-of-origin on brand equity”, *Journal of American Academy of Business*, Vol.5, No.1/2, pp.37-41.

Louro, M.J. and Cunha, P.V. (2001), “Brand management paradigms”, *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.7/8, pp.849-876.

Low, G.S. and Fullerton, R.A. (1994), “Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp. 173-191.

Low, G. and Lamb, C.W. (2000), “The measurement and dimensionality of brand associations”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.6, pp.350-370.

Mackay, M.M. (2001a), “Evaluation of brand equity measures: further empirical results”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.1, pp.38-51.

Mackay, M.M. (2001b), “Application of brand equity measures in service markets”, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.3, pp. 210-222.

Macrae, C. and Uncles, M.D. (1997), “Rethinking brand management: the role of "brand chartering", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No.1, pp. 64

Maxwell, S. (2001), “An expanded price/brand effect model: A demonstration of heterogeneity in global consumption”, *International Marketing Review*, Vol.18, No.3, pp.325-344.

Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998), “Brand equity valuation: a global perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7, No.4, pp.275-291.

- Myers, C.A. (2003), "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.1, pp.39-51.
- Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, 34, (January), pp.68-74.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Netemeyer, Richard, G., Srinivas, D. and Lichtenstein, D., (1991), "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.320-327.
- Netemeyer, R., Bearden, W.O. and Sharma, S. (2003), *Scaling Procedures: Issues and Applications*, Sage Publications, Thousand Oaks, U.S.A.
- Netemeyer, R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yağcı, M., Dean D., Ricks J. and Wirth F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol.57, No.2, pp. 209-224.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, U.S.A.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1989), "Service marketing: image, branding, and competition", *Business Horizons*, Jan/Feb, Vol. 32, No.1, pp.13-19.
- Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L.L, (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50.
- Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No.2, pp.271-289.
- Peterson, R.A. and Jolibert, A.J.P. (1995), "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol.26, No.4, pp.883-901.
- Peterson, R.A. (1970), "The price-perceived quality relationship: experimental evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 4, pp.525-529.
- Phau, I. and Prendergast, G. (2000), "Conceptualizing the country of origin of brand", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No.3, pp. 159-170.
- Quester, P. and Lim, A.L. (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.1, pp.22-39.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. and Wuehrer, G.A. (1996), "The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 13, No.2, pp.20-39.

Reynolds, W.H. (1965), "Brand images and the consumer", *Management Review*, Vol.54, No.5, pp.49-53.

Rio, A.B., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001,a), "The role of the brand name in obtaining differential advantages", *Journal of Product & Brand Management*, 2001, Vol. 10 Issue 7, pp.452-462.

Rio, A.B., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001,b), "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.5, pp.410-425.

Rowley, J. (1998), "Quality measurement in the public sector:some perspectives from the service quality literature", *Total Quality Management*, Vol. 9 No. 2/3, pp. 321-35.

Rust, R.T., Inman, J.J., Jia, J., and Zahorik, A. (1999), "What you don't know about customer-perceived quality: the role of customer expectation distribution", *Marketing Science*, Vol. 18, , No.1, pp.77-93.

Schooler, R.D. (1965), "Product bias in the central American common market", *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.4, pp.394-398.

Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert, R.W. (1994), "challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp.149-159.

Silverman, S.N., Sprott, D.E. and Pascal, V.J. (1999), "Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, No.1, pp.352-357.

Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp.28-53.

Sjolander, R. (1992), "Cross-cultural effects of price on perceived product quality", *European Journal of Marketing*, Vol.26, No.7, pp.34-45.

Sorrell, M. (1995), "Globalization- scale versus sensitivity", *Journal of International Marketing*, Vol.3, No.3, pp.97-102.

Srivastava, R. and Shocker, A.D. (1991), "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement", *MSI Report*, pp.91-124.

Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.6/7, pp.529-547.

The 100 Best Global Brands, 12/02/2005, <http://www.interbrand.com/surveys.asp>

Thode, S.F. and Maskulda, J.M. (1998), "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7, No.5, pp.379-390.

Tilley, C. (1999), "Built-in-branding: how to engineer a leadership brand", *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1-3, pp.181-192.

Tse, A.C.B. (1999), "Factors affecting consumer perceptions on product safety", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp.911-26.

Tse, D. and Gorn, G.J. (1993), "An experiment on the salience of country-or-origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, Vol.1, No.1, pp.57-77.

Tyler, W.D. (1957), "The image, the brand, and the consumer", *Journal of Marketing*, Vol.22, No.2, pp.162-166.

Upshaw, L. and Taylor, E. (2001), "Building business by building a masterbrand", *Journal of Brand Management*, Vol.8, No.6, pp.417-427.

Uztug, F. (2003), *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Vazquez, R., Del Rio, A.B. and Iglesias, V. (2002), "Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol.18, No.1/2, pp.27-49.

Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002), "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.10, No.1, pp.46-62.

Winsted K.F. (2000), "Service behaviors that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No.3, 399-417.

Wood, L. (1999), "Market power and its measurement.", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.5/6, pp.612-631.

Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol.38, No.9, pp.662-669.

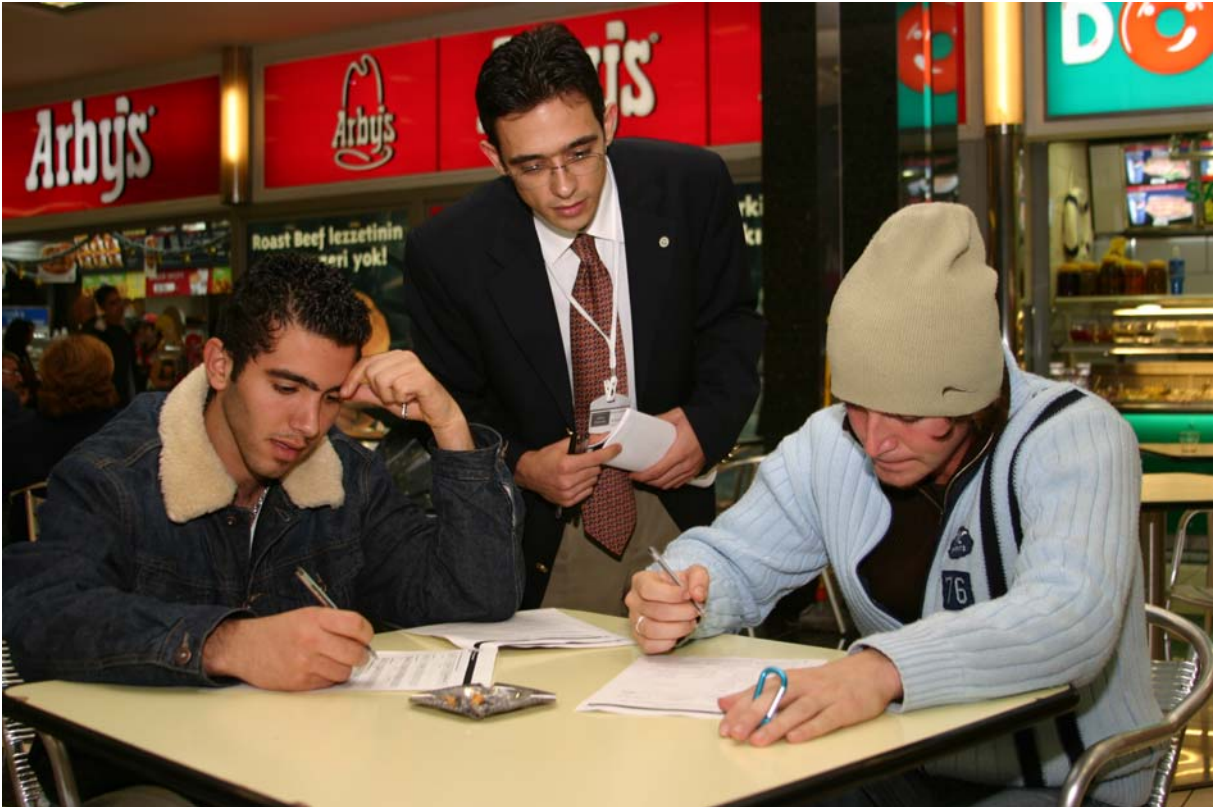
Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.195-212.

Yoo, B. and Donthu, N. (2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, No.6/7, pp.380-399.

Young & Rubicam (1994), Brand Asset Valuator, Y&R, London.

Yu, Y. and Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.234-251.





Marka Değeri Araştırması

Sayın Katılımcı,

Bu anket, tüketicinin bakış açısından bir markanın değerini belirleyen faktörlerin saptanması amacıyla hazırlanmıştır. Bu alışma tamamıyla bir akademik araştırma olup, dünyanın çeşitli ölkelerinde eşzamanlı olarak uygulanmaktadır. Bu alışma için seçilmiş olan marka, hizmet işletmelerini temsil etmektedir ve bu anket çalışmasının ilgili şirketle herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Katılıminız için çok teşekkür ederiz...

Pazarlama Akademisyenleri



*Akdeniz Üniversitesi
İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Antalya / TÜRKİYE*

*E-mail:
eatilgan@akdeniz.edu.tr*

*Web:
www.iibf.akdeniz.edu.tr*



*Pennsylvania State
University
School of Business
Administration
Harrisburg / PA
USA*

*E-mail:
k9x@psu.edu*

*Web:
www.psu.edu*

Marka Değeri Araştırması

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi “[1] = **ok Kötü**” ve “[9] = **ok İyi**” olmak üzere lütfen “1” ile “9” arasında bir rakamla belirtiniz.

		Çok Kötü					ok İyi			
1	McDonald’s ürünlerinin lezzeti:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
2	McDonald’sın servisinin abukluğu:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
3	McDonald’sda sunulan yiyecek/içeceklerin kalitesi:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
4	McDonald’s lokantalarının dış görünümü:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
5	McDonald’s lokantalarının i dekorasyonu / görünümü:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi “[1] = **Kesinlikle Katılmıyorum**” ve “[9] = **Kesinlikle Katılıyorum**” olmak üzere lütfen “1” ile “9” arasında bir rakamla belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum			
6	McDonald’sda çalışan kişiler, genelde kibar ve hizmet sunmaya isteklidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
7	McDonald’sda her tüketicisi grubuna uygun yiyecek ve içecek eşitleri bulunur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
8	McDonald’sda sipariş ettiğim yiyecek/içecekler daima aynı kalitededir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
9	McDonald’sı gerçekten severim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
10	Eğer fast food yiyeceksem, ilk tercihim her zaman McDonald’sdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
11	Eğer McDonald’sa gitme olanağım varsa, başka bir fast food restoranına asla gitmem.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
12	Genelde kendimi McDonald’sın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
13	Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da McDonald’sda yemek yemeyi arzu ederler/tercih ederler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
14	McDonald’sın fast food sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
15	McDonald’sı tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
16	McDonald’sın diğer fast foodlardan daha üstün olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
17	McDonald’sın logosunu (amblem) hemen tanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
18	McDonald’sın yiyecek/içecek çeşitlerini bilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Marka Değeri Araştırması

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi “[1] = Kesinlikle Katılmıyorum” ve “[9] = Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere lütfen “1” ile “9” arasında bir rakamla belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum									Kesinlikle Katılıyorum								
19	Fast food denince ilk aklıma gelen McDonald’sın ismidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
20	Diğer fast food restoranlarıyla kıyaslandığında, McDonald’s temel yiyecek içecek ihtiyaçlarımı daha iyi karşılar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
21	McDonald’sı diğer fast food restoranlarından farklı buluyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
22	“Başarı” McDonald’sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
23	McDonald’s firmasının, sunmakta olduğu yiyecek, içecek ve hizmetlerini değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğine inanıyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
24	“Popülerlik” McDonald’sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
25	McDonald’s firmasının günün değişen Şartları altında kendini yenilediğine inanıyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
26	“Canlılık” McDonald’sı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
27	McDonald’sı düşündüğümde içimi hoş duygular kaplar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
28	McDonald’sa gitmek benim için eğlenceli bir deneyimdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
29	McDonald’s markası bana güven verir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
30	McDonald’s firması söz verdiği hizmet kalitesini sunar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
31	McDonald’sın hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
32	McDonald’s markasının ifade ettiği herşey (fiyat, kalite, reklam, eitlilik, vb.) birbiriyle uyum içerisindedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
33	McDonald’s, reklamlarında verdiği hizmet sözlerini uygulamada da yerine getirir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
34	McDonald’s markasının hangi ülkeye ait olduğunu bilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
35	McDonald’s markasının hangi ülkeye ait olduğunun benim için hiçbir önemi yoktur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
36	McDonald’s markasının hangi ülkeye ait olduğu, tercihim olumlu yönde etkiler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
37	Bir başka fast food restoranı McDonald’sla aynı özelliklere sahip olsa bile McDonald’sa gitmeyi tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Marka Değeri Araştırması

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi “[1] = Kesinlikle Katılmıyorum” ve “[9] = Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere lütfen “1” ile “9” arasında bir rakamla belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum				
38	McDonald’s markası için diğer fast food markalarına göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
39	McDonald’s markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	

40 Fast food restoranlarındaki toplam harcamalarınızın % kaçını McDonald’sda harcarsınız? %.....

41 10 kere bir fast food restoranına gidecek olsanız, McDonald’sı kaç seferinde tercih edersiniz?seferinde

42 McDonald’sa hangi sıklıkla gidersiniz?

- Haftada bir kezden fazla İki haftada bir Ayda bir kez
 Haftada bir kez Ayda üç kez Birkaç ayda bir

43– Bütün fast food restoranlarını göz önünde bulundurduğunuzda McDonald’sa “0” ile “100” arasında kaç puan verirsiniz? (Lütfen kutu içerisine yazınız)

44– En kaç tercih ettiğiniz fast food restoranının adı nedir?

45– Hangi fast food restoranına gideceğinize genelde kim karar verir?

- Kendi seçimim Eşimin seçimi ocuğumun / çocuklarımla seçimi
 Arkadaşlarımla seçimi Aile byklerimle seçimi Diğer (lütfen açıklayınız.....)

46– Fast food restoranına gittiğinizde ortalama olarak kişi başına kaç TL harcarsınız?TL

47– Siz dahil, aileniz kaç kişiden oluşur?

- Sadece kendim üç kişi Beş kişi
 İki kişi Dört kişi Altı ve st

48– Fast food restoranına kiminle gidersiniz?

- Kendim ocuğum/ocuklarımla Diğer (lütfen açıklayınız.....)
 Eşimle Arkadaş ve tanıdıklarımla

Marka Değeri Araştırması

49- Fast food restoranına giderken hangi ulaşım aracını kullanırsınız?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Yaya | <input type="checkbox"/> Otobüs ile | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfeñ açıklayınız.....
.....) |
| <input type="checkbox"/> Araba ile | <input type="checkbox"/> Tren ile | |

D1- Cinsiyetiniz:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kadın | <input type="checkbox"/> Erkek |
|--------------------------------|--------------------------------|

D2- Yaş Aralığınız:

- | | | |
|---|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 20 yaş ve altı | <input type="checkbox"/> 31-40 | <input type="checkbox"/> 51-60 |
| <input type="checkbox"/> 21-30 | <input type="checkbox"/> 41-50 | <input type="checkbox"/> 61 yaş ve üstü |

D3- Medeni Durumunuz:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Evli | <input type="checkbox"/> Bekar |
|-------------------------------|--------------------------------|

D4- İşiniz aşağıdakilerden hangi gruba girer?

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> İmalat | <input type="checkbox"/> Finans / Sigorta | <input type="checkbox"/> Perakende | <input type="checkbox"/> Ev hanımı |
| <input type="checkbox"/> Eğitim | <input type="checkbox"/> Tıp / Sağlık | <input type="checkbox"/> Hukuk | <input type="checkbox"/> Emekli |
| <input type="checkbox"/> Konaklama/
Rekreasyon | <input type="checkbox"/> İlaç Sektörü | <input type="checkbox"/> Telekomünikasyon | <input type="checkbox"/> Çalışmıyor |
| <input type="checkbox"/> Danışmanlık | <input type="checkbox"/> Seyahat / Ulaşım | <input type="checkbox"/> Öğrenci | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfeñ açıklayınız.....) |

D5- Eğitiminiz:

- | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> İlköğretim | <input type="checkbox"/> Lise | <input type="checkbox"/> Yüksekokul | <input type="checkbox"/> Üniversite | <input type="checkbox"/> Master / Doktora |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|

D6- Ailenizin toplam aylık geliri hangi gruba girmektedir?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 500 000 000 TL ve altı | <input type="checkbox"/> 1 500 000 001-2 000 000 000 | <input type="checkbox"/> 3 000 000 001-3 500 000 000 |
| <input type="checkbox"/> 500 000 001-1 000 000 000 | <input type="checkbox"/> 2 000 000 001-2 500 000 000 | <input type="checkbox"/> 3 500 000 000 TL üzeri |
| <input type="checkbox"/> 1 000 000 001-1 500 000 000 | <input type="checkbox"/> 2 500 000 001 -3 000 000 000 | |

Katılımanız için çok teşekkür ederiz.....

Marka Değeri Araştırması

Sayın Katılımcı,

Bu anket, tüketicinin bakış açısından bir markanın değerini belirleyen faktörlerin saptanması amacıyla hazırlanmıştır. Bu alışma tamamıyla bir akademik araştırma olup, dünyanın çeşitli lkelerinde eşzamanlı olarak uygulanmaktadır. Bu alışma için seçilmiş olan marka, tüketim ürünlerini temsil etmektedir ve bu anket çalışmasının ilgili şirketle herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Katılıminız için çok teşekkür ederiz...

Pazarlama Akademisyenleri



*Akdeniz Üniversitesi
İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
Antalya / TÜRKİYE*

*E-mail:
eatilgan@akdeniz.edu.tr*

*Web:
www.iibf.akdeniz.edu.tr*



*Pennsylvania State
University
School of Business
Administration
Harrisburg / PA
USA*

*E-mail:
k9x@psu.edu*

*Web:
www.psu.edu*

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi “[1] = **ok Kötü**” ve “[9] = **ok İyi**” olmak üzere lütfen “1” ile “9” arasında bir rakamla belirtiniz.

		Çok Kötü					ok İyi			
1	Coca Cola'nın tadı:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
2	Coca Cola'nın susuzluk giderme derecesi:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
3	Coca Cola'nın kalitesi:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
4	Coca Cola ambalajının görünümü:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi “[1] = **Kesinlikle Katılmıyorum**” ve “[9] = **Kesinlikle Katılıyorum**” olmak üzere lütfen “1” ile “9” arasında bir rakamla belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum			
5	Coca Cola'nın çekiciliği olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
6	Coca Cola'nın farklı tktim miktarları için çeşitli ambalajları bulunur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
7	Coca Cola'yı gerçekten severim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
8	Eğer gazlı alkolsüz içecek içeceksem, ilk tercihim her zaman Coca Cola'dır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
9	Eğer Coca Cola alma / içme olanağım varsa, başka bir gazlı alkolsüz ieği asla almam / içmem.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
10	Genelde kendimi Coca Cola'nın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
11	Benim arkadaşlarım ve tanidiklarım da Coca Cola içmeyi arzu ederler/tercih ederler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
12	Coca Cola'nın gazlı alkolsüz içecek sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
13	Coca Cola'yı tercih eden tkticilerle ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
14	Coca Cola'nın diğer gazlı alkolsüz içeceklerden daha üstün olduğunu düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
15	Coca Cola'nın logosunu (amblemmini) hemen tanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
16	Coca Cola'nın çeşitlerini bilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
17	Gazlı alkolsüz içecek denince ilk aklıma gelen Coca Cola'nın ismidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
18	Diğer gazlı alkolsüz içeceklerle kıyaslandığında, Coca Cola temel ihtiyaçlarımı daha iyi karşılar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Marka Değeri Araştırması

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi “[1] = **Kesinlikle Katılmıyorum**” ve “[9] = **Kesinlikle Katılıyorum**” olmak üzere lütfen “1” ile “9” arasında bir rakamla belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum									Kesinlikle Katılıyorum								
19	Coca Cola'yı diğer gazlı alkolsüz içeceklerden farklı buluyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
20	“Başarı” Coca Cola'yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
21	Coca Cola firmasının sunduğu ürünleri değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilediğine inanıyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
22	“Popülerlik” Coca Cola'yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
23	Coca Cola firmasının günün değişen Şartları altında kendini yenilediğine inanıyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
24	“Canlılık” Coca Cola'yı tasvir eden (betimleyen) kelimelerden bir tanesidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
25	Coca Cola'yı düşündüğümde içimi hoş duygular kaplar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
26	Coca Cola içmek benim için eğlenceli bir deneyimdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
27	Coca Cola markası bana güven verir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
28	Coca Cola firması söz verdiği ürün kalitesini sunar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
29	Coca Cola rnlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
30	Coca Cola markasının ifade ettiği herşey (fiyat, kalite, reklam, çeşitlilik, vb.) birbiriyle uyum içerisinde-dir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
31	Coca Cola, reklamlarında verdiği hizmet sözlerini uygulamada da yerine getirir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
32	Coca Cola markasının hangi ülkeye ait olduğunu bilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
33	Coca Cola markasının hangi ülkeye ait olduğunun benim için hiçbir önemi yoktur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
34	Coca Cola markasının hangi ülkeye ait olduğu, tercihim-i olumlu yönde etkiler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
35	Bir başka gazlı alkolsüz içecek, Coca Cola'yla aynı özelliklere sahip olsa bile Coca Cola içmeyi tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
36	Coca Cola markası için diğer gazlı alkolsüz içecek markala-rına göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
37	Coca Cola markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Marka Değeri Araştırması

38 Toplam içecek harcamalarınızın % kaçını Coca Cola'ya harcarsınız? %.....

39 Eğer 10 defa içecek alışverişine çıkacak olsanız, kaçında Coca Cola'yı tercih edersiniz?defa

40 Hangi sıklıkla Coca Cola içersiniz?

<input type="checkbox"/> Günde bir kezden fazla	<input type="checkbox"/> İki günde bir	<input type="checkbox"/> Haftada bir kez	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
<input type="checkbox"/> Günde bir kez	<input type="checkbox"/> Haftada üç kez	<input type="checkbox"/> Birkaç haftada bir	

41- Bütün gazlı alkolsüz içecekleri göz önünde bulundurduğunuzda Coca Cola'ya "0" ile "100" arasında kaç puan verirsiniz? (Lütfen kutu içerisine yazınız)

42- En çok tercih ettiğiniz gazlı alkolsüz ieğin markası nedir?

D1- Cinsiyetiniz:

<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
--------------------------------	--------------------------------

D2- Yaş Aralığınız:

<input type="checkbox"/> 20 yaş ve altı	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 51-60
<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 61 yaş ve üstü

D3- Medeni Durumunuz:

<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar
-------------------------------	--------------------------------

D4- İşiniz aşağıdakilerden hangi gruba girer?

<input type="checkbox"/> İmalat	<input type="checkbox"/> Finans / Sigorta	<input type="checkbox"/> Perakende	<input type="checkbox"/> Ev hanımı
<input type="checkbox"/> Eğitim	<input type="checkbox"/> Tıp / Sağlık	<input type="checkbox"/> Hukuk	<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> Konaklama/Rekreasyon	<input type="checkbox"/> İla Sektörü	<input type="checkbox"/> Telekomünikasyon	<input type="checkbox"/> alışmıyor
<input type="checkbox"/> Danışmanlık	<input type="checkbox"/> Seyahat / Ulaşım	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Diğer (lütfen açıklayınız.....)

D5- Eğitiminiz:

<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksekokul	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Master / Doktora
-------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	---

D6- Ailenizin toplam aylık geliri hangi gruba girmektedir?

<input type="checkbox"/> 500 000 000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1 500 000 001-2 000 000 000	<input type="checkbox"/> 3 000 000 001-3 500 000 000
<input type="checkbox"/> 500 000 001-1 000 000 000	<input type="checkbox"/> 2 000 000 001-2 500 000 000	<input type="checkbox"/> 3 500 000 000 TL üzeri
<input type="checkbox"/> 1 000 000 001-1 500 000 000	<input type="checkbox"/> 2 500 000 001 -3 000 000 000	

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.....

Brand Equity Survey

Dear Respondent,

This questionnaire was prepared in order to understand those factors that determine the strength of a brand from the consumers' perspective. It is purely an academic study and will be carried out concurrently in a select number of countries around the world. The brand selected for this study represents service companies, and the research does not have any link with that company.

We thank you for your time and cooperation.

Marketing Academics



*Akdeniz University
Department of Business
Administration
Antalya / TURKEY*

*E-mail:
eatilgan@akdeniz.edu.tr*

*Web:
www.iibf.akdeniz.edu.tr*



*Pennsylvania State
University
School of Business
Administration
Harrisburg / PA
USA*

*E-mail:
k9x@psu.edu*

*Web:
www.psu.edu*

Brand Equity Survey

Please express your opinion about the following statements by designating a score of “[1] = Very Poor” to “[9] = Excellent”.

		Very Poor					Excellent			
1	Taste of food and beverages served at McDonald's:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
2	Speed of service at McDonald's:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
3	Quality of food and beverages served at McDonald's:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
4	External appearance of McDonald's outlets:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
5	Interior design / appearance of McDonald's outlets:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Please express your opinion about the following statements designating a score of “[1] = Strongly Disagree” to “[9] = Strongly Agree” .

		Strongly Disagree					Strongly Agree			
6	In general, personnel at McDonald's are courteous and willing to serve	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
7	McDonald's has a suitable variety of food and beverages for every customer group	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
8	Food and beverages I order at different McDonald's outlets are always of the same quality	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
9	I really love McDonald's	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
10	If I am going to eat fast food, my first choice will always be McDonald's	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
11	If I am able to go to McDonald's, I never go to any other fast food outlet	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
12	In general, I consider myself as a loyal customer of McDonald's	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
13	My friends and the people I know, want/prefer to eat at McDonald's	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
14	I think that McDonald's is the fast food industry leader	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
15	I think that I have common characteristics / similarities with those people who prefer to eat at McDonald's	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
16	I think that McDonald's is superior to other fast food outlets	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
17	I can instantly recognize the logo of McDonald's	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
18	I know McDonald's' food and beverage assortment	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Brand Equity Survey

Please express your opinion about the following statements designating a score of "[1] = **Strongly Disagree**" to "[9] = **Strongly Agree**".

		Strongly Disagree									Strongly Agree
19	When I consider eating fast food, I recall McDonald's name first	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
20	Compared to other brands in the fast food outlet category, McDonald's better satisfies my basic food and beverage needs	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
21	I consider McDonald's different than other fast food outlets	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
22	"Success" is one of the words that describes McDonald's business philosophy	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
23	I believe that McDonald's renews its food, beverages and services according to its customers' changing preferences and expectations	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
24	"Popularity" is one of the words that describes McDonald's business philosophy	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
25	I believe that McDonald's renews itself according to the changing environmental circumstances	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
26	"Liveliness" is one of the words that describes McDonald's business philosophy	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
27	When I think of McDonald's, I am filled with pleasant feelings	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
28	Going to McDonald's is a recreational experience for me	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
29	I trust the brand of McDonald's	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
30	McDonald's delivers the quality service as promised	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
31	The quality of McDonald's service is always continuous and consistent	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
32	Everything McDonald's brand expresses (price, quality, advertisement, variety, etc.) is consistent with one another	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
33	McDonald's delivers the services as promised in its advertisements	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
34	I know the country of origin of the McDonald's brand	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
35	It is not important at all which country McDonald's belongs to	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
36	The country of origin of McDonald's affects my preference positively	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
37	I prefer to go to McDonald's, even if another fast food outlet has the same features as McDonald's	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	

Brand Equity Survey

Please express your opinion about the following statements designating a score of "[1] = Strongly Disagree" to "[9] = Strongly Agree" .

		Strongly Disagree								Strongly Agree
38	I can consider paying a higher price at McDonald's than I would in any other fast food outlet	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
39	I have positive feelings towards the McDonald's brand	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

40 What percentage of your total expenditures for eating in fast food outlets do you spend at McDonald's? %

41 Out of the 10 times that you select a fast food outlet, how many times would you select McDonald's?

42 How often do you go to McDonald's ?

More than once a week Once in two weeks Once a month

Once a week Three times a month Less than once a month

43- Considering all other fast food outlets, how would you rate McDonald's on a scale of 0 to 100? (Please write the number into the box)

44- Please name the fast food outlet you frequently prefer to go to?.....

45- Who makes the decision as to which fast food outlet you will go to?

My Personal Decision Spouse My Child / Children

My Friend(s) My family elders Other (Please specify)

46- How much do you spend on average per person at a fast food outlet ? \$.....

47- Including you, how many persons are there in your household?

I am on my own Three persons Five persons

Two persons Four persons Six and more

48- Who do you go with to a fast food outlet?

On my own With children Other (Please specify)

With spouse With friends and acquaintances

Brand Equity Survey

49- What transportation means do you use when you go to a fast food outlet?

<input type="checkbox"/> On foot	<input type="checkbox"/> By bus	<input type="checkbox"/> Other (Please specify)
<input type="checkbox"/> By car	<input type="checkbox"/> By train	

D1- Gender:

<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male
---------------------------------	-------------------------------

D2- Age:

<input type="checkbox"/> 20 and below	<input type="checkbox"/> 31—40	<input type="checkbox"/> 51—60
<input type="checkbox"/> 21—30	<input type="checkbox"/> 41—50	<input type="checkbox"/> 61 and above

D3- Marital Status:

<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single
----------------------------------	---------------------------------

D4- Which one of the following categories best describes the nature of your work?

<input type="checkbox"/> Manufacturing	<input type="checkbox"/> Financial / Insurance	<input type="checkbox"/> Retailing	<input type="checkbox"/> Homemaker
<input type="checkbox"/> Educational	<input type="checkbox"/> Medical / Health	<input type="checkbox"/> Legal	<input type="checkbox"/> Retired
<input type="checkbox"/> Hospitality/ Recreation	<input type="checkbox"/> Pharmaceuticals	<input type="checkbox"/> Telecommunication	<input type="checkbox"/> Unemployed
<input type="checkbox"/> Consulting	<input type="checkbox"/> Travel / Transportation	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Other (Please specify . (.....))

D5- Education:

<input type="checkbox"/> Less than High School	<input type="checkbox"/> High School	<input type="checkbox"/> Some College	<input type="checkbox"/> College	<input type="checkbox"/> Graduate
--	--------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

D6- Total of your annual household income:

<input type="checkbox"/> Less than \$20,000	<input type="checkbox"/> \$40,001—\$50,000	<input type="checkbox"/> \$70,001 - \$80,000
<input type="checkbox"/> \$20,000—\$30,000	<input type="checkbox"/> \$50,001—\$60,000	<input type="checkbox"/> Above \$80,000
<input type="checkbox"/> \$30,001—\$40,000	<input type="checkbox"/> \$60,001 - \$70,000	

Thank you for your time...

Brand Equity Survey

Dear Respondent,

This questionnaire was prepared in order to understand those factors that determine the strength of a brand from the consumers' perspective. It is purely an academic study and will be carried out concurrently in a select number of countries around the world. The brand selected for this study represents consumer goods, and the research does not have any link with that company.

We thank you for your time and cooperation.

Marketing Academics



*Akdeniz University
Department of Business
Administration
Antalya / TURKEY*

*E-mail:
eatilgan@akdeniz.edu.tr*

*Web:
www.iibf.akdeniz.edu.tr*



*Pennsylvania State
University
School of Business
Administration
Harrisburg / PA
USA*

*E-mail:
k9x@psu.edu*

*Web:
www.psu.edu*

Brand Equity Survey

Please express your opinion about the following statements by designating a score of “[1] = Very Poor” to “[9] = Excellent”.

		Very Poor					Excellent			
1	Taste of Coca Cola:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
2	Thirst quenching quality of Coca Cola:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
3	Overall quality of Coca Cola:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
4	Appearance of Coca Cola's bottles and cans:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Please express your opinion about the following statements designating a score of “[1] = Strongly Disagree” to “[9] = Strongly Agree” .

		Strongly Disagree					Strongly Agree			
5	I believe that Coca Cola is attractive	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
6	Coca Cola has a variety of containers for different consumption levels	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
7	I really love Coca Cola	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
8	If I am going to drink a nonalcoholic beverage, my first choice will always be Coca Cola	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
9	If I am able to drink Coca Cola, I never drink any other non-alcoholic beverage	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
10	In general, I consider myself as a loyal customer of Coca Cola	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
11	My friends and the people I know, want/prefer to drink Coca Cola	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
12	I think that Coca Cola is the leader of nonalcoholic beverage industry	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
13	I think that I have common characteristics / similarities with those people who prefer to drink Coca Cola	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
14	I think that Coca Cola is superior to other nonalcoholic beverages	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
15	I can instantly recognize the logo of Coca Cola	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
16	I know Coca Cola's product assortment	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
17	When I consider drinking a nonalcoholic beverage, I recall Coca Cola's name first	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
18	Compared to other brands in the nonalcoholic beverage category, Coca Cola better satisfies my basic needs	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Brand Equity Survey

Please express your opinion about the following statements designating a score of “[1] = Strongly Disagree” to “[9] = Strongly Agree” .

		Strongly Disagree									Strongly Agree
19	I consider Cola Cola different than other nonalcoholic beverages	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
20	“Success” is one of the words that describes Coca Cola’s business philosophy	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
21	I believe that Coca Cola renews its products according to its customers’ changing preferences and expectations	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
22	“Popularity” is one of the words that describes Coca Cola’s business philosophy	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
23	I believe that Coca Cola renews itself according to the changing environmental circumstances	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
24	“Liveliness” is one of the words that describes Coca Cola’s business philosophy	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
25	When I think of Coca Cola, I am filled with pleasant feelings	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
26	Drinking Coca Cola is an entertaining experience for me	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
27	I trust the brand of Coca Cola	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
28	Coca Cola delivers the quality as promised	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
29	The quality of Coca Cola products is always continuous and consistent	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
30	Everything the Coca Cola brand expresses (price, quality, advertisement, variety, etc.) is consistent with one another	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
31	Coca Cola delivers what it promises in its advertisements	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
32	I know the country of origin of the Coca Cola brand	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
33	It is not important at all which country Coca Cola belongs to	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
34	The country of origin of Coca Cola affects my preference positively	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
35	I prefer to drink Coca Cola, even if another nonalcoholic beverage has the same features as Coca Cola	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
36	I can consider paying a higher price for Coca Cola than I would for any other nonalcoholic beverage	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
37	I have positive feelings towards the Coca Cola brand	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	

Brand Equity Survey

38 What percentage of your total expenditures for nonalcoholic beverages do you spend for Coca Cola? %

39 Out of the 10 times that you select a nonalcoholic beverage, how many times would you select Coca Cola?

40 How often do you drink Coca Cola?

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> More than once a day | <input type="checkbox"/> Once in two days | <input type="checkbox"/> Once a week | <input type="checkbox"/> Other (Please specify |
| <input type="checkbox"/> Once a day | <input type="checkbox"/> Three times a week | <input type="checkbox"/> Less than once a week | |

41- Considering all other nonalcoholic beverages, how would you rate Coca Cola on a scale of 0 to 100?
(Please write the number into the box)

42- Please name the nonalcoholic beverage you frequently prefer to drink?.....

D1- Gender:

- Female Male

D2- Age:

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 and below | <input type="checkbox"/> 31—40 | <input type="checkbox"/> 51—60 |
| <input type="checkbox"/> 21—30 | <input type="checkbox"/> 41—50 | <input type="checkbox"/> 61 and above |

D3- Marital Status:

- Married Single

D4- Which one of the following categories best describes the nature of your work?

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Manufacturing | <input type="checkbox"/> Financial / Insurance | <input type="checkbox"/> Retailing | <input type="checkbox"/> Homemaker |
| <input type="checkbox"/> Educational | <input type="checkbox"/> Medical / Health | <input type="checkbox"/> Legal | <input type="checkbox"/> Retired |
| <input type="checkbox"/> Hospitality/ Recreation | <input type="checkbox"/> Pharmaceuticals | <input type="checkbox"/> Telecommunication | <input type="checkbox"/> Unemployed |
| <input type="checkbox"/> Consulting | <input type="checkbox"/> Travel / Transportation | <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Other (Please specify . (.....) |

D5- Education:

- Less than High School High School Some College College Graduate

D6- Total of your annual household income:

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Less than \$20,000 | <input type="checkbox"/> \$40,001—\$50,000 | <input type="checkbox"/> \$70,001 - \$80,000 |
| <input type="checkbox"/> \$20,000—\$30,000 | <input type="checkbox"/> \$50,001—\$60,000 | <input type="checkbox"/> Above \$80,000 |
| <input type="checkbox"/> \$30,001—\$40,000 | <input type="checkbox"/> \$60,001 - \$70,000 | |

Thank you for your time...

Исследование качества торговой марки

Уважаемые участники!

Цель настоящей анкеты – установить факторы, определяющие качество торговой марки, с точки зрения потребителей.

Данная анкета проводится исключительно в академических целях, в разных странах мира одновременно.

Выбранная в этих целях торговая марка, представляет обслуживающие предприятия и проведение данной анкеты, не имеет никакого отношения к компетентной фирме.

Убедительно просим Вас ответить на нижеследующие вопросы, чем, Вы окажете нам неоценимую помощь в нашей научной деятельности.

Заранее благодарим Вас!

Академики по маркетингу



*Университет «Акдениз»
Кафедра Управления
Анталья /
Турция*

*E-mail:
eatilgan@akdeniz.edu.tr*

*Web:
www.iibf.akdeniz.edu.tr*



*Pennsylvania State
University
School of Business
Administration
Harrisburg / PA
USA*

*E-mail:
k9x@psu.edu*

*Web:
www.psu.edu*

Исследование качества торговой марки

Дайте свою оценку по нижеперечисленным пунктам, выбирая указанные числа, из которых 1 – неудовлетворяющая оценка, а 9 – отличная.

Ваша оценка на:		удовлетворяет					не удовлетворяет			
1	Вкус продуктов питания в ресторанах «Макдональдс»:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
2	Оперативность обслуживания в ресторанах «Макдональдс»:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
3	Качество блюд и напитков в ресторанах «Макдональдс»:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
4	Наружный вид ресторанов «Макдональдс»:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
5	Интерьер в ресторанах «Макдональдс»:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Отметьте свою оценку по нижеперечисленным пунктам, выбирая указанные числа, из которых 1– указывает на Ваше полное согласие, а 9– на Ваше полное несогласие с написанным.

		Полностью согласен					Категорически против			
6	Обслуживающий персонал, как правило, любезен с покупателями и всегда готов им услужить.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
7	В «Макдональдсах» существуют блюда и напитки для любого потребителя.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
8	Блюда и напитки, которые я заказываю в «Макдональдсе», всегда качественные.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
9	Мне нравятся рестораны «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
10	Если мне приходится питаться в ресторане быстрого питания, то своё предпочтение я отдаю «Макдональдсу».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
11	Если у меня появляется возможность пообедать в «Макдональдсе», то я никогда не выбираю другой фаст-фуд.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
12	Я считаю себя преданным клиентом ресторанов «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
13	Мои друзья и знакомые тоже отдают предпочтение «Макдональдсу».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
14	Я считаю, что рестораны «Макдональдс» занимают позицию лидера между другими фирмами фаст-фудов.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
15	Мне кажется, что между мной и другими посетителями «Макдональдса», есть схожие стороны.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
16	Я думаю, что рестораны «Макдональдс» во многом превосходят другие фаст-фуды.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
17	Я сразу узнаю «Макдоналдс» по его эмблеме.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
18	Мне знакомы блюда и напитки ресторанов «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Исследование качества торговой марки

Отметьте свою оценку по нижеперечисленным пунктам, выбирая указанные числа, из которых 1– указывает на Ваше полное согласие, а 9– на Ваше полное несогласие с написанным.

		<i>Полностью согласен</i>					<i>Категорически против</i>				
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
19	Для меня фаст-фуд, это прежде всего - «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
20	«Макдональдс» удовлетворяет мои потребности в питании лучше, чем остальные рестораны быстрого питания.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
21	«Макдональдс» отличается от других ресторанов быстрого питания, он имеет своё лицо.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
22	«Удача» является одним из определяющих слов ресторанов «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
23	Я думаю, что фирма «Макдональдс» возобновляет предлагаемые блюда, напитки и услуги согласно желаниям и ожиданиям своих клиентов.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
24	«Популярность» является одним из определяющих слов ресторанов «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
25	Я считаю, что фирма «Макдональдс» умеет идти в ногу с меняющимися жизненными обстоятельствами.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
26	«Живость» - одно из слов, помогающее описать рестораны «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
27	«Макдональдс» вызывает во мне приятные чувства.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
28	Посещение ресторанов «Макдональдс» меня всегда развлекает.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
29	Торговая марка «Макдональдс» внушает мне доверие.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
30	Фирма «Макдональдс» предлагает обещанный сервис.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
31	Оказываемые «Макдональдсом» услуги постоянны и последовательны.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
32	Все составляющие (составные единицы), выражаемые «Макдональдсом» (цена, качество, реклама, многообразность меню и др.) гармонируют между собой.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
33	«Макдональдс» приводит в жизнь обещанные в рекламах услуги.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
34	Я знаю какой стране принадлежит торговая марка «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
35	Эта информация не имеет для меня никакого значения.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
36	Эта информированность положительно влияет на мой выбор.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
37	Даже если другой фаст-фуд будет аналогичен «Макдональдсу» я, всё равно, предпочту пойти в «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	

Исследование качества торговой марки

Отметьте свою оценку по нижеперечисленным пунктам, выбирая указанные числа, из которых 1– указывает на Ваше полное согласие, а 9– на Ваше полное несогласие с написанным.

		<i>Полностью согласен</i>					<i>Категорически против</i>			
38	Ради марки «Макдональдс» я готов заплатить больше, чем в другом фаст-фуде.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
39	У меня положительное мнение о ресторанах «Макдональдс».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

40 Какой процент из общих растрат на рестораны быстрого питания вы уделяете «Макдональду»? %.....

41 Если Вам представится возможность 10 раз посетить любой ресторан быстрого питания, то какое количество вы уделите бы ресторанам «Макдональдс»?раз

42 Как часто Вы питаетесь в «Макдональдах»?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Несколько раз в неделю | <input type="checkbox"/> раз в две недели | <input type="checkbox"/> раз в месяц |
| <input type="checkbox"/> Раз в неделю | <input type="checkbox"/> три раза в месяц | <input type="checkbox"/> раз в несколько месяцев |

43– Во сколько баллов – от 0 до 100 - Вы оценили бы «Макдональдс», имея при этом в виду все рестораны быстрого питания, которые Вы посещали. (Напишите свою оценку в квадратике.)

44– Напишите название фаст-фуда, где Вы обычно предпочитаете питаться.

45– Кто обычно решает за Вас в какой фаст-фуд Вы пойдёте (поедете)?

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Я сам (-а) решаю | <input type="checkbox"/> Муж (жена) | <input type="checkbox"/> Мои дети |
| <input type="checkbox"/> Друзья | <input type="checkbox"/> Родители | <input type="checkbox"/> Другие (уточните кто именно)..... |

46– Сколько Вам приходится заплатить на человека, когда Вы посещаете «Макдональдс»?.....

47– Из скольких человек состоит Ваша семья?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Из одного | <input type="checkbox"/> из троих | <input type="checkbox"/> их пятерых |
| <input type="checkbox"/> Из двоих | <input type="checkbox"/> из четверых | <input type="checkbox"/> из шестерых и больше |

48– С кем обычно Вы посещаете рестораны «Макдональдс»?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Один(одна) | <input type="checkbox"/> с ребёнком (с детьми) | <input type="checkbox"/> другое (уточните)... |
| <input type="checkbox"/> С супругой (с супругом) | <input type="checkbox"/> с друзьями и знакомыми | |

Исследование качества торговой марки

49– Каким транспортным средством Вы пользуетесь, когда посещаете рестораны «Макдональдс»?

<input type="checkbox"/> Иду пешком	<input type="checkbox"/> еду на автобусе	<input type="checkbox"/> другое (уточните)...
<input type="checkbox"/> Еду на машине	<input type="checkbox"/> еду на поезде	

D1– Пол

<input type="checkbox"/> мужчина	<input type="checkbox"/> женщина
----------------------------------	----------------------------------

D2– Возраст

<input type="checkbox"/> 20 и меньше	<input type="checkbox"/> 31—40	<input type="checkbox"/> 51—60
<input type="checkbox"/> 21—30	<input type="checkbox"/> 41—50	<input type="checkbox"/> 61 и выше

D3– Семейное положение

<input type="checkbox"/> женат (замужем)	<input type="checkbox"/> холостой (незамужняя)
--	--

D4– К какой из нижеперечисленных групп относится Ваша профессия?

<input type="checkbox"/> Сфера производства	<input type="checkbox"/> Финансовая сфера / Страхование	<input type="checkbox"/> Розничная торговля	<input type="checkbox"/> Домохозяйка
<input type="checkbox"/> Сфера образования	<input type="checkbox"/> Медицинская сфера	<input type="checkbox"/> Юриспруденция	<input type="checkbox"/> Пенсионер(-ка)
<input type="checkbox"/> Гостиничное хозяйство	<input type="checkbox"/> Фармацевтика	<input type="checkbox"/> Телекоммуникация	<input type="checkbox"/> Безработный(-ая)
<input type="checkbox"/> Консультация	<input type="checkbox"/> Туризм /Коммуникация (Средства сообщения)	<input type="checkbox"/> учащиеся	<input type="checkbox"/> Другое (просьба уточнить...)

D5– Образование

<input type="checkbox"/> начальное	<input type="checkbox"/> среднее	<input type="checkbox"/> Высшее	<input type="checkbox"/> аспирантура	<input type="checkbox"/> докторская степень
------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	---

D6– Средний месячный доход Вашей семьи.

<input type="checkbox"/> 6000 рублей и ниже	<input type="checkbox"/> 18 001— 24 000	<input type="checkbox"/> 36 001— 42 000	<input type="checkbox"/> 54 000 — 60 000
<input type="checkbox"/> 6001 — 12 000	<input type="checkbox"/> 24 001— 30 000	<input type="checkbox"/> 42 001— 48 000	<input type="checkbox"/> 60 000 рублей и выше
<input type="checkbox"/> 12 001— 18 000	<input type="checkbox"/> 30 001— 36 000	<input type="checkbox"/> 48 001— 54 000	<input type="checkbox"/> Другое (просьба уточнить...)

СПАСИБО!

Исследование качества торговой марки

Уважаемые участники!

Цель настоящей анкеты – установить, с точки зрения потребителей, факторы, определяющие качество торговой марки.

Данная анкета проводится исключительно в академических целях, в разных странах мира одновременно.

Выбранная в этих целях торговая марка, представляет потребительские товары. Проведение данной анкеты не имеет никакого отношения к компетентной фирме.

Убедительно просим Вас ответить на нижеследующие вопросы, чем, Вы окажете нам неоценимую помощь в нашей научной деятельности.

Заранее благодарим Вас!

Академики по маркетингу



Университет «Акдениз»
Кафедра Управления
Анталья /
Турция

E-mail:
eatilgan@akdeniz.edu.tr

Web:
www.iibf.akdeniz.edu.tr



Pennsylvania State
University
School of Business
Administration
Harrisburg / PA
USA

E-mail:
k9x@psu.edu

Web:
www.psu.edu

Исследование качества торговой марки

Дайте свою оценку по нижеперечисленным пунктам, выбирая указанные числа, из которых 1 – неудовлетворяющая оценка, а 9 – отличная.

Ваша оценка на:		удовлетворяет					не удовлетворяет			
1	Вкус «Кока-колы»:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
2	Степень удовлетворения жажды:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
3	Качество «Кока-колы»:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
4	Наружная упаковка «Кока-колы»:	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Отметьте свою оценку по нижеперечисленным пунктам, выбирая указанные числа, из которых 1 – указывает на Ваше полное согласие, а 9 – на Ваше полное несогласие с написанным.

		Полностью согласен					Категорически против			
5	Я думаю, что напиток «Кока-кола» имеет притягательные свойства.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
6	Упаковка «Кока-колы» меняется в соответствии с её количеством.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
7	Мне нравится напиток «Кока-кола».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
8	Если мне захочется выпить какой-нибудь безалкогольный газовой напиток, то в первую очередь я выберу «Кока-колу».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
9	Если у меня появляется (есть) возможность купить «Кока-колу», то я никогда не покупаю другого безалкогольного газовой напитка.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
10	Я считаю себя преданным клиентом (покупателем) «Кока-колы».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
11	Мои друзья и знакомые тоже отдадут своё предпочтение «Кока-коле».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
12	Я считаю, что напиток «Кока-кола» занимает позицию лидера (лидирует) между другими газowymi безалкогольными напитками.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
13	Мне кажется, что между мной и другими потребителями «Кока-колы» есть схожие стороны.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
14	Я думаю, что напиток «Кока-кола» во многом превосходит другие безалкогольные газовой напитки.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
15	Мне знакома эмблема «Кока-колы».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
16	Мне знакомы разновидности «Кока-колы».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
17	Безалкогольный газовой напиток ассоциируется в моём воображении названием «Кока-кола».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
18	«Кока-кола», по сравнению с другими безалкогольными газowymi напитками, лучше удовлетворяет мои потребности.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]

Отметьте свою оценку по нижеперечисленным пунктам, выбирая указанные числа, из которых 1– указывает на Ваше полное согласие, а 9– на Ваше полное несогласие с написанным.

		<i>Полностью согласен</i>					<i>Категорически против</i>				
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
19	Я считаю, что «Кока-кола» отличается от всех остальных безалкогольных газовых напитков.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
20	«Удача» является одним из определяющих слов напитка «Кока-кола».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
21	Я думаю, что фирма «Кока-кола» производит напитки, согласно желаниям и ожиданиям своих клиентов.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
22	«Популярность» является одним из определяющих слов напитка «Кока-кола».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
23	Я считаю, что фирма «Кока-кола» умеет идти в ногу с меняющимися жизненными обстоятельствами.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
24	«Живость» - одно из слов, помогающее описать напиток «Кока-кола».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
25	«Кока-кола» вызывает во мне приятные чувства.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
26	Пить «кока-колу» - для меня всегда развлекаетелный процесс.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
27	Торговая марка «Кока-кола» внушает мне доверие.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
28	Фирма «Кока-кола» предлагает в своих продуктах обещанное качество.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
29	Качество напитков «Кока-кола» всегда постоянное и последовательное.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
30	Все составляющие (составные единицы), выражаемые «Кока-колой» (цена, качество, реклама, многообразность напитков и др.) гармонируют между собой.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
31	«Кока-кола» приводит в жизнь обещанные в рекламах услуги.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
32	Я знаю какой стране принадлежит торговая марка «Кока-кола».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
33	Эта информация не имеет для меня никакой значимости.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
34	Эта информированность положительно влияет на мой выбор.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
35	Даже если другой напиток будет аналогичен «Кока-коле» я, всё равно, предпочту выпить «Кока-колу».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
36	Ради марки «Кока-кола» я готов заплатить больше, чем за другой безалкогольный газовый напиток.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	
37	У меня положительное мнение о марке «Кока-кола».	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	

Исследование качества торговой марки

38	Какой процент из общих растрат на безалкогольные напитки вы уделяете «Кока-коле»? %.....
39	Если Вам представится возможность 10 раз сходить за покупкой безалкогольных напитков, то какое количество вы уделили бы напиткам «Кока-кола»?раз

40 Как часто Вы пьёте «Кока-колу»?

<input type="checkbox"/> Несколько раз в день	<input type="checkbox"/> раз в два дня	<input type="checkbox"/> раз в неделю	<input type="checkbox"/> Другое (просьба уточнить...)
<input type="checkbox"/> Раз в день	<input type="checkbox"/> три раза в день	<input type="checkbox"/> раз в несколько недель	

41– Во сколько баллов – от 0 до 100 - Вы оценили бы «Кока-колу», имея при этом в виду все безалкогольные газированные напитки. (Напишите свою оценку в квадратике.)

42– Напишите название безалкогольного газированного напитка, который Вы обычно предпочитаете выпить.

.....

D1– Пол:

<input type="checkbox"/> мужчина	<input type="checkbox"/> женщина
----------------------------------	----------------------------------

D2– Возраст:

<input type="checkbox"/> 20 и меньше	<input type="checkbox"/> 31—40	<input type="checkbox"/> 51—60
<input type="checkbox"/> 21—30	<input type="checkbox"/> 41—50	<input type="checkbox"/> 61 и выше

D3– Семейное положение:

<input type="checkbox"/> женат (замужем)	<input type="checkbox"/> холостой (незамужняя)
--	--

D4– К какой из нижеперечисленных групп относится Ваша профессия?

<input type="checkbox"/> Сфера производства	<input type="checkbox"/> Финансовая сфера / Страхование	<input type="checkbox"/> Розничная торговля	<input type="checkbox"/> Домохозяйка
<input type="checkbox"/> Сфера образования	<input type="checkbox"/> Медицинская сфера	<input type="checkbox"/> Юриспруденция	<input type="checkbox"/> Пенсионер(-ка)
<input type="checkbox"/> Гостиничное хозяйство	<input type="checkbox"/> Фармацевтика	<input type="checkbox"/> Телекоммуникация	<input type="checkbox"/> Безработный(ая)
<input type="checkbox"/> Консультация	<input type="checkbox"/> Туризм / Коммуникация (Средства сообщения)	<input type="checkbox"/> учащиеся	<input type="checkbox"/> Другое (просьба уточнить...)

D5– Образование:

<input type="checkbox"/> начальное	<input type="checkbox"/> среднее	<input type="checkbox"/> высшее	<input type="checkbox"/> аспирантура	<input type="checkbox"/> докторская степень
------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	---

D6– Средний месячный доход (зарплаток) Вашей семьи:

<input type="checkbox"/> 6000 рублей и ниже	<input type="checkbox"/> 18 001— 24 000	<input type="checkbox"/> 36 001— 42 000	<input type="checkbox"/> 54 000 — 60 000
<input type="checkbox"/> 6001 — 12 000	<input type="checkbox"/> 24 001— 30 000	<input type="checkbox"/> 42 001— 48 000	<input type="checkbox"/> 60 000 рублей и выше
<input type="checkbox"/> 12 001— 18 000	<input type="checkbox"/> 30 001— 36 000	<input type="checkbox"/> 48 001— 54 000	<input type="checkbox"/> Другое (просьба уточнить...)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Eda ATILGAN

Doğum Tarihi ve Yeri : 18.08.1976- Antalya

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

ÖĞRENİM DURUMU

Lisans: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, 1998

Yüksek Lisans: Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Doktora: Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Genel İşletmecilik Doktora Programı

AKADEMİK ÇALIŞMALAR

YABANCI YAYINLAR

MAKALELER

ATILGAN, E., AKSOY, Ş., and AKINCI, S. (2005) "*Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry*" Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No 3, pp.-, (Basımda)

AKINCI, S., AKSOY, Ş., and ATILGAN, E. (2004) *Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments In An Advanced Developing Country*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No 3, pp. 212-232

AKSOY, Ş., ATILGAN, E., and AKINCI, S. (2003) *Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint*, Journal of Air Transport Management, Vol.9, No.6, pp.343-351

ATILGAN, E., AKINCI, S., and AKSOY, Ş., (2003) *Mapping Service Quality in the Tourism Industry*, Managing Service Quality, Vol 13, No 5, pp.412-422

BİLDİRİLER

AKINCI, S., ATILGAN, E., ve AKSOY, Ş. (2002) *Consumer Attitudes and Adoption of Internet Banking: An Empirical Research*, 11th International World Business Congress (IMDA), Antalya, 10-14 July 2002

ATILGAN, E. (2001) *Analyzing Service Quality of Travel Agencies: A Research on German and Russian Tourists in Antalya, Turkey*, 10th World Business Congress (IMDA), Zagreb, Croatia, 4-8 July 2001

AKTAŞ, A., ÖZDEMİR, B., TARCAN, E., ATILGAN, E.(2002)*Türkiye Genelinde “Her şey Dahil” Uygulamasının Turistler Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Antalya, 17-21 April 2002

BOYACI, C., AKSU, A., TARCAN, E., ATILGAN, E. (2000) *Importance of Communication Within Organizations: A Research on Two 5 Star Hotels in Antalya Region*, First International Joint Symposium on Business Administration, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 1-3 June 2000

YERLİ YAYINLAR

BİLDİRİLER

AKSOY, Ş., ATILGAN, E., ve AKINCI, S. (2002) *Havayolu Hizmetlerinde Yerli ve Yabancı Firmalar Açısından Müşteri Profilleri ve Beklentileri*, 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 30 Mayıs - 02 Haziran 2002

TEKELİ, H., TARCAN, E., ATILGAN, E. (2001) *Avrupa Turizm Pazarındaki Tekelleşmenin Türk Turizmine Etkileri*, 1. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi, Başkent Üniversitesi, Kızılcabamam, 25-26 Kasım 2001

ATILGAN, E.,AKSU, A., TARCAN, E. (2000) *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Personel Motivasyonunun Önemi: Antalya Yöresinde Bir Araştırma*, Yedinci Haftasonu Semineri, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 24-26 Kasım 2000

AKSU, A., TARCAN, E., ATILGAN, E.(2000) *İşgören Devrinin Otel İşletmelerine Olan Maliyetinin Hesaplaması: Antalya Yöresinde Bir Araştırma*, Yedinci Haftasonu Semineri, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 24-26 Kasım 2000

BOYACI, C., AKSU, A., TARCAN, E., ATILGAN, E. (2000) *İşletme İçi Haberleşmenin Önemi ve Antalya'da Faaliyet Gösteren (A) Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*, Turizm Haftası Seminerleri II, Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak, 22-23 Nisan 2000

TARCAN, E., ATILGAN, E.(1999) *2000 Yılına Doğru Türkiye'nin İnanç Turizmi Açısından Önemi ve Antalya'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*, Altıncı Haftasonu Semineri, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 26-28 Kasım 1999

İŞ DURUMU

2000 - Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

1999 - Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Araştırma Görevlisi

1998 - Bayındır Holding , Antalya Uluslararası Dışhatlar Terminali, Ticari İşler Departmanı