

Değer Temelli Pazarlama Bağlamında Türkiye Otomotiv Sektöründe Üniversite Öğrencilerinin Genel Marka Değeri Algısı: Konya Ölçeğinde Bir Uygulama

ÖZET

Günümüzde çok çeşitli sebeplerle bireylerin otomobil ihtiyacı artmakta bu da otomotiv sektöründe satışlara yansımaktadır. Sektörde yaşanan bu gelişmeden hangi markanın ne ölçüde pay alacağı ise büyük çoğunlukla işletmelerin yürütmüş oldukları pazarlama uygulamaları doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüzde marka kavramı, firmaların ürünlerini tüketicilerin zihninde farklılaştırarak rekabet üstünlüğünü sağlamak amacıyla kullandığı stratejik bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında post modern pazarlamanın gelişmesiyle birlikte gündeme gelen değer temelli pazarlamanın müşteri boyutu otomobil sektöründe üniversite öğrencilerinin genel marka değeri algısı bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda, çalışma bir nicel araştırma olarak tasarlanmıştır. Yapılan araştırmayla üniversite öğrencilerinin tercih etmiş oldukları otomobil markalarına yönelik sahip oldukları marka değeri algıları ile öğrencilerin markaya yönelik geliştirdikleri sadakat arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri” ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında basit tesadüfi örneklem yöntemiyle lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasından seçilen 290 öğrenci ile görüşülerek anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 23 İstatistik programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ölçekte kullanılan tüm alt boyutlarda öğrencilerin akıllarına ilk gelen markaya ilişkin marka değeri algılarının ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre de en çok algılanan kalite alt boyutu ile marka sadakati boyutları arasındaki ilişki öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Değer temelli pazarlama, marka, marka değeri, otomotiv sektörü

ABSTRACT

1. Giriş

Günümüzde yaşadığımız şehirlerin gelişmesi, büyümesi ve toplu taşıma araçlarıyla yapılan ulaşımlarda yaşanan aksaklıklar, trafik yoğunluğu, sosyal mesafe gereksinimi gibi sebeplerle insanların kendi ulaşım araçları vasıtasıyla zamandan tasarruf yapmak istemeleri, toplu taşıma ile şehir içi ulaşımda güzergahın uzaması, kadınların çalışma hayatında daha fazla rol almaları gibi tüm bu ve benzer nedenler dolayısıyla bireylerin otomobil ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde otomobil bir lüks tüketim ihtiyacı olmaktan çıkmış ve çoğu birey/aile için bir zorunluluk haline gelmiştir. Böylesine bir ortamda her geçen yıl otomobil satışları artmaktadır. TÜİK raporuna göre 2010 yılında 7.544.871 adet olarak kayıtlı olan otomobil sayısı 2020 yılına kadar düzenli artış göstererek 13. 099.041 adet olmuştur¹

¹ TÜİK raporuna göre yıllar itibarıyla kayıtlı otomobil sayısı; 2019 yılında 12.503.049, 2018 yılında 12.398.190, 2017 yılında 12.035.978, 2016 yılında 11.317.998, 2015 yılında 10.589.357, 2014 yılında 9.857.915 şeklindedir.

(TÜİK, 2021). Bu şekilde büyüyen bir pazar yapısında otomobil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazar payını artırabilmek, rekabet gücünü yükseltmek için tüketicileri doğru etkileyebilecek marka temelli çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin otomobil satın alma talebi, bilimsel çalışmalarda ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve politik yönleri ile incelenmiştir. Otomobil, sosyolojik açıdan güç, statü ve zenginlik simgesidir; psikolojik bakış açısına göre otomobil sahipliği gençlik ve zenginlik simgesidir; siyaset bilimine göre ise otomobil özgürlük ve mahremiyet sembolü olarak değerlendirilmiştir (ODD, 2009, s. 325). Ülkemizde, otomobil talebi büyük ölçüde ülke ekonomisindeki gelişmelere duyarlılık göstermektedir. Yıllar itibariyle otomobil talebinde görülen artışın temel nedeni nüfus artışı ve gelir artışı olarak belirtilebilir. Ancak gelir düzeyinin yanı sıra gelir dağılımı da otomobil talebinde etkili rol oynamaktadır (ODD, 2012, s. 50). Talepte yaşanan artışın hangi işletmelere, hangi markalara fayda sağlayacağı ise tamamen işletmelerin yönettikleri pazarlama çalışmaları doğrultusunda şekillenmektedir.

Günümüzde marka kavramı, rekabet üstünlüğünü sağlamak ve firmaların ürünlerini farklılaştırmak amacıyla kullandığı stratejik bir araç haline gelmiştir. Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Tüketicie sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağına dair güven vermektedir. Aslında marka, üreticilerin ya da satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya, diğer ürünlerden farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bileşimi olarak ifade edilmektedir (Kotler & Armstrong, 1989, s. 248).

Bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan değer kavramının birçok tanımı vardır. Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi de dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet düzeyi ve markaya duyulan saygının toplamıdır. Bir markanın değeri denildiğinde finansal ve ölçülebilir bir miktar ile birlikte marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı akla gelmektedir (Aktuğlu, 2007, s. 142). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin, işletmenin pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketici tepkilerinde oluşturduğu olumlu/olumsuz tepkiler şeklindeki farklılaştırıcı etkidir (Keller K. , 1993, s. 2).

Modern pazarlama kavramlarının ortaya çıkması ile birlikte günümüz şartlarında rekabette avantaj sağlamak, artık firmaların sahip olduğu müşteriye vaat ettiği maddi olmayan varlıklar üzerine kurulmuştur. Bu noktada marka kavramı giderek önemli bir rol almaktadır. Yoğun rekabetin söz konusu olduğu pazarlarda firmaların satış gücünü etkileyen en önemli unsur olan markalaşmada başarının sağlanması için marka bilinirliğinin sürdürülebilir olması konusunda marka değeri kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında post modern pazarlamanın gelişmesiyle birlikte gündeme gelen değer temelli pazarlamanın müşteri boyutu

otomobil sektöründe üniversite öğrencilerinin genel marka değer algısı bağlamında ele alınacaktır.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği günümüz piyasa yapısında müşteri sadakati sağlamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Yine bu piyasa yapısında markaların sürdürülebilir başarısını sağlamak için tüketici zihninde sahip oldukları değerlerin ölçülmesi ve bu değerlerin yüksek düzeyde tutulması gerekmektedir.

Marka değeri, müşteri sadakati sağlamada en etkili ve önemli unsurlar arasında sayılabilmektedir. Bu çalışmada, küresel çapta dev bir pazar olan otomobil sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka değerlerine yönelik üniversite öğrencilerinin algısını ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmada marka değeri algısını ölçmek üzere marka değeri bileşenleri ve bu bileşenlerin genel marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu çalışma ile otomobil sektöründe faaliyet gösteren firmalar için potansiyel bir tüketici grubu olan gençlerin sahip oldukları algıya dair bir fikir oluşturulmuş olacaktır. Böylelikle firmaların pazarlama stratejilerinin planlaması sürecine de katkı sağlanmış olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Post Modern Pazarlama Kavramının Gelişimi ve Değer Temelli Pazarlama

Pazarlama kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde sürecin; firmaların sadece satış odaklı pazarlama faaliyeti yürüttüğü satış anlayışı dönemi ile başlayıp, daha sonra pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı ve tüketiciye yönelik tutumların geliştirildiği modern pazarlama yaklaşımı ile devam edip, müşteri, toplum ve çevre odaklı yaklaşımın geliştiği post modern pazarlama anlayışı şeklinde şekillendiği görülmektedir (Ecer & Canitez, 2004, s. 6-15).

Post modern pazarlama yaklaşımı mal ve hizmetlerin müşteriye arz edilmesini, değer yaratma ve yaratılan değeri müşteriye sunma olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda değer kısıtlandırılması müşteri ve pazar tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketici bir maldan fonksiyonel fayda beklentisinde olabileceği gibi duygusal fayda beklentisi içerisinde de olabilmektedir (Kotler, 2000, s. 11). Bu nedenle işletmelerin tüketiciler için değer yaratmaları ve yarattıkları değerleri onlara sunmaları gerekmektedir. Çünkü değer yaratan ve bu değeri müşterilerine sunabilen işletmeler başarılı işletmelerdir. Bu işletmeler varlıklarını uzun dönemde sürdürebilmektedirler (Harmsen & Jensen, 2007, s. 533). Burada yöneticilerin üzerinde durmaları gereken temel nokta; işletmelerin değer yarattığı ve değer yaratan ürünler pazarladığı konusunda tüketicileri ikna edebilmek üzere geliştirecekleri pazarlama stratejileri olmalıdır (Külter & Demirgüneş, 2006, s. 329). Çünkü ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetin gittikçe yoğun bir hal alması neticesinde işletmelerin yeni pazarlar elde etmeleri, mevcut pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları gittikçe zorlaşmaktadır. Bu sebeple işletmelerin tüketiciler için yarattıkları değere ve pazarlamaya çalıştıkları ürünlerin getirilerine odaklanmaları

gerekmektedir. Bu bağlamda geliştirilen yeni pazarlama anlayışı değer temelli pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışı ile değer temelli pazarlama anlayışı arasındaki en temel farklılık, geleneksel pazarlama anlayışında performans ölçümünün pazar payına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Değer temelli pazarlama anlayışında ise başarı, her müşteriyi birebir ele almak suretiyle, müşterinin payına bırakılarak ölçülür.

Geleneksel pazarlama yöneticisinin amacı, ürün ya da hizmetleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlarken değer temelli pazarlama anlayışı odaklı hareket eden bir yöneticinin amacı ise, mevcut müşterilere daha fazla ürün ve hizmet sunmaktır. Bir diğer ifade ile sürekli yeni müşteri bularak Pazar payını artırmak yerine, mevcut ve görece sadık müşterileriyle ilgilenerek, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi değer temelli pazarlama anlayışının temel amacını oluşturmaktadır (Kırım, 2001, s. 70).

Değer temelli pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik stratejilerin yanı sıra rekabetçi bir yapıya da sahiptir. Yöneticiler hem müşterilerin isteklerini hem de rakiplerin onlara ne fırsatlar sunduğunu bilmek zorundadır. İşletme, hedef müşteri ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi karşılayacak bir “değer” yaratma arayışında olmalıdır. Bu durum rekabetçi üstünlük olarak adlandırılmaktadır. Rekabetçi üstünlük iki nedenle gereklidir; bunlardan ilki pazarlama, ikincisi ise finansal nedenlerdir. Bir işletme sadece rekabetçi üstünlüğe sahip olduğunda yeni müşteri çekebilir ya da mevcut müşterileri rakiplere kaptırmayı önleyebilir. İkinci olarak ise şirketin sermaye maliyetinin üzerinde kar kar sağlayabilmesi için, yani hissedar değeri yaratmak için farklı olma üstünlüğüne ihtiyaç duymaktadır (Doyle, 2008, s. 151).

Değer temelli pazarlama yaklaşımında farklı rekabet stratejileri bulunmaktadır. Bazı işletmeler daha fazla fayda sağlayarak rekabet ederken; bazı işletmeler daha düşük maliyet ve kolaylık sağlayarak rekabet etmektedirler. Bu yaklaşım kapsamında dört tür rekabet stratejisi bulunmaktadır (Doyle, 2008a, s. 98-99):

- Ürün liderliği: Bazı işletmeler en son teknoloji ve en yenilikçi ürünleri isteyen müşterileri hedeflemektedir. Buna örnek olarak; Apple, Sony, 3M, Microsoft ve Intel verilebilir. Ürün liderliği hızlı büyüme ve Premium fiyatlar elde etme gibi finansal avantajlar sağlamaktadır.
- Hizmet liderliği: Bazı müşteriler hizmet üstünlüğüne yüksek değer vermektedirler. Four Seasons Hotels, American Express bu gruba örnek olarak verilebilir. Bu işletmelerin kar marjı oldukça yüksektir. Bu şekilde rekabet edecek olan işletmelerin öncelikle şımartılmak için daha fazla ödeme yapacak müşteri türlerini tanımlamaları gerekmektedir.
- Müşteri yakınlığı: Bire bir pazarlama olarak da adlandırılan bu strateji, ihtiyaçları hakkında bilgi edinmek ve müşterinin deneyimini doğrudan iyileştiren özel çözümler geliştirmek için müşterilerle bireysel olarak

iletişim kurmayı içerir. Boeing, Amazon.com ve Federal Express gibi şirketler örnek verilebilir.

- Marka liderliği: Starbucks, Coca-Cola ve Gillette gibi markalar, ürün veya hizmet performanslarıyla açıklanamayacak duygusal değerlere sahiptir. Çünkü marka tüketicie güven verirken, karar verme süreçlerinde kişisel, sosyal ve ekonomik riskleri de azaltır. Güçlü markalar işletmelere daha kolay pazar payı sağlarken, daha yüksek kar marjı elde etme imkanı vermektedir.

Sonuç olarak; değer temelli pazarlama, işletmelere oldukça önemli rekabet avantajı kazandıran bir pazarlama uygulaması olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmek, karlılıklarını artırmak ve müşteri sadakatini gerçekleştirmek için değer temelli pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir (Tekin & Çiçek , 2005, s. 67).

2.2.Marka ve Marka Değeri Kavramı

Değer temelli pazarlama tüketici boyutuyla ele alındığında, işletmelerin tüketicilere sahip oldukları ürün bazında çeşitli değerler yaratmaları ve yaratılan değerlerin tüketicilere sağlayacağı faydalar konusunda onları ikna edecek stratejiler geliştirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda marka, değer temelli pazarlamanın tüketici boyutunda bir değer yaratıcı olarak incelenmektedir. Tüketici nazarında değerli bir marka sayesinde tüketicilerin üründen bekledikleri fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarının da karşılanması sağlanmaktadır.

Marka kavramı etimolojik olarak incelendiğinde, Almanca “marc” (sınır çizgisi), Fransızca “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türemiş olduğu görülmektedir. Anglo-sakson dillerinde markaya karşılık gelen “brand” “branding” kelimeleri ise, çiftliklerde hayvanların “yaki” yöntemiyle işaretlenmesini ifade etmektedir. Marka kelime olarak Türkçe ’ye İtalyanca “Marca” sözcüğünden geçmiştir. Kelime kökeni olarak marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığı ve kime ait olduğunu göstermektedir (Çakırer, 2013, s. 5-6).

Türk Dil Kurumu’na göre marka: “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Amerikan Pazarlama Birliği ise, “Bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi” şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2018). Bir başka tanıma göre marka: “Piyasada belirli miktarda farkındalık, itibar, önem ve benzeri şeyler yaratabilen bir şey” olarak tanımlanmıştır (Keller K. L., 2008, s. 2).

Müşterilerin kral olduğu yeni pazar koşullarında tüketiciler için markanın önemi tartışılmaz bir gerçekliktir. Tüketiciler için marka, bir bakıma kalitenin göstergesi ve garantisi anlamına gelmektedir. Böylelikle, tüketicilerin satın alma kararları açısından, marka ile tüketicinin aradığı özelliklerin özdeşleşmesi durumunda sadece markayı aramak yeterli olabilmektedir. Bundan dolayı da işletmeler için, güçlü

ve saygın bir marka yaratabilmek, pazarda rakipler arasındaki başarının ön koşulu olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005, s. 122).

Marka değeri kavramı 1990'lerden sonra dikkatleri üzerine çekmiş ve çalışma konusu olmaya başlamıştır. Bu konudaki ilk çalışmalardan biri Peter Farquhar (1989)'ın; marka değeri oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için tutarlı ve sürekli marka imajı üzerinde çalıştığı "Managing Brand Equity" adlı makalesidir. Ardından Baldinger (1990)'in çalışması; marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının odağını taktiklerden stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olduğunu belirtmiştir (Atılğan E. , 2005, s. 29).

Marka değeri için literatürde genel olarak kabul edilen tanımlama Farquhar (1989)'ın "Marka tarafından ürüne verilen değer" şeklindeki tanımına benzer niteliktedir (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005 , s. 144). Aaker (1991)'a göre marka değeri, bir marka ile ilişkili olarak; bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine ürün veya hizmet tarafından sağlanan değerden markaya, onun adına ve sembolüne bağlı olarak değer ekleyen veya azaltan aktif ve pasif varlıklardır (Aaker, 1991, s. 27). Bir diğer tanıma göre marka değeri, "Güçlü bir marka isminin veya sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir" (Çakırer, 2013, s. 29).

Marka değeri tanımları genel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır: Bazı tanımlar finansal perspektife dayanırken, markanın firmaya değerini vurgulamaktadır. Bazı tanımlar ise müşteri perspektifine dayanır ve burada markanın tüketiciye olan değeri tanımlanmaktadır (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005 , s. 144). Markaların ürünlere eklediği kıymet marka değeri olarak adlandırılmaktadır. Aynı şekilde tüketici veya pazarlama perspektifinden bakıldığında tüketici (müşteri) temelli marka değeri olarak da adlandırılmaktadır (Pappu & Quester, 2006, s. 4). Keller'a göre tüketici temelli marka değeri, marka değerini bir birey veya organizasyon olarak karşılaşılan tüketiciler açısından değerlendiren bir yaklaşımdır. Buna göre başarılı bir pazarlama faaliyetinin ana unsuru; tüketici veya organizasyonların istek ve ihtiyaçlarını anlamak, onları memnun etmek için ürün ve programlar geliştirmektir (Keller K. L., 2008, s. 48).

Marka değeri finansal, tüketici temelli ve bu iki yaklaşımın birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım ile tanımlanmaktadır. Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına ya da reklam harcamalarına kadar neden olduğu tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesidir. Tüketici temelli yaklaşımda ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne çıkmakta, markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler, tüketici bilgisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmaktadır. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketici temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla bu iki yaklaşımın birlikte kullanılmasıdır (Yapraklı & Can, 2009, s. 267).

Marka değerinin temel dayanağı tüketiciler belleğidir. İşletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları ile tüketiciler temelli marka değeri oluşturulmaktadır. Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati tüketiciler temelli marka değerini oluşturan boyutlardır. Bu dört boyut, tüketicilerin algıladıkları marka değerini oluşturmada algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkan sağlamaktadır (Avcılar, 2008, s. 13).

Aaker (1991) marka değerini beş kategoriye ayırmıştır: Marka sadakati, Marka ismi farkındalığı (marka bilinirliği), Algılanan kalite, Marka çağrışımı, diğer özel marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.). Beş temel kategoriden oluşan marka değeri hem firmalar hem de tüketiciler için kıymet yaratmaktadır (Aaker, 1991, s. 27). Marka değeri, müşterinin markaya yüksek düzeyde farkındalık ve aşinalığı olduğu, hafızasında güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımları olduğu zaman ortaya çıkmaktadır (Keller K. L., 2008, s. 53).

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Çakırer, 2013, s. 27). Herhangi bir işletme için mevcut müşterileri, özellikle müşteriler markadan memnun kaldığında, korumak yeni müşteriler elde etmekten daha az maliyet gerektirmektedir. Ayrıca mevcut müşteriler yeni müşterilere bir güvence ve marka tanıtımı sağlamaktadır. Müşteri tabanının markaya olan sadakati rekabete karşı savunmasızlığı azaltır. Dahası müşteri sadakati yükseldikçe, müşterilerin markanın devamlılığını beklemesi ise daha fazla ticari kaldıraç anlamına gelmektedir (Aaker, 1991, s. 29-30).

Müşterinin satın alma sürecinde önemli rol oynayan bir diğer etmen ise marka farkındalığıdır. Tüketicilerin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırılmalı olarak aldığı yerdir. Tüketicilerin zihnine kazınmış markalar satın alma sürecinde daha yoğun olarak tercih edilmektedir (Aktepe & Baş, 2008, s. 84). Marka farkındalığı, marka tanıma (brand recognition) ve marka anımsama (brand recall) performansının birleşiminden oluşmaktadır. Marka tanıma; bir işaret verildiğinde müşterinin markaya önceden maruz kaldığını doğrulayabilme yeteneğidir. Marka anımsama; bir ürün kategorisinin ihtiyacı karşılama, satın alma veya kullanım durumu ile ilgili bir işaret verildiğinde tüketicinin markayı hafızasından geri alma yeteneğidir (Keller K. L., 2008, s. 54). Aaker'a göre tüketiciler farkındalık sahibi oldukları markaların daha güvenilir ve makul kalitede olduklarına yönelik varsayım geliştirmektedirler. Böylece tüketiciler üzerinde farkındalık geliştiren markalar tanınmayan markalara göre öne geçmiş olacaktırlar (Aaker, 1991, s. 30).

Algılanan kalite, “bir ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkında tüketicinin verdiği karardır” (Yoo & Donthu, 2001, s. 3). Müşterinin zihnindeki bir marka, mutlaka ayrıntılı bir özellik bilgisine dayanmayan genel bir kalite algısı ile ilişkilidir. Tüketiciler tarafından algılanan kalite, satın alma kararları ile marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Aaker, 1991, s. 30).

Marka çağrışımı, “bir marka ile ilgili olarak tüketici zihnindeki herhangi bir şey” olarak tanımlanmaktadır (Yoo & Donthu, 2001, s. 3). Bir markanın altında yatan değer, genellikle ona bağlı müşteriler tarafından yapılan belirli ilişkilendirmelere dayanmaktadır (Aaker, 1991, s. 30).

2.2.1. Marka Değerinin Ölçülmesi

Marka değerinin ölçülmesine ilişkin tüm sorunların altında yatan temel soru, marka değerini ve marka değeri oluşturan varlıkları (marka bilinirliği, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati) nasıl ölçmek gerektiğidir. Belirli bir bağlamda marka değerini ölçmek ve süreci yönetmek tam olarak kavramlaştırılabilirse konuya ilişkin diğer süreçler daha yönetilebilir olmaktadır. Marka değeri ölçümüne ilişkin çeşitli yaklaşımlar vardır ve asıl olan ihtiyaca en uygun olanı seçmektir (Aaker, 1991, s. 42).

Sağlıklı bir marka gelişimi için marka değerinin ölçülmesi gerekmektedir. Marka değeri ölçümü karmaşık bir yapıda olması sebebiyle birçok boyutta karakterize edilebilmektedir. Bu konuda geliştirilmiş farklı ölçüm yöntemleri bulunmaktadır. Genel olarak marka değeri ölçümü için yapılan çalışmaların finansal ve pazarlama temelli olmak üzere iki farklı boyutta gruplandırıldığı görülmektedir (Kocaman & Güngör, 2012, s. 145).

Marka değerinin ölçülmesi için en az beş yaklaşım geliştirilmiştir. Birincisi marka isminin desteklediği ‘Price Premium’ yöntemidir. Bu yöntem marka değerini yükselterek karlılığı artırma temeline dayanmaktadır. Marka değeri bileşenlerinin; marka bilinirliği, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati Price Premium sağlama potansiyeline sahiptir. İkincisi, marka isminin müşteri tercihine olan etkisi; üçüncüsü markanın değişim değeri; dördüncüsü hisse senedi fiyatı; beşincisi markanın kazanma gücüne odaklanmadır (Aaker, 1991, s. 33).

Literatürde marka değeri ölçümü üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde; Aaker’ın (1991) üzerinde çalıştığı Price Premium kavramı, marka adının değerini ölçmeye yönelik Konjoint Analizi (Rangaswamy vd.,1993; Cobb-Walgreen vd. ,1995), marka adının kompozit çoklu dağılımlı ağırlıklı puanları (Park ve Srinivasan, 1994), tüketici temelli ölçümlerin bir derlemesi (Agarwal ve Rao, 1996), veri temelli tarama yöntemi (Kamakura ve Russell, 1993), kademeli nakit akımları (Simon ve Sullivan, 1993), momentum muhasebeye dayalı değer momentum accounting-based value (Farquhar vd., 1991), fiyat eşitleme (Swait vd, 1993) gibi yöntemler olduğu görülmektedir. Ancak bu yöntemler Yoo ve Donthu (2001) tarafından psikometrik testler yapılmadan geliştirilmiş olmakla eleştirilmiştir (Yoo & Donthu, Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, 2001, s. 1). You ve Donthu (2001) tüketici temelli marka değeri, varlıkları ve psikometrik özelliklerinin ölçülmesine ilişkin çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Günümüzde yapılan çoğu çalışma da bu ölçek referans alınarak yapılmaktadır.

You ve Donthu (2001) adlı araştırmacıların, Aaker ve Keller’in ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştiren ilk

araştırmacılar olduğu söylenebilir. Yoo, Donthu ve Lee (2000) adlı araştırmacılar; Aaker'in (1991) geliştirdiği kavramsal marka değeri modelini deneysel olarak test etmişlerdir. Aaker'in tanımladığı dört marka değeri boyutlarını kullanarak, çok boyutlu bir tüketicisi temelli marka değeri leği geliştirmişlerdir (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, s. 195). Yoo ve Donthu adlı araştırmacıların geliştirdikleri tüketicisi temelli marka değeri leğinin geçerliliği daha sonra Wasburn ve Plank (2002) tarafından da test edilmiştir.

leği geliştirme konusundaki temel araştırmalardan biri de Vzquez, Rıo ve Iglesias (2002) adlı araştırmacılar aittir. Söz konusu ölçeğin, Türkiye'de uygulanabilirliğinin belirlenmesine yönelik Koçak ve zer (2004) adlı araştırmacıların bir çalışması bulunmaktadır. Marka değeri ölçümü üzerine yapılmış ve temel alınabilecek araştırmalardan bir diğeri Pappu, Quester ve Cooksey adlı araştırmacılar aittir. Bu araştırmada, iki ayrı ürün kategorisi ve altı ayrı marka değerlendirilmeye tabi tutulmuştur (Pappu, Quester, & Cooksey, 2006, s. 702). Gene, Pappu ve Quester adlı araştırmacılar perakende markaları kullanarak yapmış oldukları marka değer ölçümü çalışması, pazarlama yazınında oldukça yeni olan "perakendeci değer" konusunda önemli bir katkıdır. Bu araştırmada, Avustralya'da başkentte yaşayan 601 avm tüketicisi denek olarak kullanılmıştır (Pappu & Quester, 2006a, s. 317).

Aaker'in tüketicisi temelli marka değer erevesi temel alınarak, Türkiye'de meşrubat sektöründe niversite öğrencileri üzerinde marka değer ölçümü ile ilgili yapılan bir çalışmada, marka bağlılığı boyutunun marka değerini etkileyen en önemli unsur olduğu ortaya konulmuştur (Atılđan, Aksoy, & Akıncı, 2005, s. 237). Bunların yanı sıra tüketicisi temelli marka değer ölçümü ile ilgili çeşitli yerli çalışmalar mevcuttur (Marangoz, 2007; Bursalı, 2007; Avcılar, 2008; ipli, 2008; Taşkın, 2008; Giray, 2009; Taşkın ve Akat, 2010; Toksarı ve İnal, 2011).

etinsz ve Aktuğer (2013) alışmasında, Türkiye'nin en önemli Turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın tüketicisi temelli marka değerinin ortaya çıkarılmasını amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda en olumlu görüş "marka sadakati" faktörü için hesaplanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi sonuçlarına göre, marka değer boyutları arasında pozitif yönlü orta seviyeli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çetinsöz & Aktuğer, 2013, s. 200). Bir diğer çalışmada tüketicisi temelli marka değerinin belirleyen ve etkileyen boyutların birbirleri ile olan ilişkileri ve hastane marka değerine olan etkilerinin, özellikle de algılanan kalitenin hastane marka değerine olan etkisi incelenmiştir. Hastane tüketicisi temelli marka değerinin, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati boyutları ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu; marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka sadakati boyutlarının algılanan kaliteyi etkilediği ve ayrıca, bu üç boyutun etkisiyle algılanan kalitenin hastane marka değerini artırdığı tespit edilmiştir (Işık, 2016).

Tüketicisi temelli marka değer ölçümü ile ilgili genel araştırmaların dışında, bu çalışmanın da sektörünü oluşturucu otomobil markaları üzerinden yapılan araştırmalar da mevcuttur.

Amerika’da otomobil sektöründe yapılan bir araştırmada tüketici temelli marka değeri ile markanın pazar performansını arasındaki ilişki incelenmiş ve pazar performansına olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir (Kartano & Rao, 2005). Almanya’da on adet büyük otomobil markası için yapılan çalışmada, tüketici temelli marka değeri ile müşteri değeri arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışımları tüketici temelli marka değeri açısından önemli bir rol oynamaktadır (Stahl & Kirenz, 2009).

Thiripurasundari ve Natarajan’ın (2011) Hindistan’ın Puducherry şehrinde 200 katılımcıya yönelik otomobil sektöründe marka değeri bileşenlerinin etkisini ölçmek üzere yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, marka tercihi ve marka sadakatinin marka değeri oluşturmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Buna göre, güçlü bir marka değeri yaratmak isteyen işletmelerin marka sadakati derecesine odaklanmaları gerektiği ortaya konulmaktadır (Thiripurasundari & Natarajan, 2011).

Jalilvand ve diğerlerinin (2011) İran’ın İsfahan şehrinde 242 tüketiciye yönelik olarak otomobil sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyetine etkisini araştırmak üzere yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, marka değeri bileşenlerinin (marka bilinirliği, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011).

Bu alanda yapılan bir diğer çalışma Xiangxiang ve arkadaşlarına ait olup, Çin’de gerçekteştirilmiştir. Araştırmada özellikle marka bağlılığını ve tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir (Xiangxiang, Guoqin, Shuzhen, & Qionsen, 2011). Çin’de yapılan bir diğer araştırmada tüketici temelli marka değerini etkileyen en önemli unsur “algılanan kalite” olarak bulunmuştur. Araştırmada kartopu örneklem yöntemi kullanılmış olup, örneklem büyüklüğü 212’dir (Ye, 2012).

Murtiasih ve diğerlerinin (2013) yaptığı çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın marka değerine olan etkisi incelenmiştir. Endonezya’da 214 otomobil kullanıcısından elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin marka değeri bileşenlerini (marka bilinirliği, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite) olumlu yönde önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Murtiasih, Sucherly, & Siringoringo, 2013).

Çin’de yapılan bir başka araştırmada ise marka sadakatini tüketici temelli marka değeri oluşturmada oldukça önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir (Mkhitaryan, 2014). Suudi Arabistan’da yapılan bir çalışmada da marka sadakati en önemli öncül olarak tespit edilmiştir (Mahfooz, 2014).

Yukarıda söz edilen araştırmaların dışında, Aaker’in temel dört boyuttan oluşan “tüketici temelli marka değeri” modeline aslında otomobil sektöründe son derece önemli olan satış sonrası servisin eklendiği bir çalışma da Pakistan’da gerçekteştirilmiştir. Bulgularına göre, satış sonrası servis değişkeninin tüketici temelli marka değeri oluşturmada önemli ve yakından ilişkili ayrı bir boyut olduğu tespit

edilmiştir. Otomobil sektöründe marka değerini geliştirmek için satış sonrası servis boyutu üzerinde yoğunlaşılması gerektiği vurgulanmıştır (Ahmad & Butt, 2012).

3. Yöntem

3.1.Araştırmanın Türü

Araştırma bir nicel araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada; keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırma yapılmıştır. Keşifsel araştırma yapılarak literatür taraması yapılmıştır. Tanımsal araştırma yapılarak örnek kütlenin özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan nedensel araştırmayla da üniversite öğrencilerinin tercih etmiş oldukları otomobil markalarına yönelik sahip oldukları marka değeri algıları ile öğrencilerin markaya yönelik geliştirdikleri sadakat arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır.

Nicel araştırmalar sosyal olguların doğa bilimlerinde kullanılan yöntemle incelenmesi gerektiğini savunan pozitivist yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yöntem değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir. Araştırmacı önceden oluşturulmuş olan hipotezleri sınamak için bir teoriyi sınırlı hipotezlere ve veri toplamaya özelleştirerek test etmektedir. Bu yöntemde veriler gözlem, anket ya da yapılandırılmış görüşmelerden elde edilebilmektedir (Bütün, 2017, s. 3-18).

Faktör analizi araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Analizin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak üzere belirlenen bu değişkenleri daha az sayıda temel boyuta indirgemek ve özetlemektir. Yani faktör analizi ile yapılan işlem karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler ile açıklanabilmesidir (Altunışık, vd. , 2004, s. 212). Çalışma grubundan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) ve Barlett testi ile açıklanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda Barlett testinin anlamlı ve KMO değerinin $KMO \geq 0.60$ olması beklenmektedir (Kocaman & Güngör, 2012, s. 151). Yapılan analizler sonucunda KMO değerinin 0.905 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu ifade etmektedir. Barlett testi sonucunda ki kare değeri 2838,342 ve anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur. Bu değer faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %76,355'ini açıklayan 5 adet bağımsız faktör tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo5'te verilmiştir.

Tablo1: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Öz Değer	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
1.Faktör	7,447	46,545	46,545
2.Faktör	1,907	11,919	58,465
3.Faktör	1,189	7,431	65,896
4.Faktör	1,019	6,372	72,268
5.Faktör	,654	4,087	76,355

3.2.Varsayımlar

Bu araştırma, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin genel marka değeri algısı ile tüketici temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H1: Otomobilin marka imajı tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.

H2: Otomobil marka farkındalığı tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.

H3: Otomobilin algılanan kalitesi tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.

H4: Otomobil marka sadakati tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.

3.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreninin Konya'da bulunan bir vakıf üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitenin 2019 yılı Şubat ayı itibariyle mevcudu olan yaklaşık 8000 kişi dikkate alınarak, örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Örnek hacminin ana kütleyi temsil edecek kadar büyük, maliyet, zaman gibi açılardan araştırma yapılabilecek kadar küçük olması için örnek büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır. %90 Güven düzeyinde, anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$ için $t= 1.645$, İncelenen olayın görülme sıklığı olan p ve q göstergelerini 0,5 alınarak; Örnek Büyüklüğü (n) 270 olarak hesaplanmıştır.

$$n= (8000) (1.645)^2 (0.5 \times 0.5) / (0.05)^2 (8000-1) + (1.645)^2 (0.5 \times 0.5) = 270$$

Araştırmanın örneklemini basit tesadüfi örneklem yöntemiyle lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasından seçilen 290 öğrenci oluşturmuştur.

3.4. Veri Toplama Aracı

Yoo ve Donthu (2001) tarafından hazırlanan 'Çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği' referans alınarak anket soruları hazırlanmıştır. Ölçekte marka değerini belirleme boyutları olan; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değerini ölçmeye yönelik 14 önerme bulunmaktadır. Bu önermelerden iki tanesi ise Washburn ve Plank (2002) 'ın Yoo ve Donthu'dan uyarlanmış olduğu ölçekten alınmıştır. Katılımcılara akıllarına ilk gelen

otomobil markası sorulmuş ve önermeleri bu doğrultuda cevaplandırılmaları istenmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara yönelik demografik bilgiler içeren ()..... adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölümde otomobil sahibi olma durumu, ilk akla gelen otomobil markasına yönelik açık uçlu soru yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde 14 önermeden oluşan 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Oluşturulan anket formunda “1 - Kesinlikle Katılmıyorum” , “ 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırmada Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen “Çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği” nin güvenilirliğini ölçmek üzere güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s alpha katsayısı 0,877 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,70’dan yüksek olduğu için kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ispatlamaktadır.

3.5.Verilerin Analizi

Analizlerin yapılmasında SPSS 23 istatistik paket programı kullanılmıştır. Öncelikle verilerin frekans ve % değerleri ile aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra varsayımları test edebilmek adına güvenilirlik analizleri, regresyon analizleri ve varyans analizleri yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilere bağlı; demografik bulgular, faktör analizi sonuçları, tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde kullanılan bileşenlere ait tanımlayıcı istatistikler, tüketici temelli marka değeri ilişkin korelasyon analizi ve marka değeri bileşenlerinin genel marka değeri üzerindeki etkisi ile ilgili bulgulara bu kısımda yer verilmiştir.

4.1.Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin soruları cevaplandırmalarına ilişkin bulgular Tablo 2’de, demografik özelliklerine ilişkin bulgular ise Tablo 3’de, katılımcıların sahip oldukları otomobil markaları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo2: Soruların cevaplandırılma durumu

	Cinsiyet	Yaş	İş	Gelir	Sınıf	Otomobil var mı?	Sahip olunan Oto.Markası
Valid	290	290	290	217	290	290	290
Missing	0	0	0	73	0	0	0

Tablo3: Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Kadın	189	65,2
Erkek	101	34,8
Toplam	290	100,0
Yaş		
18-25	268	92,4
26-30	16	5,5
30 üzeri	6	2,1
Toplam	290	100,0
İş		
Hayır	252	86,6
Evet	38	13,1
Toplam	290	100,0
Sınıf		
1.sınıf	38	13,1
2.sınıf	64	22,1
3.sınıf	96	33,1
4.sınıf	70	24,1
Yüksek lisans	16	5,5
Doktora	6	2,1
Toplam	290	100,0
Otomobil var mı?		
Hayır	209	72,1
Evet	81	27,9
Toplam	290	100

Tablo3'ten anlaşılacağı üzere katılanların %65.2'si kadın, %34.8'i erkektir. Katılımcıların çoğunluğu (%92.4) 18-25 yaş aralığındadır. Gençlerin %33.1'i 3.sınıf, %24.1 4.sınıf ve %22.1'i 2.sınıf üniversite öğrencisidir. Üniversite öğrencilerinin %86.9'u herhangi bir işte çalışmamaktadır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının (%72.1) bir otomobil sahibi olmadıkları görülmüştür.

Tablo4: Katılımcıların sahip oldukları otomobil markası

	Frekans	Yüzde
Volkswagen	15	18,5
Hyundai	9	11,1
Opel	9	11,1
Toyota	9	11,1
Bmw	7	8,6
Renault	6	7,5
Seat	5	6,2
Skoda	4	5,0
Ford	3	3,7
Mercedes	3	3,7
Fiat	2	2,5
Kia	2	2,5
Tofaş	2	2,5
Nissan	1	1,2
Dacia	1	1,2
Honda	1	1,2
Mitsubishi	1	1,2
Citroen	1	1,2
Toplam	81	100,0

Tablo 4 incelendiğinde otomobil sahibi olan 81 kişinin sahip olduğu otomobil markaları arasında ilk üç sırada %18.5 ile Volkswagen, %11.1 ile Hyundai, Opel ve Toyota'nın, %8,6 ile BMW'nin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların akıllarına ilk gelen otomobil markalarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde
Bmw	64	22,1
Mercedes	60	20,8
Volkswagen	26	8,9
Audi	23	7,9
Volvo	21	7,3
Ford	13	4,5
Opel	11	3,8
Range Rover	10	3,3
Toyota	7	2,4
Porsche	5	1,7
Renault	5	1,7
Honda	4	1,4
Hyundai	4	1,4

Mini	4	1,4
Tofaş	4	1,4
Skoda	4	1,3
Diğer	25	8,7
Toplam	290	100,0

Katılımcıların otomobil markası olarak akıllarına ilk gelen otomobil markasının ne olduğu sorulduğunda üst segmentte yer alan otomobil markalarının (%22.1 ile BMW, %20.8 ile Mercedes, %8,9 ile Volkswagen, %7.9 ile Audi ve %7.3 ile Volvo) söylendiği görülmüştür.

4.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Bileşenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan çalışmada öğrencilerin marka farkındalığına ilişkin tutumlarını ölçmek üzere hazırlanan ankette iki önerme kullanılmıştır. Marka farkındalığı boyutunun (A.O=4,02, S.S=1,09) ortalaması incelendiğinde öğrencilerin akıllarına gelen otomobil markasına ilişkin cevap olarak vermiş oldukları markaya yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

Marka farkındalığını ölçmeye yönelik kullanılan birinci önermeye “Bu marka otomobilleri diğer markalardan hemen ayırt edebilirim.” yönelik olarak katılımcıların; % 56,4’ü “kesinlikle katılıyorum”, %23,9’u “katılıyorum”, %9,7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 3,8’i “katılmıyorum”, % 6,2’si “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir.

İkinci önerme olan “Bu marka otomobiller hakkında farkındalığım vardır.” ifadesine verilen cevaplar ise; %38,1 “kesinlikle katılıyorum”, %30,8’u “katılıyorum”, %15,6’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %9,7’i “katılmıyorum”, % 5,9’si “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

Marka çağrışımı boyutunda öğrencilerin tutumlarını ölçmek üzere çalışma kapsamında hazırlanan ankette üç önermeye yer verilmiştir. Bu kapsamda önermelere verilen cevapların ortalama (A.O= 3,38, S.S=1,09) değerleri öğrencilerin akıllarına ilk gelen otomobil markasına yönelik çağrışımların nispeten güçlü olduğu yönündedir. Önermelerin içinde en güçlü yanıtlar ikinci önermeye verilmiştir. Bu da öğrencilerin markalara ait logoları anımsamada kolaylık yaşadıklarını göstermektedir. Önermelere ilişkin bulgular ise şu şekildedir:

- 1. Önerme: “Bu marka otomobillerin özellikleri aklıma çok hızlı gelmektedir.” Önermeye verilen cevaplar: %29,7 “kesinlikle katılıyorum”, %23,8’u “katılıyorum”, %22,1’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %13,8’i “katılmıyorum”, % 10,3’si “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

- 2. Önerme: “Bu markanın logosunu hemen anımsarım.” Önermeye erilen cevaplar: %66,2 “kesinlikle katılıyorum”, %19,7 “katılıyorum”, %7,6 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %4,5 “katılmıyorum”, % 1,7 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.
- 3.Önerme: “Bu markaya ait otomobilleri hayal etmekte zorlanıyorum.” Önermeye verilen cevaplar: %39,0 “kesinlikle katılıyorum”, %25,2 “katılıyorum”, %16,6 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %10,7 “katılmıyorum”, % 8,3 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

Algılanan kalite boyutunun ortalaması (A.O=3,42, S.S= 0,66) öğrencilerin akıllarına ilk gelen markaya yönelik kalite algılarının yüksek olduğu yönündedir. Bu kapsamda oluşturulan dört önerme ve verilen cevaplar şu şekildedir:

- 1.Önerme: “Bu marka en kaliteli otomobil üreticisidir.” Önermeye verilen cevaplar; %27,2 “kesinlikle katılıyorum”, %31,0 “katılıyorum”, %29,3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %7,2 “katılmıyorum”, % 4,5 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.
- 2.Önerme: “Bu marka otomobillerin işlevselliği çok yüksektir.” Önermeye verilen cevaplar; %36,6 “kesinlikle katılıyorum”, %36,6 “katılıyorum”, %19,7 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %8,3 “katılmıyorum”, % 3,1 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.
- 3.Önerme: “Bu marka otomobillerin güvenilirliği çok yüksektir.” Önermeye verilen cevaplar; %32,8 “kesinlikle katılıyorum”, %38,3 “katılıyorum”, %20,0 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %6,2 “katılmıyorum”, % 2,4 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.
- 4. Önerme: “Bu marka otomobiller düşük kaliteli görünmektedir.” Önermeye verilen cevaplar; %10,7 “kesinlikle katılıyorum”, %7,9 “katılıyorum”, %10,3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %10,0 “katılmıyorum”, % 50,7 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

Marka sadakati boyutunda öğrencilere üç önermeden oluşan sorular yöneltilmiş ve bu sorulara verilen cevapların ortalaması (A.O= 3,65, S.S = 1,07) öğrencilerin akıllarına ilk gelen markaya yönelik sadakat geliştirdiklerini göstermektedir. Bu kapsamda oluşturulan önermeler ve verilen cevaplar şu şekildedir:

- 1.Önerme: “Bu marka otomobile bağlılık hissediyorum.” Önermeye verilen cevaplar; %26,2 “kesinlikle katılıyorum”, %27,9 “katılıyorum”, %21,4 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %14,5 “katılmıyorum”, % 9,7 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.
- 2.Önerme: “Bu marka otomobil benim ilk tercihim olur.” Önermeye verilen cevaplar: %35,5 “kesinlikle katılıyorum”, %28,6 “katılıyorum”, %18,3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %11,7 “katılmıyorum”, % 7,6 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

- 3.Önerme: “Eğer bu marka otomobil satın alma imkanım varsa diğer markaları satın almam.” Önermeye verilen cevaplar: %37,9 “kesinlikle katılıyorum”, %24,1 “katılıyorum”, %18,3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %11,7 “katılmıyorum”, % 7,6 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

Genel marka değeri boyutunda oluşturulan dört önermeye öğrencilerin vermiş oldukları cevapların ortalaması (A.O= 3,67, S.S= 1,1) öğrencilerin tüketici temelli marka değeri algısının genel marka değeri boyutunda yüksek olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda oluşturulan önermeler ve verilen cevaplar şu şekildedir:

- 1.Önerme: “Diğer marka otomobilleri satın almaktansa bu markayı almak daha mantıklıdır.” Önermeye verilen cevaplar; %31,7 “kesinlikle katılıyorum”, %26,6 “katılıyorum”, %26,9 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %9,3 “katılmıyorum”, % 5,2 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.
- 2.Önerme: “Diğer marka otomobiller bu marka ile aynı özellikte olsa bile tercihim yine de bu marka olurdu.” Önermeye verilen cevaplar; %31,4 “kesinlikle katılıyorum”, %29,3 “katılıyorum”, %21,4 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %9,0 “katılmıyorum”, % 8,3 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.
- 3. Önerme: “Diğer marka otomobiller bu marka kadar iyi olsa bile, yine de bu markayı tercih ederim.” Önermeye verilen cevaplar; %28,4 “kesinlikle katılıyorum”, %22,1 “katılıyorum”, %28,4 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %11,8 “katılmıyorum”, % 9,3 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.
- 4.Önerme: “Eğer diğer markaların farklı bir özelliği yoksa bu marka otomobilleri satın almak akıllıca olur.” Önermeye verilen cevaplar; %33,6 “kesinlikle katılıyorum”, %34,3 “katılıyorum”, %19,0 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %6,9 “katılmıyorum”, % 6,2 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

4.3.Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Çalışmada tüketici temelli marka değerinin ölçülmesine ilişkin kullanılan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla faktörlere korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımı	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Genel Marka Değeri
Marka Farkındalığı	1	,613**	,475**	,513**	,468**
Marka Çağrışımı	,613**	1	,488**	,403**	,394**
Algılanan Kalite	,475**	,488**	1	,528**	,533**
Marka Sadakati	,513**	,403**	,528**	1	,793**
Genel Marka Değeri	,468**	,394**	,533**	,793**	1

Tablo 6 incelendiğinde genel marka değeri ile marka farkındalığı ($r = 0,468$, $p < 0,001$), marka çağrışımı ($r = 0,394$, $p < 0,001$), algılanan kalite ($r = 0,533$, $p < 0,001$), marka sadakati ($r = 0,793$, $p < 0,001$) boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

4.4. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla yapılmaktadır (Altunışık vd. , 2004, s. 200). Bu analizin amacı her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmektir. Çalışmada tüketici temelli marka değeri bileşenleri bağımsız değişkenler, genel marka değeri bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

TABLO 7: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t- Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Marka Farkındalığı	0,434	0,000*
Marka Çağrışımı	0,602	0,000*
Algılanan Kalite	0,812	0,000*
Marka Sadakati	0,749	0,000*
R^2	F	F - Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0,649	131,042	0,000*

Tablo incelendiğinde marka değeri bileşenleri ile genel marka değeri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,050$). Belirlilik katsayısı $R^2 = 0,649$ Dolayısıyla marka değeri bileşenlerinin %64,9 oranında genel marka değerini açıkladığı söylenebilir. Regresyon katsayılarının anlamlılığı için t-testi sonuçlarına bakıldığında marka değeri bileşenlerinin tamamının genel marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Araştırma modeline göre, belirlenen H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlere ilişkin katsayılar da 1

birim artışın bağımlı değişken üzerinde meydana getireceği değişikliği açıklamaktadır. Buna göre en anlamlı etkiye sahip faktörün algılanan kalite ($\beta = 0,812$) olduğu görülmektedir. Diğer faktörler sırasıyla; marka sadakati ($\beta = 0,749$), marka çağrışımı ($\beta = 0,602$), marka farkındalığıdır ($\beta = 0,434$).

4.5. Marka Değeri Bileşenlerinin Demografik Özelliklere Göre Algılama Farklılıkları

Öğrencilerin marka değerine ilişkin algılamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi uygulanmıştır. Demografik faktörler arasında; cinsiyet, yaş ve sınıf bilgisi değişkenleri yer almaktadır.

Tablo 8’de Marka değeri boyutlarının cinsiyete ilişkin algılama farklılıklarını ölçmek üzere yapılmış t-testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde, tüm boyutlarda erkeklerin ortalamalarının kadınlardan yüksek olması erkeklerin algılarının daha yüksek olduğu şeklinde açıklanabilir ($p < 0,050$).

Tablo 8: Marka Değeri Boyutlarının Cinsiyete Göre Algılama Farklılıkları

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Genel Marka Değeri	Kadın	3,5595	,99338	-2,570	0,011
	Erkek	3,8800	1,03687		
Marka Farkındalığı	Kadın	3,8730	1,10114	-3,462	0,001
	Erkek	4,3250	1,03078		
Marka Çağrışımı	Kadın	3,3175	,66515	-2,269	0,024
	Erkek	3,5033	,65733		
Algılanan Kalite	Kadın	3,3510	,66159	-2,277	0,009
	Erkek	3,5650	,66251		
Marka Sadakati	Kadın	3,5141	1,05428	-3,147	0,002
	Erkek	3,9300	1,07653		

Tablo 9’da marka değeri boyutlarına ilişkin öğrencilerin algılamalarında yaş değişkenine göre yapılan Anova analizi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde genel marka değeri ($p = 0,026$) ve marka sadakati ($p = 0,042$) boyutlarında ($p < 0,005$) yaş düzeylerine göre anlamlı farklılıklar vardır. Genel marka değeri (A.O = 3,7321, S.S = 0,85183) ve marka sadakati (A.O = 3,6905, S.S = 0,98245) boyutlarında en yüksek algılama derecesinin 26-30 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Her iki boyutta da algılama derecesinin yüksek olduğu ikinci grup ise 18-25 yaş arası’dır.

Tablo 9: Marka Değeri Boyutlarında Yaş Gruplarına Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin Anova Testi

	Yaş	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Genel Marka Değeri	18-25	268	3,6838	1,02018	3,129	0,026
	26-30	16	3,7321	,85183		
	30 üzeri	6	3,6500	,57554		
	Toplam	290	3,6704	1,01836		
Marka Farkındalığı	18-25	268	4,0000	1,10328	1,410	0,240
	26-30	16	4,4643	,90860		
	30 üzeri	6	4,6000	,54772		
	Toplam	290	4,0294	1,09687		
Marka Çağrışımı	18-25	268	3,3644	,67370	0,881	0,451
	26-30	16	3,6429	,44269		
	30 üzeri	6	3,5333	,38006		
	Toplam	290	3,3818	,66722		
Algılanan Kalite	18-25	268	3,4294	,68070	1,303	0,274
	26-30	16	3,4643	,33766		
	30 üzeri	6	3,4500	,57009		
	Toplam	290	3,4250	,66858		
Marka Sadakati	18-25	268	3,6797	1,08077	2,659	0,042
	26-30	16	3,6905	,98245		
	30 üzeri	6	3,2000	,38006		
	Toplam	290	3,6580	1,07852		

Marka değeri boyutlarına ilişkin öğrencilerin algılama farklılıklarının sınıf bilgisine göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik yapılan Anova testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo10’a göre 1.Sınıf, 2.Sınıf, 3.Sınıf, 4.Sınıf, Yüksek Lisans ve Doktora gruplarına göre değerlendirme yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda grupların hiçbirisinde $p < 0,05$ değerine ulaşamadığı için sonuçlar anlamlı çıkmamıştır. Boyutlara yönelik çıkan sonuçlar: genel marka değeri için $p=0,982$, marka farkındalığı için $p=0,095$, marka çağrışımı için $p=0,055$, algılanan kalite için $p=0,532$, marka sadakati için $p=0,435$ şeklindedir.

Tablo10 : Marka Değeri Boyutlarında Sınıflara Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin Anova Testi

		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Genel Marka Değeri	1.sınıf	38	3,6382	,87127	0,142	0,982
	2.sınıf	64	3,6484	1,17659		
	3.sınıf	96	3,7344	,97455		
	4.sınıf	70	3,6393	1,08734		
	Yükseklisans	16	3,5625	,75000		
	Doktora	6	3,7500	,77055		
	Toplam	290	3,6704	1,01836		
Marka Farkındalığı	1.sınıf	38	3,7105	1,21161	1,892	0,095
	2.sınıf	64	3,8281	1,24154		
	3.sınıf	96	4,1667	,98319		
	4.sınıf	70	4,0929	1,07100		
	Yükseklisans	16	4,3438	,85086		
	Doktora	6	4,5000	,70711		
	Toplam	290	4,0294	1,09687		
Marka Çağrışımı	1.sınıf	38	3,2105	,53368	2,195	0,055
	2.sınıf	64	3,2344	,70942		
	3.sınıf	96	3,5313	,74548		
	4.sınıf	70	3,3857	,60762		
	Yükseklisans	16	3,4167	,39441		
	Doktora	6	3,5333	,38006		
	Toplam	290	3,3818	,66722		
Algılanan Kalite	1.sınıf	38	3,2697	,68621	0,826	0,532
	2.sınıf	64	3,3594	,68700		
	3.sınıf	96	3,4800	,70345		
	4.sınıf	70	3,4679	,64958		
	Yükseklisans	16	3,5469	,38964		
	Doktora	6	3,4000	,57554		
	Toplam	290	3,4250	,66858		
Marka Sadakati	1.sınıf	38	3,5219	1,05564	0,972	0,435
	2.sınıf	64	3,5156	1,23433		
	3.sınıf	96	3,8229	,97447		
	4.sınıf	70	3,6952	1,11604		
	Yükseklisans	16	3,4167	,93095		
	Doktora	6	3,6000	,86281		
	Toplam	290	3,6580	1,07852		

5. Sonuç

Günümüzde tüketiciler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle de mobil teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde giderek daha fazla istek ve ihtiyaçları oluşan, dünyanın her yeri ile bağlantı kurmaya çalışan, daha hızlı marka değiştiren ve markalardan daha fazla ilgi bekleyen tüketiciler haline dönüşmektedir. Güçlü bir marka; bir işletmeye daha yüksek müşteri sadakati, kriz durumlarına dayanmak için daha fazla esneklik, daha yüksek kar payı, fiyat değişikliklerine karşı daha olumlu müşteri tepkisi, lisans verme ve marka genişletme fırsatları gibi çeşitli faydalar sağlar. Bu gibi nedenlerden dolayı, tüketici bakış açısından marka değerinin ve boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi etkin pazarlama stratejileri oluşturulmasında bir rehber olabileceği düşünülmektedir.

Bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan değer kavramının birçok tanımı vardır. Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle alakalıdır. Bir markanın değeri denildiğinde finansal ve ölçülebilir bir miktar ile birlikte marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı da akla gelmektedir.

Marka değeri, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma ve firmanın müşterileri için ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991). Tüketici temelli marka değeri, marka bilgisinin pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılaştırıcı etkidir. Markayla ilgili anlamlı sonuçlar elde etmek için marka değerini tüm boyutlarıyla ele almak gerekmektedir.

Değer temelli pazarlama post modern pazarlama kavramlarının gelişmesiyle gündeme gelmiş ve hem finansal hem de tüketici boyutuyla literatürde sıklıkla çalışma konusu olmuştur. Değer temelli pazarlamada esas olan işletmelerin tüketiciler için bir değer yaratmalarıdır. Bu bağlamda başarılı bir marka işletmeler için tüketici üzerinde değer yaratıcı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin uzun vadede başarılı olmaları, mevcut müşterilerini korumaları ve yeni müşteriler elde etmeleri uygulanan iyi bir marka yönetim stratejisi sayesinde gerçekleşmektedir. Markalaşma sürecinde başarının sağlanması, marka bilinirliğinin sürdürülebilir olması marka değerinin iyi bir şekilde planlanması ile gerçekleşmektedir. Marka değeri özellikle rekabet yoğun sektörlerde uzun vadeli sürdürülebilir bir marka yaratmak ve markanın sahip olduğu gücü korumak açısından öne çıkan önemli bir kavramdır. Hem güçlü bir marka yaratmak hem de markayı yaşatmak için tüketici temelli olarak sağlanan marka değer algısı işletmelerin başarı şansını artırmaktadır.

Otomobil sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve aynı pazar bölümleri içinde genel olarak otomobil markalarının birbirine benzerlik göstermesi, farklılaşmanın otomobillerin fiziksel unsurlarından çok satış öncesi ve daha da önemlisi satış sonrası

müşterilerine sundukları deneyimlere kaymasına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de otomobil sektöründe rekabet giderek yoğunlaşmakta olup, etkin ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketici temelli marka değeri ölçümüne olan gereksinim hızla artmaktadır.

TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2020 yılında kaydı yapılan otomobillerin markalara göre dağılımı Tablo11’de görülmektedir. Buna göre Türkiye’de 2020 yılında en çok tercih edilen markaların sırasıyla Renault, Fiat, Volkswagen, Toyota ve Peugeot olduğu görülmektedir. Bu tercihin sebebinin tüketicilerin algıladığı marka değeri kadar ekonomik durumları, sektörde faaliyet gösteren markaların arz imkanları veya düzenlemiş oldukları tutundurma stratejileri kapsamında uygulanan kampanyaların etkisinin yanı sıra analiz edilmesi gereken pek çok faktöründe etkisi bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin yaş gruplarına göre sahip oldukları markaların nasıl farklılaştığı tespit edilemediğinden daha detaylı bir araştırma konusu olmaktadır.

Tablo11: 2020 yılında Türkiye’de kaydı yapılan otomobillerin markalara göre dağılımı

Toplam: 601525			
Renault	96 913	Mercedes	16 002
Fiat	89 888	BMW	15 182
Volkswagen	52 386	Kia	12 617
Toyota	36 449	Diğer	11 930
Peugeot	34 763	Nissan	11 682
Opel	28 990	Seat	11 307
Ford	27 208	Volvo	7 632
Dacia	27 125	Jeep	4 331
Hyundai	26 369	Suzuki	2 780
Skoda	23 555	Land Rover	2 586
Honda	21 609	Mitsubishi	1 413
Citroen	20 376	Mazda	257
Audi	18 006	Alfa Romeo	169

Kaynak: TÜİK, Motorlu Kara Taşıtları İstatistikleri

Bu çalışma kapsamında otomobil sektöründe faaliyet gösteren firmalar için potansiyel tüketici konumunda olan gençlerin marka değer algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada üniversite öğrencileri esas alınarak otomobil sektöründe tüketici temelli marka değeri algısını ölçmek üzere Yoo ve Donthu (2001) tarafından hazırlanan ‘Çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği’ referans alınarak hazırlanan anketler 2019 yılı Şubat ayında Konya ilinde bir vakıf üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışmada 290 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %65,2’ini kadınların oluşturduğu, yaş grupları incelendiğinde ağırlıklı olarak %92,4’ünün 18-25 yaş aralığında lisans öğrencilerinden oluştuğu, %27,9’unun kendisine ait otomobili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kendisine ait otomobili olan öğrencilerin sahip olduğu markaların sırasıyla; Volkswagen, Hyundai, Opel, Toyota ve BMW olduğu görülmüştür. Ankette öğrencilere sorulan

aklınıza ilk gelen otomobil markası sorusuna verilen cevapların ise sırasıyla; BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen, Audi ve Volvo markalarından oluştuğu görülmüştür.

Otomobil sektöründe marka değerini ölçmek için kullanılan marka değeri bileşenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere göre öğrencilerin tüm boyutlarda akıllarına ilk gelen markaya ilişkin marka değeri algılarının ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucunda bu boyutlarda en çok algılanan kalite ve marka sadakati boyutları öne çıkmıştır. Bu sonuç literatürde farklı ülke örnekleri üzerinde yapılmış pek çok uygulama ile benzer nitelik göstermektedir.

Araştırma yapılırken sahip olunan kısıtlar (zaman, imkan ve mekan) göz önüne alındığında çalışmanın Türkiye genelinde yapılması sektöre daha geniş fikirler verecektir. Bu kapsamda konu ile ilgili daha detaylı bilgi için evreni daha geniş ölçekli temsil edebilen örneklemeler üzerinde ileride gerçekleştirilecek araştırmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agarwal, M., & Rao, V. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Mark Lett* 7(3), 237-247.
- Ahmad, S., & Butt, M. (2012). Can After Sale Services Generate Brand Equity? . *MArketiNg Intelligence & Planning* 23(3), 237-248.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10/1, 81-96.
- Aktuğlu, K. (2007). *Marka İlişkileri Yönetimi: Marka Müşteri Arasındaki Köprü Toplam Marka Yönetimi Editörlü Kitap*. İstanbul.: Hayat Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 3.Baskı*. İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- AMA. (2018). *Amerikan Marketing Association*. 11 13, 2018 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> adresinden alındı
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş., & Akıncı, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning* 23(3), 237-248.
- Avcılar, M. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1*, 11-30.
- Bursalı, O. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara.

- Bütün, M. (2017). Araştırma Yaklaşımının Seçimi. J. W. Demir içinde, *Araştırma Deseni* (s. 3-22). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cobb-Walgreen, C., Beal, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24 (3), 24-40.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Çetinsöz, B., & Aktuğer, S. (2013). Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24 (2), 200-210.
- Çipli, Ç. (2008). Pazarlama Karması Elemanlarının MArka değeri Üzerindeki Etkisi. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama 3. Baskı Çevirmen: Gülfidan Barış*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Doyle, P. (2008a). *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value Second Edition*. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ecer, H., & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Farquhar, P., Han, J., & Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. *Working Paper Series, Report Number 91-119*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Giray, N. (2009). Marka Stratejisi Kararları ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibarıyla Farklılığı: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Harmsen, H., & Jensen, B. (2007). Identifying the Determinants of Value Creation in the Market a Competence Based Approach. *Journal of Business Approach* 57, 533-547.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 19(1), 57-72.
- Jalilvand, M., Samiei, N., & Mahdavinia, S. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management Vol. 2, No. 2*, 149-158.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research Marketing* 1993 (10), 9-21.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri 1.Baskı*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kartano, V., & Rao, R. (2005). Linking Consumer Based Brand Equity to MArket Performance: An Integrated Approach to Brand Euity Management. *Working Paper*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *ournal of Marketing, Vol:57, January*, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi Cilt: 4 Sayı:3*, 143-161.

- Koçak, A., Özer, A., & A.S.B Enstitüsü. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 6-8).
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi Çev. Nejat Muallimoğlu*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing, 4.ed*. New York.
- Külter , B., & Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 Sayı: 2*, 327-342.
- M Toksarı, & M.E. İnal. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ University Journal of Social Sciences 8 (2)*, 69-97.
- Mahfooz, Y. (2014). Brand Equity Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry. *International Journal of Business and Management 10 (3)*, 81-90.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi 7 (28)*, 87-96.
- Mkhitarian, D. (2014). Determinants of Brand Equity in Automobile Producing Companies in China. *Journal of Business Administration Research 3(1)*.
- Murtiasih, S., Sucherly, & Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 81* , 40-44.
- ODD. (2009). *Otomotiv Ticaretinde Yol Haritası, Gelecek 10 Yıl Potansiyel, Fırsatlar, Çözümler/ Öneriler*. İstanbul.
- ODD. (2012). *Otomotiv Ticaretinde Yol Haritası Gelecek 10 Yıl Talep Tahmini 2012-2016*. İstanbul.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 Issue: 1*, 4-14.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006a). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services 13(5) September*, 317-329.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement. *Journal of Product & Brand Management Volume 14 , Number 3*, 143-154.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing Vol. 40 No. 5/6*, 696-717.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research 1994 (31)*, 277-288.
- Rangaswamy, A., Burke , R., & Oliva, T. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing 1993 (10)*, 61-75.
- Simon , C., & Sullivan , M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science 12 (1)*, 28-52.
- Stahl, F., & Kirenz, J. (2009). The Impact of Customer Based Brand Equity on Consumer Equity: The Case of the Automobile Industry. *INFORMS Marketing Science, ANN Arbor, 1-2*.
- Swait, J., Erdem , T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measures of consumer-perceived brand equity. *International journal of research marketing 10 (1)*, 23-45.

- Taşkın, Ç. (2008). Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama. *uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bursa.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Vol:1 No:2*, 1-16.
- TDK. (2018). *Türk Dil Kurumu*. 11 13, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bea7c26a415a6.63193521 adresinden alındı
- Tekin, M., & Çiçek , E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu 25-27 Kasım* (s. 63-68). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Thiripurasundari, U., & Natarajan, P. (2011). Determinants of Brand Equity in Indian Car Manufacturing Firms. *International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 4, August 2011*, 346-350.
- TÜİK. (2020). *Yıllara Göre Motorlu Kara Taşıtları Sayısı 2002-2020*. TÜİK Haber Bülteni Ana Sayfası - Motorlu Kara Taşıtları Ocak 2020 (Tablo 3): <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33649> adresinden alındı
- Vázquez, R., Río, A., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management Vol. 18 No. 1-2*, pp. 27-48.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice 10:1*, 46-62.
- Xiangxiang, Z., Guoqin, B., Shuzhen, W., & Qionsen, x. (2011). Research on Brand Equity of Automobile Industry Based on Customer Experience and Modern Services. *Management and Services Science International Conference*, 1-4.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve İşletmelerin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23 Ocak Sayı: 1*, 265-290.
- Ye, L. (2012). Country of Origin and Customer Based Brand Equity: A quantitative study on Chinese Cars Going Global. *Marketing Master's Thesis, Aalto University School of Economics*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research 52*, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science 28(2) April*, 195-211.