



## Tüketici Temelli Marka Değeri'nin Demografik Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

### Examination of Consumer-Based Brand Equity in the Scope of Demographic Factors

Enes Burak Ergüney

<https://orcid.org/0000-0002-1538-1489>

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Rabia Manisa

<https://orcid.org/0000-0002-4608-0216>

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Makale Kabul: 19.01.2022

1.Düzeltilme: 18.04.2022

Yayına Kabul: 02.06.2022

#### Özet

**Amaç:** Bu çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin, Tüketici Temelli Marka Değeri'nin boyutlarını algılamada bir farklılığa neden olup olmadığının incelenmesini amaçlamaktadır.

**Tasarım/ Metodoloji/ Yaklaşım:** perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren 4 işletme seçilerek, 282 katılımcı açısından işletmelerin Tüketici Temelli Marka Değeri algıları belirlenmiş; katılımcıların demografik özelliklerine göre belirlenen TTMD algılarındaki farklılıklar, t-testi ve Anova analizleri aracılığıyla test edilmiştir.

**Bulgular:** Elde edilen bulgulara göre farklı demografik grupların marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite faktörlerine yönelik algılarında çeşitlilik gösterdiği; ancak tüketicilerin kalite algılarında kayda değer oranda farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Özgünlük:** Tüketici Temelli Marka Değeri'nin sektörel kapsamda ele alınması ve perakende gıda sektörü tüketicileri özelinde demografik ilişkinin incelenmesi çalışmanın özgünlüklerini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Tüketici Temelli Marka Değeri, Demografik Özellikler

#### Abstract

**Purpose:** In this study, it is aimed to examine whether the demographic characteristics of consumers cause a difference in the perception of the dimensions of Consumer-Based Brand Equity.

**Design/ Methodology/ Approach:** 4 businesses operating in the retail food sector were selected, and the Consumer-Based Brand Equity perceptions of the businesses were determined in terms of 282 participants; The differences in Consumer-Based Brand Equity perceptions determined according to the demographic characteristics of the participants were tested through the t-test and Anova analysis.

**Findings:** According to the findings, different demographic groups showed variation in their perceptions of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality factors; however, it has been determined that consumers differ significantly in their perceptions of quality.

**Originality:** Considering the Consumer-Based Brand Equity in a sectoral context and examining the demographic relationship specific to the retail food sector consumers constitute the originality of the study.

**Keywords:** Brand, Consumer-Based Brand Equity, Demographics

#### GİRİŞ

Günümüz dünyasında 21. yüzyılın en büyük kazanımı teknoloji birikimidir. Öngörülemez seviyelere ulaşan bu teknolojik gelişmeler küreselleşme olgusunun aktif bir aracı konumuna gelmiş, beraberinde her geçen gün olgunlaşan bir serbest piyasa ekonomisi yaratmıştır. Serbest piyasalarda oluşan yoğun ve baskıcı rekabet

ortamı, farklılaşmanın yolu olarak güçlü markalar oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Bugünün küresel dünyasında marka kavramı sadece işletmeleri değil, ülkeleri ve hatta şehirleri dahi ilgilendirmektedir. Brand Finance (2019)'un En Değerli ve En Güçlü Ulus Markaları Yıllık Raporunda, Türkiye'nin ulusal marka değeri 560 milyar dolar, 2019 yılında Türkiye'nin En Değerli

<sup>1</sup> Bu çalışma metni daha önce 25.Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak yayımlanmıştır.

ve En Güçlü Büyükşehir Markaları raporunda 1. şehir olan İstanbul'un marka değeri 131,6 milyar dolar ve yine 2019 yılında Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları raporunda 1. olan Türk Hava Yolları'nın marka değeri ise 1,74 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu değerlerin büyüklüğü, fiziki bir varlık olmayan markanın güncel değerinin belirlenmesi gerekliliğini göstermektedir.

Marka değerinin belirlenmesinde bugüne kadar birçok farklı yaklaşım ortaya koyulmuştur. Bu yaklaşımlardan finans temelli yöntemler tüketicinin markaya yüklediği değeri yok saydığı için, tüketici temelli yöntemler ise markanın maddi değerini ifade edemediği için eleştirilmiştir. Genellikle danışmanlık firmalarının oluşturduğu karma yöntemler ise, bu eksikliklerin giderildiği belirtilmesine rağmen, hesaplama yöntemleri, verilerin gizli tutulması ve firmaların belirledikleri değerler arasındaki farklılıklardan dolayı güven kazamamışlardır.

Marka değerinin nasıl belirleneceği konusunda bir fikir birliği bulunmadığından bu çalışmanın amacı, perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren seçili işletmeler için tüketici temelli marka değeri (TTMD) algısını belirlemek ve katılımcıların demografik özelliklerinin bu belirlenen TTMD algısı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını incelemektir.

### **Marka Değeri ve Gelişimi**

Marka değeri ilk kez 1980'lerde ortaya çıkmış ve gün geçtikçe önem kazanan bir kavram olmuştur. Markalar arasındaki farklılıkları tanımlama gereksinimi ve tüketicilerin markaya karşı tutumları, marka değeri kavramına temel oluşturmuştur (Keskin ve Yıldız, 2010). Marka değerinin ilk çıkışı, bir markanın finansal olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010).

Marka kavramının önem kazanması uzun yıllar sürmüş iken marka değeri kavramı 1990'lı yılların ortalarından sonra akademisyenlerin önemli derecede dikkatini çekmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012). Akademisyenlerin dikkatini çeken ve görece yeni olan bu kavram değer taşıyan bir araştırma alanı olmuştur (Taşkın ve Akat, 2010). Marka değeri, perakendeciler, üreticiler, tüketiciler ve yatırımcılar gibi çeşitli çevrelerce değerlendirilebilir (Rfo vd., 2001). Bu çevrelerce değerlendirilmesi sonucunda ise farklı amaçlarla farklı yönlerden tanımlanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2002). Aydın ve Ülengin (2011) bu durumu "Marka değerinin değişik boyutlarını inceleyen çalışmalarda, marka değeri tanımı da yaklaşımlara ve kurgulanan modellere göre değişiklik göstermektedir." sözleri ile özetlemektedir. Aaker (2009) ve Farquhar (1989)'ın tanımları gibi bazı

tanımlar literatürde kabul görmüş olsa da marka değerinin nasıl olacağı ve nasıl ölçülebileceği konusunda henüz bir ortaklık oluşmamıştır.

### **Marka Değerinin Önemi ve Faydası**

Marka değeri kavramının önem kazanmasının altında ticari kaygılar bulunmaktadır. İlk kez finansal açıdan bir değerlendirme olarak, şirket birleşmeleri ve satın alımlarda görülmüştür (Taşcı ve Baş, 2018). Bu işlemlerde tarafların maddi kayıplardan kaçınması için markanın ve fiziki olmayan diğer varlıkların değerinin bilinmesi gerekmektedir (İlgüner, 2009). Marka değeri işletmenin müşterilerindeki olumlu izlenimi sayesinde işletmenin değerini, fiziki olan değerlerinden daha kıymetli bir noktaya getirebilir (Cop ve Bekmezci, 2005). Böyle bir noktada bu değer göz ardı edilmesi finansal kayıpları da beraberinde getirecektir. Marka değeri birleşme ve satın alma kararlarının yanında, işletmelerin borsa gibi finansal piyasa faaliyetlerindeki tepkileri de etkileyebileceği için ayrıca bir öneme sahiptir (Yoo vd., 2000).

Günümüzde ise pazarlama alanında gerçekleşen değişim ve gelişmeler ile marka değerinin önemi başka bir boyut kazanmış, işletmeler arasında marka değeri oluşturmak rekabeti etkileyecek konumuna gelmiştir (Özguven, 2010). Buna istinaden işletmeyi taklitlerinden koruyarak özgünlük kazandırmakta, esneklik ve yeni pazar imkânları vermektedir (Durukan ve Kartal, 2008). Etkili bir marka değeri oluşturmak, bu imkânlarla sahip olmak adına işletmeler için hedef niteliği taşımaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002).

Etkili bir marka değeri, sağladığı imkânların haricinde birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Aaker (2009)'a göre marka değeri, işletmelere fiyatta üstünlük, müşteri tercihi, marka ismi, yenileme maliyeti gibi faydalar sağlamaktadır. Marka değeri, fiyat farklılıklarına karşılık kriz durumunda müşterinin olumlu tepkisine neden olarak, işletmeye esneklik ve müşteri sadakati gibi faydalar sağlar (Ural ve Perk, 2012).

Faydaları finansal açıdan değerlendirildiğinde marka değeri, markanın güncel pozisyonunu ve finansal gelişmelerini zaman içerisinde takip edebilme fırsatı verir. Finansal gelişmelerin değerlendirilmesi doğru yapılırsa, herhangi bir durumda işletmenin yararına olacak düzenleme ve müdahaleler vaktinde yapılabilir (İlgüner, 2009).

Bir yandan marka değeri tüketiciler açısından da faydalar sunmaktadır. Tüketicilere marka hakkında bilgi vererek, bilginin işlenmesi, depolanması ve düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin satın alma kararında güven algısını etkilemekte ve

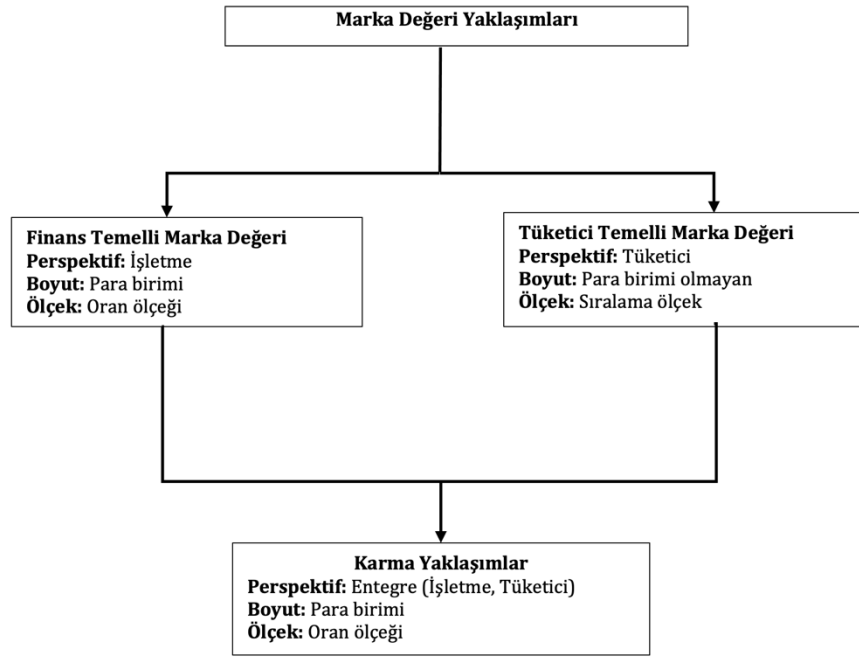
tüketicinin ürünü kullanmasında memnuniyete etki ederek fayda sağlamaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012).

### Marka Değeri Yaklaşımları

Literatürde marka değeri kavramının farklı çevreler tarafından farklı yönlerden tanımlanması, marka değerinin nasıl belirleneceği sorusunu zorlaştırmaktadır. Marka değerinin kavramsallaşmasında farklılık göstermesinin asıl nedeni yazarların değişik faktörler üzerinde durmalarıdır (Avcılar, 2008). Markaya atfedilen

değer, işletmelerin temel varlığı olarak kabul edildiğinde, işletmelerin marka varlıklarının ölçülmesi için ortaya çıkan yaklaşımlar da bu faktörlere göre oluşmaktadır (Bozkaya, 2019). Marka değeri yaklaşımlarının belirlenmesinde bu faktörler göz önüne alındığında, üç farklı başlık ortaya çıkmaktadır. Bu üç başlığı Moisescu (2007) ile Virvilaite ve Jucaityte (2008) şu şekilde işlemişlerdir:

1. Finans temelli marka değeri yaklaşımı
2. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımı
3. Karma yaklaşımlar



Şekil 1. Marka Değeri Yaklaşımları (Tatiana, 2008)

### Finans Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değerinin kavramsallaşmasında ilk olarak finansal yaklaşımlar uygulanmıştır (Kocaman ve Güngör, 2012). İşletmelerin maddi olmayan varlıklarını belirleme ihtiyacı, finans temelli marka değeri yaklaşımlarının temelini oluşturmuştur. Farquhar (1989) yaptığı çalışmalarda finans temelli marka değerinin, herhangi bir ürüne markasından dolayı eklenen değer olduğunu ve marka değeri kavramının soyut olduğunu belirtmiştir. Finansal yaklaşımlar marka değerini işletmeye ait bir varlık olarak değerlendirmektedir.

Finans temelli marka değeri yaklaşımlarında tanımlar, markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır (Taşkın ve Akat, 2010). İşletmelerin finansal tablo verilerini baz alan modellerde, Keller ve Lehmann (2006)'a göre marka değeri hisse ve fiyatıyla ilişkilidir. Nitekim işletmenin varlıkları finans temelli yaklaşımı oluşturmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006). Finansal temelli marka değeri yaklaşımlarında,

markanın maddi değerini belirlemek için satış ve kâr oranları, fiyat primleri, sözleşmeler, lisans bedelleri gibi varlıklara odaklanılmıştır.

Finans temelli marka değeri yaklaşımlarında tüketicinin algı, beğeni, davranış, tercih, istek ve ihtiyaçlarına yönelik faktörler yok sayılmış (Kocaman ve Güngör, 2012), tüketicinin markaya yüklediği değer dikkate alınmamıştır. Bu eksiklikler sonucu olarak tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmuştur.

### Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Finans temelli marka değeri yaklaşımlarının tüketici faktörlerine yer vermemesi ve pazarlama çalışanlarını tatmin edememesi eleştiri konusu olmuştur. Söz konusu eleştiriler kapsamında işletmelerin müşterileri ile bağlarını belirleme (Kapferer, 2008), tüketici algı ve davranışlarına odaklanma (Aydın ve Ülengin, 2011) ve de markanın gelecek stratejilerine yön verme (Erdem ve Uslu, 2010) ihtiyacından dolayı tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarına gerek

duyulmuştur. Tüketici temelli marka değeri üzerine birçok tanım bulunmaktadır. Literatürde en fazla kabul gören tanımlar ise Farquhar (1989), Aaker (2009) ve Keller (2013)'e aittir.

Farquhar (1989)'a göre tüketici temelli marka değeri, marka isminin tüketicinin aklında oluşturduğu ve ürüne eklediği değerdir. Farquhar marka değerine etki eden faktörleri "marka imajı", "markaya karşı tutum" ve "marka değerlendirme" olarak sınıflandırmıştır.

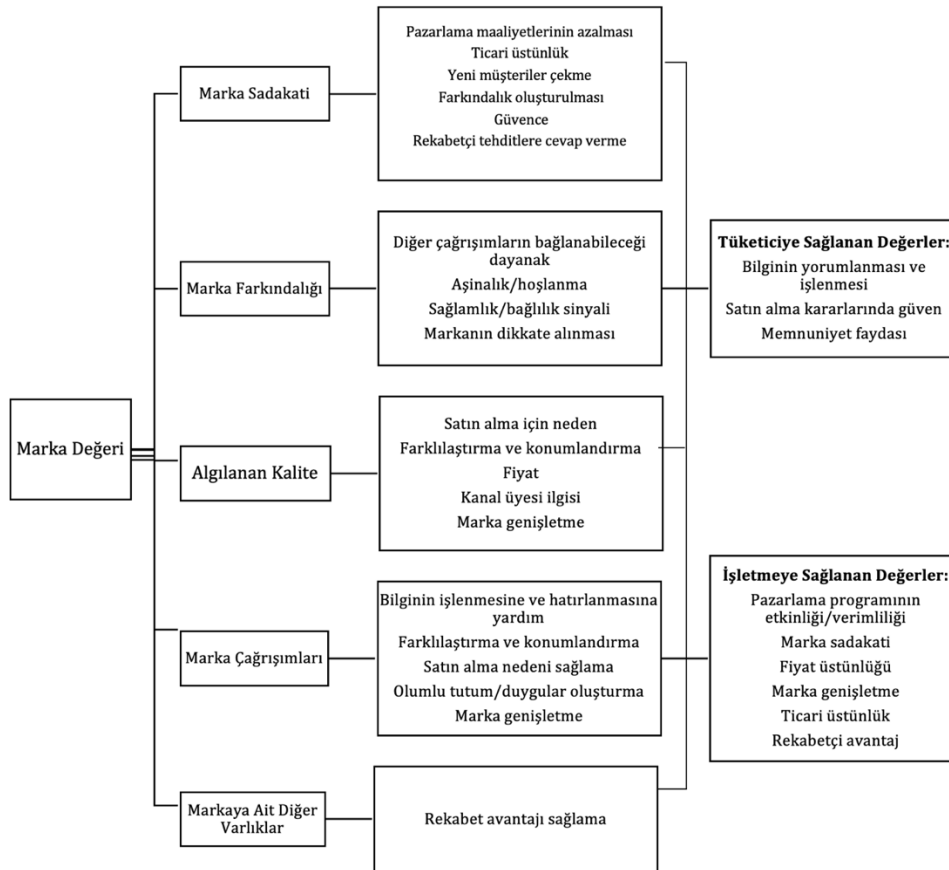
Aaker (2009) tüketici temelli marka değerini, pazarlama faaliyetlerinin ortaya koyduğu soyut varlığın, işletmenin tüketicilerine yönelttiği ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi farklılık sağlayan özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır. Aaker 'in bu yaklaşımında marka değeri tüketici ve işletme için de fayda sağlamaktadır.

Keller (2013) tüketici temelli marka değerini, işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine yönelik, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisi ve tüketicilerin gösterdikleri farklı reaksiyonlar

olarak tanımlamıştır. Keller marka değerine etki eden faktörleri "marka farkındalığı" ve "marka çağrışımları" olarak sınıflandırmıştır.

Vázquez vd. (2002) tüketici temelli marka değerini tüketicinin markayı kullanması ve tüketmesiyle ulaştığı simgesel ve işlevsel faydalar bütünü olarak tanımlamıştır.

Literatürde pek çok yazar tarafından kabul görmüş olan Aaker (2009)'in ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri yaklaşımına göre marka değerine etki eden beş farklı faktör bulunmaktadır. Bu faktörler "marka sadakati", "marka farkındalığı", "algılanan kalite", "marka çağrışımları" ve "markaya ait diğer varlıklardır". Aaker'ın literatürde kabul gören bu modelinde eleştirilen ve yaklaşımın zayıf yönlerini oluşturan başlıklar ise tüketiciye odaklanan marka değerinin ve marka değerine etki eden psikolojik unsurların kesin bir yargı ile belirtilmiş olmasına karşın, marka değerini oluşturan faktörlerin ölçüm sırasında birbiri ile karışabilmesi ve bu faktörlerin maddi olarak ifade edilememesidir (Aydın ve Ülengin, 2011).



Şekil 2. Aaker'ın marka değeri faktörleri (Aaker, 1992)

### Karma Yaklaşımlar

Literatürde birleşik yaklaşımlar olarak da adlandırılan karma yaklaşımlar, finans temelli ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarının

eleştirilen yönlerinden kurtulma ve etkili yönlerinden faydalanma amacı gütmektedir. Karma yaklaşımlar temelde bu iki yaklaşımın bir arada kullanılması esasına dayanır. Bu sayede

finans temelli marka değeri yaklaşımında eksik görülen tüketici faktörlerinin dikkate alınmaması ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımında eksik görülen, marka değerinin parasal değer olarak ifade edilememesi sorunlarını ortadan kaldırmaktadır. Genellikle işletmelere danışmanlık hizmeti veren firmalar kullanılmaktadır. Bu firmalar genel kabul görebilmek adına geliştirdikleri modellerin ana hatlarını kamuya sunmalarına rağmen modellerin hesaplamalarını ve veri seçimlerini gizli tutmaktadır (Çelik, 2006).

#### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE UYGULAMA

##### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren seçili işletmeler için tüketici temelli marka değeri algısını belirlemek ve katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenen TTMD faktörleri algısında anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını incelemektir. Çalışmada Türkiye’de bulunan ve gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren dört firma ile gıda perakendeciliği sektörü tüketicileri araştırma kapsamında tutulmuş, analiz verileri ile hedef kitle buna göre belirlenerek araştırmanın kısıtları belirlenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Antalya ili halkı oluşturmaktadır.

##### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada seçili işletmelerin tüketici temelli marka değerinin belirlenmesi ile birincil veriler elde edilmiştir. Bu verilerin temini için anket çalışması yapılmış, anket sorularının hazırlanmasında ise literatürde kabul gören Aaker (1996)’nın geliştirdiği Tüketici Temelli Marka Değeri ölçeğinden yararlanılmıştır. Aaker’ın Tüketici Temelli Marka Değeri ölçeği 4 faktörden oluşmaktadır. Yapılan anket çalışması kapsamında tüketici temelli marka değeri faktörlerinin tespit edilebilmesi ve değerlendirilmesi için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket katılımcıları Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlar arasından basit tesadüfi

örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini 282 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezleri, tüketicilerin müşterisi oldukları işletmenin, TTMD faktörlerine yönelik algılarında demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri şu şekilde kurgulanmıştır:

H<sub>1</sub>: TTMD faktörlerinin algısında cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>2</sub>: TTMD faktörlerinin algısında medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>3</sub>: TTMD faktörlerinin algısında yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>4</sub>: TTMD faktörlerinin algısında gelir açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>5</sub>: TTMD faktörlerinin algısında eğitim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

Katılımcı görüşleri SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların tüketici temelli marka değeri ifadelerine yönelik algılarındaki demografik özelliklerine göre farklılıklar; iki farklı grubun ortalamalarının karşılaştırılması için bağımsız iki örnek t-testi, ikiden fazla farklı grubun ortalamalarının karşılaştırılması için ise oneway Anova yöntemiyle tespit edilmiştir.

##### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.de verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu %68,8 ile kadınların ve %60,6 ile bekarların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca 18-25 yaş grubu katılımcıların 44,7 ile, 26-35 yaş grubundan katılımcıların ise 35,5 ile çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %41,2 ile lisans ve %28 ile lisansüstü program mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların gelir düzeylerinin nispeten eşit dağıldığı söylenebilir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Sayı	%	Demografik Özellikler		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	88	31,2	Medeni Durum	Bekar	171	60,6
	Kadın	194	68,8		Evli	111	39,4
	<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25 yaş	126	44,7	Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	37	13,1
	26-35 yaş	100	35,5		1501-3000 TL	70	24,8
	36-45 yaş	38	13,5		3001-4500 TL	62	22
	46 yaş ve üzeri	18	6,4		4501-6000 TL	56	19,9
	<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>100</b>		6001 TL ve üstü	57	20,2
Eğitim Durumu	İlk ve Orta öğretim	41	14,5	Eğitim Durumu	Lisans	116	41,2
	Lise	46	16,3		Lisansüstü	79	28
	<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>100</b>

Çalışmaya konu olan gıda perakendesi sektöründen işletmeler seçilirken, genele hitap etmesi ve güvenilirliği olması açısından Borsa İstanbul'da işlem görmesine dikkat edilmiştir. Buna göre çalışmanın ana kütlesini oluşturan işletmeler BİM, Carrefoursa, Migros ve Şok olarak seçilmiştir. Anket katılımcılarına müşterisi oldukları işletmelerden birini tercih etmeleri ve anketteki diğer ifadeleri bu tercihleri üzerinden cevaplamaları istenmiştir. Tablo 2'de verilen işletmelerin katılımcılar arasındaki tüketici dağılımına göre, Bim'in %67 ile çoğunluğu oluşturduğu, Carrefoursa'nın %2,5 ile en az seçilen işletme olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** İşletmelerin Katılımcılara Göre Dağılımı

İşletmeler	Sayı	%
BİM	189	67
Carrefoursa	7	2,5
Migros	44	15,6
Şok	42	14,9

#### Faktör Analizi

Anket formunda bulunan tüketici temelli marka değerinin faktörlerini ortaya koymak adına elde

edilen veriler üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktör analizinin ön koşullarından Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişki yeterli düzeyde ( $p < 0.05$ ,  $p = 0.000$ ); KMO değerine göre ise ulaşılan örneklemin faktör analizi için yeterli düzeyde ( $KMO > 0.60$ ,  $KMO = 0.925$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek güvenilirliğini test etmek için, ölçeğe ait ifadeler Cronbach's Alpha güvenilirlik analiz uygulanmıştır. Elde edilen iç tutarlılık ( $\alpha$ ) katsayısı ( $\alpha > 0.70$ ,  $\alpha = 0.956$ ) ifadeler arasında korelasyonun güçlü olduğunu ve ölçeğin güvenilirlik koşulunu sağladığını göstermektedir.

Faktör analizi için gereken ön koşulları sağlayan ifadeler kullanılarak, Varimax rotasyonu ve Principal Components modeliyle AFA gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te verilen AFA sonuçlarına göre 14 ifadenin, 4 faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %55'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. AFA ile elde edilen faktörler, ilgili literatüre dayanarak sırasıyla marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3.** Marka Değeri Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler			
	1	2	3	4
<b>Marka Farkındalığı</b>				
Diğer rakip alışveriş markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	,883			
Bu markanın farkındayım.	,903			
Bu marka çok tanıdık bir markadır	,895			
<b>Marka Çağrışımı</b>				
Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor.		,793		
Bu marka bana yeniliği çağrıştırıyor.		,827		
Bu marka bana gücü çağrıştırıyor.		,808		
Bu marka rakip markalardan farklıdır.		,583		
<b>Marka Sadakati</b>				
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.			,628	
Her zaman bu markayı satın alırım.			,803	
<b>Algılanan Kalite</b>				
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.				,620
Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar.				,735
Kalitesi yüksek bir ürün almak istersen bu markaya her zaman güvenirim.				,802
Bu markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım.				,732
Bu markanın fonksiyonel özellikleri çok yüksektir.				,639

#### Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için demografik gruplar ve TTMD faktörlerine ait veriler, bağımsız iki örnek t-testi ve tek yönlü Anova yöntemiyle analiz edilmiştir. Tablo 4'te cinsiyet ve TTMD faktörlerine yönelik bağımsız örneklem t-testi sonuçları belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, erkek katılımcıların

marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite algılarının kadın katılımcılara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak cinsiyet değişkeninin erkek ve kadın katılımcılara göre, marka farkındalığı algısı üzerinde anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.  $H_1$  hipotezi marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite faktörleri için kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Cinsiyete Göre TTMD Faktörlerine Yönelik t-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	M	SD	SE	T	df	p
Marka Farkındalığı	Erkek	88	3,82	1,30	0,13	0,716	280	0,475
	Kadın	194	3,70	1,31	0,09			
Marka Çağrışımı	Erkek	88	3,16	1,23	0,13	2,715	280	0,007
	Kadın	194	2,76	1,11	0,07			
Marka Sadakati	Erkek	88	2,96	1,18	0,12	2,279	280	0,023
	Kadın	194	2,62	1,13	0,08			
Algılanan Kalite	Erkek	88	3,47	1,17	0,12	3,833	148	0,000
	Kadın	194	2,91	1,00	0,07			

Tablo 5'te medeni duruma göre TTMD faktörlerine yönelik t-testi sonuçları belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde p değerleri 0,05'ten yüksek olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati algılarının medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir

şekilde farklılaşmadığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte evli katılımcıların algılanan kalite algılarının bekar katılımcılardan yüksek olduğu ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. H<sub>2</sub> hipotezi algılanan kalite faktörü için kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Medeni Duruma Göre TTMD Faktörlerine Yönelik t-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	M	SD	SE	T	df	p
Marka Farkındalığı	Bekar	171	3,65	1,35	0,10	1,422	250	0,156
	Evli	111	3,87	1,23	0,12			
Marka Çağrışımı	Bekar	171	2,79	1,14	0,09	1,637	280	0,103
	Evli	111	3,03	1,18	0,11			
Marka Sadakati	Bekar	171	2,69	1,48	0,09	0,538	280	0,591
	Evli	111	2,77	1,17	0,11			
Algılanan Kalite	Bekar	171	2,93	1,04	0,07	2,974	280	0,003
	Evli	111	3,32	1,12	0,11			

Katılımcıların yaş gruplarının, TTMD algılarına göre farklılaşmasını incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (oneway Anova) uygulanmıştır. Tablo 6'da yaş durumuna göre TTMD faktörlerine yönelik Anova testi sonuçları belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yaş

düzeylerinin marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati algılarında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaş düzeylerine göre, algılanan kalite algılarında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir (p<0.05, p=0,03).

**Tablo 6.** Yaş Durumuna Göre TTMD Faktörlerine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş	N	M	SD	F	p
Marka Farkındalığı	18-25	126	3,65	1,34	0,372	0,773
	26-35	100	3,78	1,29		
	36-45	38	3,83	1,35		
	46 yaş ve üzeri	18	3,90	1,10		
Marka Çağrışımı	18-25	126	2,74	1,09	1,529	0,207
	26-35	100	2,93	1,16		
	36-45	38	3,15	1,19		
	46 yaş ve üzeri	18	3,11	1,30		
Marka Sadakati	18-25	126	2,61	1,07	0,752	0,522
	26-35	100	2,82	1,17		
	36-45	38	2,76	1,26		
	46 yaş ve üzeri	18	2,91	1,40		
Algılanan Kalite	18-25	126	2,82	0,99	5,657	0,001
	26-35	100	3,20	1,03		
	36-45	38	3,44	1,25		
	46 yaş ve üzeri	18	3,56	1,25		

Katılımcıların yaş düzeylerine göre algılanan kalite üzerinde tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit edebilmek için Gabriel çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testi yapılmıştır. Gruplar arası varyansın eşit olması durumunda kullanılan post-hoc istatistiklerinden olan Gabriel testi, örneklem büyüklüklerinin eşit olması durumunda Hocberg GT2 testine benzer iken, örneklem büyüklüklerinin farklılık göstermesinde daha güçlü bulgular elde etmektedir (Koca, 2013).

Tablo 7'de verilen Post Hoc testi sonuçları incelendiğinde 18-25 yaş grubundaki katılımcıların algılanan kalite faktörüne yönelik algısının diğer yaş gruplarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ortalama değerlerine göre, katılımcıların algılanan kaliteye yönelik algısı yaşları düştükçe yükselmekte ve 18-25 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H<sub>3</sub> hipotezi algılanan kalite faktörü için kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Post Hoc Testi Sonuçları

Yaş (I)	Yaş (J)	MD	SE	p
18-25	26-35	-0,38	0,14	0,046
	36-45	-0,62	0,19	0,006
	46 yaş ve üzeri	-0,74	0,26	0,015
26-35	18-25	0,38	0,14	0,046
	36-45	-0,24	0,20	0,769
	46 yaş ve üzeri	-0,36	0,27	0,625
36-45	18-25	0,62	0,19	0,006
	26-35	0,24	0,20	0,769
	46 yaş ve üzeri	-0,11	0,30	0,999
46 yaş ve üzeri	18-25	0,74	0,26	0,015
	26-35	0,36	0,27	0,625
	36-45	0,11	0,30	0,999

Tablo 8'de gelir düzeyine göre TTMD faktörlerine yönelik Anova testi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerinin

TTMD algılarında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir. H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.** Gelir Düzeyine Göre TTMD Faktörlerine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Gelir Düzeyi	N	M	SD	F	p
Marka Farkındalığı	1500 TL ve altı	37	3,92	1,18	1,510	0,199
	1501-3000 TL	70	3,41	1,41		
	3001-4500 TL	62	3,87	1,25		
	4501-6000 TL	56	3,75	1,36		
	6000 TL ve üstü	57	3,84	1,24		
Marka Çağrışımı	1500 TL ve altı	37	2,83	1,06	0,226	0,924
	1501-3000 TL	70	2,85	1,19		
	3001-4500 TL	62	2,98	1,20		
	4501-6000 TL	56	2,81	1,14		
	6000 TL ve üstü	57	2,93	1,20		
Marka Sadakati	1500 TL ve altı	37	2,64	1,07	0,694	0,597
	1501-3000 TL	70	2,57	1,13		
	3001-4500 TL	62	2,78	1,14		
	4501-6000 TL	56	2,73	1,18		
	6000 TL ve üstü	57	2,90	1,23		
Algılanan Kalite	1500 TL ve altı	37	2,99	0,84	0,919	0,453
	1501-3000 TL	70	2,93	1,11		
	3001-4500 TL	62	3,20	1,06		
	4501-6000 TL	56	3,05	1,15		
	6000 TL ve üstü	57	3,24	1,14		

Katılımcıların eğitim durumlarının, TTMD algılarına göre farklılaşmasını incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (oneway Anova) uygulanmıştır. Tablo 9'da 4 farklı grupta toplanan katılımcıların eğitim durumuna göre TTMD faktörlerine yönelik Anova testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, farklı eğitim

durumlarına sahip katılımcıların, marka çağrışımı ve marka sadakati algılarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, marka farkındalığı ve algılanan kaliteye yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir (p<0,05, p=0,04).



**Tablo 9.** Eğitim Durumuna Göre TTMD Faktörlerine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	M	SD	F	p
Marka Farkındalığı	İlköğretim	41	3,60	1,45	2,687	0,047
	Lise	46	4,18	0,96		
	Lisans	116	3,76	1,22		
	Lisansüstü	79	3,51	1,48		
Marka Çağrışımı	İlköğretim	41	3,20	1,28	1,413	0,239
	Lise	46	2,75	1,89		
	Lisans	116	2,81	1,04		
	Lisansüstü	79	2,92	1,24		
Marka Sadakati	İlköğretim	41	2,82	1,35	0,123	0,946
	Lise	46	2,70	1,08		
	Lisans	116	2,71	1,09		
	Lisansüstü	79	2,70	1,19		
Algılanan Kalite	İlköğretim	41	3,40	1,33	2,651	0,049
	Lise	46	3,30	1,02		
	Lisans	116	3,01	0,97		
	Lisansüstü	79	2,91	1,11		

Gruplar arası varyansın homojen bir dağılım göstermediği belirlenen katılımcıların eğitim durumlarına göre marka farkındalığı ve algılanan kaliteye yönelik algıları üzerinde tespit edilen anlamlı farklılığın, hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit edebilmek için Games-Howell çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testi kullanılmıştır. Gruplar arası varyansın eşit olmaması durumunda kullanılan post-hoc istatistiklerinden olan Games-Howell testi, örneklem büyüklüklerinin eşit olmadığı durumlarda

in tasarlanmıştır ve q istatistik dağılımını temel alır (Games, 1971).

Tablo 10'da verilen Post Hoc testi sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, marka farkındalığı algısının eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ortalama değerine göre lise mezunu olan katılımcıların marka farkındalığı algısı, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir. H<sub>5</sub> hipotezi marka farkındalığı faktörü için kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Eğitim Durumuna Göre Marka Farkındalığı Post Hoc Testi Sonuçları

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	MD	SE	p
İlköğretim	Lise	-0,57	0,26	0,145
	Lisans	-0,15	0,25	0,922
	Lisansüstü	0,08	0,28	0,991
Lise	İlköğretim	0,57	0,26	0,145
	Lisans	0,41	0,18	0,104
	Lisansüstü	0,66	0,21	0,016
Lisans	İlköğretim	0,15	0,25	0,922
	Lise	-0,41	0,18	0,104
	Lisansüstü	0,24	0,20	0,627
Lisansüstü	İlköğretim	-0,08	0,28	0,991
	Lise	-0,66	0,21	0,016
	Lisans	-0,24	0,20	0,627

Tablo 11'de verilen eğitim durumuna göre algılanan kaliteye yönelik Post Hoc testi sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, algılanan kaliteye yönelik algısının eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Ortalama değerine göre lise mezunu olan katılımcıların algılanan kaliteye yönelik algısı, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir. H<sub>5</sub> hipotezi algılanan kalite faktörü için kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Eğitim Durumuna Göre Algılanan Kalite Post Hoc Testi Sonuçları

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	MD	SE	p
İlköğretim	Lise	0,10	0,25	0,974
	Lisans	0,39	0,22	0,303
	Lisansüstü	0,49	0,24	0,191
Lise	İlköğretim	-0,10	0,25	0,974
	Lisans	0,28	0,17	0,357
	Lisansüstü	0,38	0,19	0,021
Lisans	İlköğretim	-0,39	0,22	0,303
	Lise	-0,28	0,17	0,357
	Lisansüstü	0,09	0,15	0,935
Lisansüstü	İlköğretim	-0,49	0,24	0,191
	Lise	-0,38	0,19	0,021
	Lisans	-0,09	0,15	0,935

**SONUÇ**

Hızla küreselleşen dünya ekonomisinin ve her geçen gün gelişme kaydeden teknolojinin en önemli çıktılarında biri global ve büyük işletmelerdir. Yüksek ticaret hacimlerine sahip bu global işletmelerin, tüketicilerin algılarında sahip oldukları marka değerinin belirlenmesi hem bu algıları geliştirmek hem de somut olmayan bu değere bir paha biçmek adına önem arz etmektedir. Bununla birlikte marka değeri konusu akademik literatürde de birçok açıdan değerlendirilmiştir. Marka değeri kavramının literatüre kazandırıldığı ilk yıllarda, bu değer ölçülmesi konusu çokça tartışılrsa da ilerleyen süreçte, Aaker (1996)'nın geliştirdiği tüketici temelli marka değeri ölçeği literatürde kabul görmüştür.

Bu araştırmanın amacı, perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren seçili işletmeler için tüketici temelli marka değeri algısını belirlemek ve katılımcıların demografik özelliklerinin bu belirlenen TTMD algısı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını incelemektir. Amaç doğrultusunda gıda perakende sektöründeki işletmelerin marka değerini ölçmek için Aaker (1996)'nın Tüketici Temelli Marka Değeri ölçeği kullanılmış ve katılımcıların demografik özelliklerinin, Tüketici Temelli Marka Değeri faktörlerini algılamadaki farklılıklar bağımsız iki örnek t-testi ve oneway Anova yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini sınamak adına yapılan t-testi ve Anova analizlerinde elde edilen bulgulara bir bütün olarak bakıldığında:

Katılımcıların cinsiyeti marka değerine yönelik algılarında, marka farkındalığı yönünden bir farklılığa neden olmazken, erkek katılımcıların marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kaliteye yönelik algılarının daha yüksek olduğu ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Ulaşılan bulgular Dulek (2014) ve Arpa (2019)'un çalışmalarıyla marka farkındalığı faktörü için benzerlik gösterirken, diğer TTMD faktörleri için zıt yöndedir.

Katılımcıların medeni durumları marka değerine yönelik algılarında; marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati faktörleri açısından farklılığa neden olmazken, evli bireylerin algılanan kaliteye yönelik algılarının daha yüksek olduğu ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bulgular algılanan kalite faktörü haricinde Özçelik (2012) ile, algılanan kalite ve sadakat faktörü haricinde Arpa (2019) ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yaşı marka değerine yönelik algılarında; marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati faktörleri açısından farklılığa neden olmazken, 18-25 yaş grubunun algılanan kaliteye yönelik algılarında farklılaştığı gözlemlenmiştir. Grupların ortalaması değerlendirildiğinde, bireylerin yaşları düştükçe algılanan kaliteye yönelik algılarının yükseldiğini göstermektedir. Nitekim Kocaman ve Güngör (2012)'nin ulaştıkları sonuç desteklenmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerinin marka değerine yönelik algılarında herhangi bir farklılaşmaya neden olduğuna dair bir bulguya ulaşılmamıştır. Bu bulgular Arpa (2019) ve marka çağrışımı haricinde Özçelik (2012) ile benzer; marka farkındalığı haricinde Bolat (2015) ile zıt yöndedir.

Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcılar marka değerine yönelik algılarında, marka çağrışımı ve marka sadakati faktörleri açısından farklılık göstermezken, marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörleri açısından farklılaşmaktadırlar. Bulgular lise mezunlarının marka farkındalığı ve algılanan kaliteye yönelik algılarının, lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek oranda

farklılaştığını göstermektedir. Bulgular Özçelik (2012) ile benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak, marka değerine önem veren ve somut gelirler haricinde müşterilerinden soyut kazanımlar da elde etmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin demografik farklılıklarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Söz konusu işletmelerin faaliyet stratejilerini belirlerken bu çalışmadan elde edilen bulgulara önem vermeleri, tüketicilerin demografik özellikleri değıştikçe kayda değer bir şekilde farklılaşan kalite algısını, korumaya ve geliştirmeye yönelik yaklaşımlar sergilemeleri tavsiye edilmektedir. Nitekim işletmelerin tüketicilerine kaliteli ve fonksiyonel ürün ve hizmet sunmaları, tüketicilerinin beklentilerini karşılamaları ve güven sağlamaları halinde, kalite algılarının yükseleceğini ve bağılaşım ile diğer faktörlerini de etkileyerek marka değeri algılarında pozitif bir ayrışım sergileyeceği öngörülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1992). The Value Of Brand Equity. *Journal Of Business Strategy*, 13(4), 27-32. Doi:10.1108/Eb039503
- Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Arpa, D. (2019). *Marka Değeri ile Kurumsal İtibar İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilecik.
- Avçılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü. *Journal Of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 17(1), 11-30.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değeri Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi/D*, 10(2), 58-68.
- Bolat, M.E. (2015). *Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin ve Marka Tercihlerinin Marka Değeri Üzerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Bozkaya, S. (2019). *Marka Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brand Finance. (2019a). *2019 The Annual Report On The Most Valuable and Strongest Nation Brands*.
- Brand Finance. (2019b). *2019 Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu*.
- Brand Finance. (2019c). *2019 Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Büyükşehir Markaları*.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.
- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.
- Durukan, T. Ve Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 25-32.
- Dülek, B. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değeri Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Hoefler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. Doi:10.1509/Jppm.21.1.78.17600
- İlgüner, M. (2009). *Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi*. Çerçeve Dergisi, (52), 168-174.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Always Learning (4. Bs.). Boston: Pearson.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. Doi:10.1287/Mksc.1050.0153
- Keskin, D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 239-254.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değeri Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Moiescu, O.L. (2007). A Conceptual Analysis of Brand Evaluation. A Conceptual Analysis of Brand Evaluation İçinde (Ss. 93-98). *The Proceedings of The International Conference Competitiveness And European Integration*, Sunulmuş Bildiri.

- Özçelik, Ö. (2012). *Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özguven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Río, A. B. Del, Vázquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The Role of The Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465. Doi:10.1108/EUM000000006242
- Taşçı, H. ve Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand İle Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3), 710-723. Doi: 10.15659/3.Sektor-Sosyal-Ekonomi.18.09.936
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü Ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 1-16.
- Tatiana, S.J. (2008). *Methods For Assessing Brand Value: A Comparison Between The Interbrand Model and The Bbdo's Brand Equity Evaluator Model*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), 11-26.
- Vázquez, R., Del Río, A.B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Ased Brand Equity: Development and Validation Of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48. Doi:10.1362/0267257022775882
- Virvilaite, R. ve Jucaityte, I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Engineering Economics*, 1(56), 111-119.
- Yıldız, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211. Doi:10.1177/0092070300282002

#### YAZARLAR

**Enes Burak ERGÜNEY**, Lisans eğitimini Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümünde tamamlamıştır. Burdur

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Gümrük İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Gümrük İşletme Programı'nda yüksek lisans öğrencisidir.

**Rabia MANİSA**, Lisans eğitimini Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümünde tamamlamıştır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Gümrük İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Gümrük İşletme Programı'nda yüksek lisans öğrencisidir.