

## RELATIONSHIP BETWEEN BRAND VALUE AND INCOME STATEMENT COMPONENTS: A PANEL TOBIT ANALYSIS ON BIST COMPANIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1521  
PAP- V.14-2021(47)-p.163-164

Cengiz Onder<sup>1</sup>, Elif Guneren Genc<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Istanbul Commerce University, Finance Institute, Department of Financial Economics, Istanbul, Turkey.

[cengiz.under@istanbulticaret.edu.tr](mailto:cengiz.under@istanbulticaret.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5061-6343

<sup>2</sup>Istanbul Commerce University, Faculty of Business, Department of International Trade, Istanbul, Turkey.

[elifg@ticaret.edu.tr](mailto:elifg@ticaret.edu.tr), ORCID: 0000-0001-5439-914X

### To cite this document

Onder, C., Genc, E.G., (2021). Relationship Between Brand Value and Income Statement Components: A Panel Tobit Analysis on BIST Companies. PressAcademia Procedia (PAP), 14, 163-164.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1521>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** The purpose of this study is to analyze the relationship between the brand value of enterprises and selected income statement components. In the study, the relationship between the sector in which the enterprises operate and the brand value is also examined.

**Methodology-** In the study, the relationship between the brand values of 51 companies traded in Borsa Istanbul and the sales, international sales, operating profit and marketing expenses of these companies was examined by using the Panel Tobit model. The brand values of the companies were obtained from the Brand Finance Turkey 100 reports. The companies were classified in 12 different sectors then the sectoral impact on the brand value was also examined by using Panel Tobit model.

**Findings-** The analysis reveals that there is a significant and positive relationship between the brand values of the companies and their sales, operating profit and marketing expenses. On the other hand, there is not a significant relationship between international sales and brand value. In the study, it was also concluded that being operating in the logistics and transportation sector and the telecommunications sector is more significant than other sectors in terms of increasing the brand value of the companies.

**Conclusion-** The findings of the study can guide enterprises in determining financial management strategies to increase their brand value.

**Keywords:** Brand value, Panel Tobit model, Brand Finance Turkey, BIST, income statement

**JEL Codes:** C24, G32, M31-

## MARKA DEĞERİ VE GELİR TABLOSU BİLEŞENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BIST ŞİRKETLERİ ÜZERİNE PANEL TOBIT YÖNTEMİYLE BİR ANALİZ

### ÖZET

**Amaç-** Bu çalışmanın amacı işletmelerin marka değeri ile seçilmiş gelir tablosu bileşenleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışmada ayrıca işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör ile marka değeri arasındaki ilişki de araştırılmıştır.

**Yöntem-** Çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören 51 şirketin marka değerleri ile satışlar, yurtdışı satışlar, faaliyet karı ve pazarlama giderleri arasındaki ilişki Panel Tobit Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Şirketlerin marka değerleri Brand Finance Turkey 100 raporlarından elde edilmiştir. Şirketler 12 farklı sektörde sınıflandırılmış ve marka değeri üzerindeki sektörel etki de Panel Tobit Yöntemi ile incelenmiştir.

**Bulgular-** Yapılan analizler sonucunda şirketlerin marka değerleri ile satışları, faaliyet karı ve pazarlama giderleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Diğer yandan yurtdışı satışlar ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Çalışmada ayrıca, lojistik ve ulaştırma sektörü ile telekomünikasyon sektörlerinde yer alan şirketlerin marka değerini artırmada diğer sektörler göre daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Sonuç-** Çalışmanın bulguları, işletmelere marka değerini artırmaya yönelik finansal yönetim stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka değeri, Panel Tobit model, Brand Finance Turkey, BIST, gelir tablosu

**JEL Kodları:** C24, G32, M31

## REFERANSLAR

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akgün, Ö.V. & Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- Bahadir, S.C., Bharadwaj, S.G. & Srivastava, R.K. (2008). Financial value of brands in mergers and acquisitions: is value in the eye of the beholder? *Journal of Marketing*, 72(6), 49-64.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H., Kim, W.G. ve An, J.A. (2003). The effects of consumer-based brand equity on firms financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Knapp, D.E. (1999). *Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*, A.B.D: McGraw-Hill.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12. Baskı), A.B.D: Pearson Prentice Hall.
- Mukaddas, M.F. ve Ahmad, I. (2016). Determinants of brand equity: an empirical study of it industry. *Practical Application of Science*, 3(12), 555-560.
- Özdemir, Ş, Öncül, M.. (2016). Marka değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (2), 205-224.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Topuz, Y.V. ve Akşit, N. (2016) The effect of the brand value on firm value: an empirical implementation to global brands. *British Journal of Marketing Studies*, 4 (1), 21-31.