

Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi

Gökhan AYDIN*, **Burç ÜLENGİN**

İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programı, 34469, Ayazağa, İstanbul

Özet

Gerçekleştirilen çalışmada önemi artan (tüketici temelli) marka değeri konusu ve finansal performans üzerine etkileri incelenmiştir. Tüketici gözünde oluşan marka değerinin alt boyutlarıyla ortaya konularak, bu boyutların şirkete somut finansal katkıları olup olmadığı ve katkı şekilleri Türkiye menşeli firmalar için analiz edilmiştir. Yöntem olarak çalışma, Türkiye’de tüketici temelli marka değerinin (brand equity) bir anket çalışmasından elde edilecek veriler ile belirlenmesi, firmaların finansal performansının halka açık finansal tablolardan elde edilmesi ve bu iki veri grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığının detaylı olarak analizi ve yorumlanması şeklindedir. Tüketici temelli firma gücünün (değerinin) ölçümünde pazarlama literatüründe genel kabul gören Aaker (1991)’in önerdiği boyutlar üzerine geliştirilen çok boyutlu bir model kullanılmıştır. Aaker’in önerdiği ve çalışma içerisinde kullanılan boyutlar marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları olarak sıralanabilir. Bu boyutların ölçümü için geçtiğimiz yıllar içerisinde uluslararası literatürde yer alan çalışmalarda kullanılarak geçerliliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerde yer alan ölçüm soruları Türkçe’ye ve Türkiye şartlarına uyarlanarak, uzman görüşleri ve pilot çalışma doğrultusunda yapılan ekleme ve değişiklikler sonucunda nihai haline getirilmiştir. Firmaların finansal performanslarının karşılaştırılabilmesi için uluslararası kabul görmüş çeşitli finansal performans göstergelerinden faydalanılmıştır. Finansal performans göstergelerinin her bir firma için değerini hesap etmekte İstanbul Menkul Kıymetler Borsası vasıtasıyla elde edilen halka açık finansal tablolar kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici temelli marka değeri, marka ederi, marka sermayesi, finansal performans.*

*Yazışmaların yapılacağı yazar: Gökhan Aydın. aydin.gokhan@gmail.com; Tel: (532) 356 27 69.

Bu makale, birinci yazar tarafından İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programında tamamlanmış olan "Tüketici temelli marka değerinin firmaların finansal performansı üzerine etkisi: Türkiye’de bir çalışma" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır. Makale metni 06.11.2009 tarihinde dergiye ulaşmış, 16.12.2009 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 31.08.2011 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.

Bu makaleye "Aydın, G., Üleengin, B., (2011) 'Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi', İTÜ Dergisi/D Mühendislik, 10: 2, 58-68" şeklinde atıf yapabilirsiniz.

Effect of consumer based brand equity on firms' financial performance

Extended abstract

This study analyzes the brand and brand equity concepts and the financial performance that is expected to be improved as a result of branding activities and brand equity. This study is carried out to understand whether the consumer based brand equity affect the firms' financial performance and the degree and type of the relationship between these if there is a significant correlation is available.

In the analysis stage, the consumer based brand equity's dimensions are revealed for companies from different business sectors in Turkey and these are compared with the financial performance indicators to understand whether a statistically significant relation is visible.

The methodology used may be summarized as follows: the determination of the consumer based brand equity for each firm in the study by a field study (questionnaire), the acquirement of the financial data from Istanbul Stock Exchange, calculation of related variables and factors, the detailed analysis of the consumer based data and financial data together to understand the relationships between them and finally the interpretation of the results.

The model used in the determination and measurement of the consumer based brand equity in this study is fundamentally based on the model proposed by Aaker (1991) and the scale developed by Yoo and Donthu (2001). The consumer based brand equity dimensions proposed by Aaker are; "Brand awareness", "Perceived quality", "Brand loyalty", and "Brand associations".

The data needed for comparing the consumer based brand equity dimensions among the firms are obtained using a questionnaire, which is applied with face-to-face interview in Istanbul to 505 subjects. The scale used for measuring these dimensions is based on popular and verified scales referenced in international literature. The questions in the mentioned scales (Yoo and Donthu, 2001; Bruner and Hensel, 2001; Bearden and Netemeyer, 1999) are translated to Turkish and are modified to give the same meaning and feeling, moreover some questions were omitted and new

ones are added in the light of a pilot study and expert opinions.

The companies and brand that are included in this study are selected using the following criteria: publicly listed companies (to be able to have audited and comparable financial performance data), companies with a family brand (to be able to use the firm's financial data as the brand's data), not operating in the financial services sector (as the performance indicators are different in this sector). A total of 28 firms are included in the study. The questionnaire is structured to include; brand experience, category knowledge, consumer based brand equity dimensions (perceived quality, brand awareness, brand associations and brand loyalty), attitude towards brand, purchase intention, demographical and socio-economic-status questions.

The internationally accepted financial ratios used in the study for comparison of financial performance between the firms may be listed as: Annual return on shares, Firm Value / Market Value, Price / Earnings, Price / Net Sales per share, EBITDA / Net Sales, Return on Assets, Operational Profit, Net Sales, Market Value, Financial Leverage Ratio, Current Ratio, and Annual Change in Net Sales. The balance sheets, income statements and related annotations that are publicly available through the Istanbul Stock Exchange for years 2007 and 2006 are used as data in calculating the aforementioned financial performance measures for the companies included in the study.

The data obtained through questionnaires and from publicly available financials are processed and analyzed. An explanatory factor analysis is carried out to derive the brand equity dimensions from the questionnaire. Three different factors are obtained as a result of the factor analysis. These three factors of the brand equity are then used as the independent variables in the regression analysis with the financial performance measures, which are entered as dependent variables.

As an outcome of the statistical analysis conducted, it has been seen that the consumer based brand equity positively affects most of the financial performance indicators to varying extents.

Keywords: Consumer based brand equity, financial performance.

Giriş

Marka nedir?

Marka günümüzde şirketler ve tüketiciler için önemi gittikçe artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka eskiden ürünle bütünleşik olarak düşünülmesine rağmen özellikle günümüzde üründen bağımsız olarak düşünülmemektedir. Ürün, tüketim için pazara sunulabilecek, istek veya talebi karşılayabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Marka ise Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır: “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*”. Benzer şekilde, Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka şu şekilde tanımlanmaktadır: “*Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, şekil ya da bunların bileşimi*”.

Temel olarak tüketici ve üretici (satıcı) için alınıp satılan şey ürün olmasına rağmen, değeri yaratan asıl unsur markadır. Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır, sadece fonksiyoneldir ve marka olmadan neredeyse tüm ürünler kolayca kopyalanıp taklitlerinin oluşturulabileceği mallara dönüşmektedir. Marka ile birlikte ürün kimlik sahibi olur ve bu kimlik müşteriye maddi ve manevi olarak beklentilerinin karşılanacağına dair verilen bir söz yerine geçer.

Marka değeri

Marka değeri ile ilgili uluslararası literatür incelendiğinde ‘*Brand equity*’ olarak tanımlanan bu kavramın birebir olarak bir parasal büyüklüğe karşı gelmediği görülmektedir. Bu kavram daha genel bir ifadeyi yansıtmaktadır. ‘*Brand Equity*’ kavramı bu çalışmada “marka değeri” olarak ifade edilmiştir. Marka değeri bir ek değer, firma ve müşteri için sağlanan artı bir faydadır. Marka değerini temel olarak anlatmak için Farquhar (1989) tarafından yapılan yorumu sunabiliriz: ‘*bir markanın ürüne sağladığı katma değer*’. Literatürde marka değeri için birçok farklı tanımlama yapılmıştır. En çok kullanılan tanımlardan birisi: “*bir ürüne markası tarafından eklenen artı fayda veya değer*” (Srivastava

ve Shocker 1991) olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerinin değişik boyutlarını inceleyen çalışmalarda marka değeri tanımı da yaklaşımlara ve kurgulanan modellere göre değişiklik göstermektedir. Örnek olarak bazı kabul görmüş tanımları incelemek gerekirse; “*genel marka tercihi ve objektif olarak ölçülmüş özellik bazlı marka tercihi arasındaki fark*” (Park ve Srinivasan 1994), “*firmaya markalara yatırımından dolayı gelen (ve gelecek olan) ek nakit akışlarının toplamı*” (Simon ve Sullivan 1993), ‘*marka sadakati ve imajı*’ (Shocker ve Weitz 1988), “*bir marka, markanın ismi veya sembolü ile ilişkilendirilen bir ürün veya hizmet ile firmaya veya kullanıcılarına sağlanan değeri artıran (azaltan) varlık ve yükümlülükler topluluğu*” (Aaker, 1991).

Marka değeri yaklaşımları

1990’lı yıllarda ortaya çıkan ve sıkça kullanılan finansal temelli marka değerlendirme yaklaşımları genellikle aşağıda yer aldığı şekliyle “maliyete dayalı”, “piyasa değerine dayalı”, “sermaye piyasalarına dayalı” olmak üzere üç temele dayanmaktadır. Bu üç başlıktan ayrı şekilde özellikle reklam ve danışmanlık firmalarının geliştirdikleri karma yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Finansal modellerin pazarlama uzmanı, reklam ve iletişim konularında çalışanları tatmin edecek şekilde marka değeri kavramını incelememesinden dolayı tüketici temelli davranışlara dayalı modeller ortaya konulmuştur. Marka değerinin tüketici gözünde oluşmasında önemli olan faktörleri ortaya koyması, kavramı netleştirmesi ve ölçüm metotları önermesinden dolayı marka yönetimi ve marka ile ilgili karar veren profesyoneller için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu modeller ve çalışmalar marka ile ilgili yapılan farklı yatırımların yönlendirilmesi, pazarlama ve reklam stratejilerinin belirlenmesi, etkinliklerinin ölçümü ve şirkete uzun vadede katkı sağlayacak hamleler yapılması için yol gösterici olmaktadır.

Marka değeri kavramı ve açıklayıcı faktörleri bu modellerde tüketici algıları ve davranışlarına dayandırılmıştır. Tüketici algıları marka bilinir-

liği, marka ilişkilendirmeleri, marka imajı ve algılanan kalite gibi faktörlerken davranışsal olanlar ise marka sadakati, daha yüksek fiyat ödemeye razı olma gibi faktörlerdir.

Srinivasan (1979), Biel (1992), Keller (1993), Kapferer (1992), Russell ve Kamakura (1993), Agarwal ve Rao (1996), Prasad v Dev (2000), Lassar ve diğ. (1995) ve daha bir çok araştırmacı tüketici temelli marka değeri üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş ve farklı yaklaşımlarla bu konuyu ele almışlardır.

Tüketici temelli metotların belki de literatürde en çok bilineni ve kabul göreni David A. Aaker'e aittir. Aaker (1991) ürünlerin ve markaların tanımlanması ve farklılaştırılmasında zihinsel varlıklar ve yükümlülükler topluluğundan oluşan çok boyutlu bir yaklaşımı benimser. Aaker marka değerini "bir marka, markanın ismi veya sembolü ile ilişkilendirilen bir ürün veya hizmet ile firmaya veya kullanıcılarına sağlanan değeri artıran (veya azaltan) varlık ve yükümlülükler topluluğu" olarak tanımlamıştır. Aaker marka değerine etki eden beş değişik boyutun (faktörün) olduğunu öne sürer ve modelini buna göre oluşturur. Bu boyutlar; "marka sadakati", "marka farkındalığı", "algılanan kalite", "marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri)" ve "markaya ait diğer varlıklardır".

Önerilen bu modelde eleştiri konusu olan ve modelin zayıf yönlerini oluşturan başlıklar ise müşteri bakış açısı tarafından değerlendirilen marka değerinin ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların net bir biçimde ifade edilmiş olmasına rağmen, marka değerini oluşturan unsurların ölçülürken birbirleriyle karışabilmeleri ve bu unsurların para cinsinden ifade edilememesidir.

Literatürde bir çok araştırmacı (Keller, 1993; Motameni ve Shahrokhi, 1998; Prasad ve Dev, 2000; Yoo ve Donthu, 2001) tarafından kabul gören ve temel alınarak kullanılan bu Aaker'in önerdiği tüketici temelli marka değeri yaklaşımı bu çalışmada da temel alınarak kullanılmıştır.

Marka Farkındalığı Aaker (1991) tarafından (potansiyel) bir müşterinin bir ürün grubunda

markayı tanıması veya hatırlaması olarak ifade edilir. Keller (1993) ise farkındalığı tanınırlık ve hatırlanabilirlik olarak iki alt boyutta ifade eder. Farkındalık, tüketicinin zihninde markaya dair herhangi bir fikrin, olumlu olumsuz algının oluşması için ön koşuldur. Çoğu zaman yüksek marka bilinirliği o markanın satın alınabilecekler listesine girebilmesi için bile bir zorunluluktur.

Marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri) tüketicilerin markaya atadıkları ve marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları kavramlar ve özellikler topluluğudur. Bu çağrışımlar, markaya ilişkin özelliklerin tüketicinin zihnine yerleştirilmesinde ve hatırlanmasında etkili olurlar. Çağrışımlar bir anlamda marka hakkındaki ana başlıklar, anahtar sözcükler olarak algılanabilir. Marka çağrışımları tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturarak (renk, şekil, koku, her türlü duygu vd. birçok boyutta imgeler oluşturarak) markanın diğerlerinden daha kolay ayırt edilmesini ve farklı bir konumda yer almasını da sağlamaktadır. Aaker'e (1991) göre zihinde oluşan çağrışımların (ilişkilendirmelerin) artması tüketicilerin markaya kendilerini daha yakın hissetmelerine, güven duymalarına ve veya kendilerini özel hissetmelerine olanak sağlayacaktır.

Marka sadakati, marka değerini oluşturan temel etkenlerden birisidir ve tüketicinin markaya olan güveni neticesinde oluşur. Literatürde marka sadakatine iki farklı şekilde yaklaşmıştır, bunlardan birincisi davranışsal değeri ise tutumsaldır. Davranışsal marka sadakatinde tüketicilerin gerçek hayattaki satın alma davranışları ve markayı tekrarlı alma eğilimleri temel alınırken algısal olan yaklaşımda ise tüketicilerin markaya bağlı olma istekleri esas alınır. Davranışsal olarak Oliver'in (1997) tanımı marka sadakatini "başka markayı kullanılmaya özendirici etkiler ve pazarlama faaliyetlerine rağmen ileride de tercih edilen bir marka ürün veya servisi devamlı olarak tekrar alma / kullanmaya yönelik derinden gelen bir bağlılık olarak tanımlar. Diğer yandan Yoo ve Donthu (2001) tutumsal olarak marka sadakatini "markayı ilk tercih olarak satın alma niyeti olarak kendini gösteren bir markaya sadık olma eğilimi" olarak tanımlamışlardır.

Algılanan kalite tüketicinin gözünde markanın genel kalitesini, kullanım amacına göre kalitesini, alternatiflerine göre üstünlüğünü ve güvenilirliğini gösterir. Markanın ürünlerinin gerçekten alternatif rakip ürünlere göre daha kaliteli olup olmaması algılanan kalite kavramının oluşmasında zorunlu değildir. Algılanan kalitenin sağlanmasında önemli olan ve ölçülen şey tüketicinin zihninde oluşan, tüketicinin “algıladığı” ve gerçekte olduğunu düşündüğü kalitedir. Bir marka ürün tüketicie kaliteli görünüyorsa, o ürün hakkında kaliteli olduğuna dair mesajlar almışsa, tüketici o ürünü rakiplerinden kaliteli olarak algılıyordu ve gerçekte o ürünün rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığının önemi yoktur.

Markaya ait diğer varlıklar olarak tanımlanan patent, kullanım hakkı, fikri mülkiyet hakları, özel dağıtım hakları ve bunlara benzer marka, ürün ve firma ile ilgili değerlerdir. Bu özellikler çoğu durumda markadan bağımsız olarak ürüne bağlı veya belirli zaman kısıtlarına sahip olduklarından tüketici temelli marka değeri ölçümünde genellikle dikkate alınmazlar.

Amaç

Gerçekleştirilen çalışmada tüketici temelli marka değerini oluşturan alt boyutlar uygulanan bir anket çalışmasının analizi ile Türkiye menşeli firmalar için marka bazında belirlenmiştir. Bu alt boyutların İMKB vasıtasıyla elde edilen verilerin işlenmesiyle elde edilen değişik finansal performans ölçütleri üzerine etki edip etmedikleri, etki şekilleri ve dereceleri belirlenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın tüketici temelli marka değeri ölçümü bölümü tanımlayıcı bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Finansal performans analizinin gerçekleştirilebilmesi için temel oluşturacak veriler ise İMKB vasıtasıyla halka açık olan finansal tablolardan (ikincil veri) elde edilerek kullanılmıştır.

Çalışmanın Türkiye’de sektörden bağımsız ve mümkün olabildiğince yüksek genellenebilirliğe sahip olacak şekilde uygulanması hedeflenmiştir. Çalışma kurgulanırken bu hedef göz önüne alın-

rak birkaç sektöre bağlı kalmayacak şekilde çalışma kapsamı mümkün olduğunca geniş tutularak marka seçimi yapılmıştır.

Tutarlı ve karşılaştırılabilir finansal verilere erişebilmek için bu çalışma için sadece halka açık (İMKB’de işlem gören) firmalar arasından seçim yapılmıştır. İMKB’de işlem gören toplam 28 firma, yüksek bilinirlik, ana marka olma, finansal hizmet sektöründe olmama¹ ölçütleri göz önüne alınarak seçilmiştir. Yapılan çalışmanın piyasa geneline yansıtması ve anketin uygulanabilirliğinin sağlanması için farklı sektörlerden 28 firma ile analiz yapılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Çalışmada Türkiye menşeli firmalar tercih edilmiş, İMKB’de halka açık yabancı menşeli firma sayısının çok az olması sebebiyle ve marka değerlerinin sadece Türkiye için tespiti yanıltıcı olabileceğinden bu firmalar çalışmada yer almamışlardır.

Anket formunun oluşturulmasında kullanılan sorular literatürde kabul görmüş çalışmalar esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Aaker ve Keller’in yaklaşımlarını temel alarak tüketici temelli marka değerini anket formu haline getirerek kullanan Yoo ve Donthu’nun (2001) marka değeri çalışması bu çalışmada marka değeri soruları için temel olarak alınmıştır. Bu sorulardan Türkçe olarak uygun anlam ifade etmeyen sorular elenmiş yerlerine uzman görüşleri ve literatürde kullanılan diğer ölçekler doğrultusunda yeni sorular oluşturularak eklenmiştir (Bruner ve Hensel, 2001; Bearden ve Netemeyer, 1999).

Marka değeri boyutları, satın alma niyeti, markaya olan tutum, ürün grubu bilgisi sorularının ölçümü için 5 noktalı Likert ölçek kullanılmıştır. Deneklere yöneltilen sorularda “Tamamıyla Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” olmak üzere 5 farklı seviyede cevap hakkı tanınmıştır.

¹ Bankacılık ve finans sektöründeki finansal performans ölçütleri diğer sektörlerden farklı olması sebebiyle firmalar arası analiz imkânı ve birebir tutarlı karşılaştırma yapma imkanı sağlamak için çalışmaya bu sektörler dahil edilmemiştir.

Çalışma içerisinde yer alan firmalar farklı sektörlerde faaliyet göstermelerinden ve çok geniş bir müşteri kitlesine hitap ederek Türkiye genelinde hizmet ve ürün sunmalarından dolayı mümkün olduğunca geniş ve Türkiye genelini yansıtabilecek sosyo-ekonomik ve demografik yapıda bir örneklem hedeflenmiştir. Araştırmada cinsiyet dağılımının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiş, yaş için ise 18 yaş üzeri denekler çalışmaya dâhil edilmiştir.

Model

Çalışmada kurgulanan model en basit haliyle aşağıda yer alan denklemlerle özetlenebilir. Kurgulanan denklemde “i” adet finansal performans ölçütü ile “n” adet tüketici temelli marka değeri alt boyutlarının arasındaki ilişki gösterilmiştir

$$Y_i = w_0 + w_1 X_{1i} + \dots + w_4 X_{1i}^2 + \dots + w_6 X_{3i}^2 + w_7 X_{1i} \cdot X_{2i} + \dots + w_m X_{ni} \cdot X_{n-1i} + \varepsilon_n \quad (1)$$

Y_i : Finansal Performans Ölçütleri

$X_{1...n}$: Tüketici temelli marka değeri alt boyutları (faktörleri)

$X_{1...n}^2$: İkinci dereceden tüketici temelli marka değeri alt boyutları (faktörlerin) üstel ifadesi

$X_{1...n} \cdot X_{2...n}$: Tüketici temelli marka değeri alt boyutlarının (faktörlerin) bileşke ifadesi

w_m : Tüketici temelli marka değeri faktör skorları

ε_n : Hata

Anket çalışması

Anket yöntemi olarak telefonla görüşme, yüz yüze görüşme, İstanbul ve tüm Türkiye alternatifleri farklı artı ve eksileriyle değerlendirilmiştir.

Gerek diğer büyük şehirleri de ifade etmesi, gerek çalışmada yer alan firmaların hedef kullanıcı kitlelerini bünyesinde barındırması gerekse de maliyetleri de göz önünde bulundurarak İstanbul şehrinde anketin yapılması en uygun konum olarak seçilmiştir. Aynı soruların tekrarlı olarak farklı firmalar için sorulması sebebiyle telefon ile anketin çok tutarlı sonuç vermeyebileceği endişesini de göz önünde bulundurarak yüz yüze anket çalışması yapılması en uygun yöntem olarak seçilmiştir.

Örneklem

Örneklem seçiminde kısıtlayıcı faktörler olarak ise maliyet ve çalışma esnasında analizlerin sağlıklı biçimde yapılabilmesi için çalışma kapsamındaki tüm markaların belirli bir bilinirlik seviyesinin üzerinde olması istenmesi sayılabilir. Seçilen 28 firmadan bazılarının büyük şehirler dışında faaliyetlerinin kısıtlı olması veya hiç olmaması sebebiyle ve maliyetleri makul seviyelerde tutabilmek için anket formlarının üç büyük şehri yansıtan İstanbul’da uygulanmasına karar verilmiştir.

Çalışmada analiz edilmesi gereken örneklem hacmi ise %5 hata payı (%95 güven sınırı) ile aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$n^2 = \frac{p_i \times (1 - p_i)}{(e / Z)^2} \quad (2)$$

Ana-kitlenin standart sapması bilinemediğinden dolayı en fazla örneklem hacmini elde edebilmek hedefiyle toplam nüfus içerisinde araştırmada yer alan firmaları tanıyan tüketicilerin oranı $p = 0,5$ olarak alınmıştır.

$$n^2 = \frac{0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05 / 1.96)^2}$$

$n = 384$ kişi olarak elde edilmiştir.

Finansal performans ölçümü

Genel olarak Finansal performans ölçümünde şirketin finansal verilerine (bilanço, kar/zarar tabloları) farklı açılardan yaklaşılarak değişik sorulara cevaplar aranmaktadır. Şirketin finansal performansına işaret eden karlılık, satış hacmi, kaynakların verimli (ve karlı) kullanılma becerisi, borçluluk oranı, borç ödeyebilme yeteneği, firmanın piyasadaki durumu gibi göstergeler farklı oranlar yardımıyla incelenmektedir. Bu oranların kullanımı ile yapılan karşılaştırmalar özellikle aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar için daha iyi sonuç vermektedir. Yapılan çalışma kapsamında genellenebilirliği yüksek genel kabul görmüş finansal performans oranları kullanılmıştır.

Kullanılan finansal performans ölçütleri şu şekilde sıralanabilir: Yıllık Hisse Getirileri, Firma

Değeri / Defter Değeri Oranı, Fiyat/Kazanç Oranı, Fiyat (Piyasa Değeri) / Hisse Başı Net Satış (Net Satışlar) Oranı, Net Kar Marjı, FVAÖK/Net Satışlar Oranı, Aktif Karlılık Oranı, Esas Faaliyet Karı (YTL), Net Dönem Kar (YTL), Cari Oran (Toplam Dönen Varlıklar / Toplam Kısa Vadeli Borçlar), Kaldıraç Oranı (Toplam Borçlar / Toplam Aktifler), Net Satışlar (YTL), Piyasa Değeri (YTL), FVAÖK (YTL), Net Satışların Değişimi.

Analiz çalışmaları

Faktör analizi

Hazırlanan soru formu içerisinde marka değeri alt boyutlarını ortaya çıkarmak için sorulan soruları kendi içlerinde bir araya getirerek aynı boyutu ölçmeye yarayan soruların cevaplarını birleştirmek için bir açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yardımıyla ortaya çıkan faktörler birden fazla soru yardımıyla ölçülmesi hedeflenen tüketici temelli marka değeri alt boyutlarını birer değişken ile ifade edebilir hale getirilmektedir. Tablo 1’de sunulan varyans analizi tablosundan da görüleceği üzere gerçekleştirilen faktör analizi çalışması sonucunda üç farklı faktör ortaya çıkmıştır. Analize giren her bir soru için elde edilen aynı kökenlilik değerleri ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 1. Marka değeri faktör analizi: varyans açıklama tablosu.

	Başlangıç Özdeğerleri			Elde Edilen Kareler Toplamı Yüklemeleri		
	Toplam	Varyans %	Kümüle %	Toplam	Varyans %	Kümüle %
1	7.428	53.060	53.060	7.428	53.060	53.060
2	1.771	12.649	65.709	1.771	12.649	65.709
3	0.998	7.130	72.839	0.998	7.130	72.839
4	0.676	4.828	77.667			

Toplam varyansın %53’lük kısmı oluşan faktörler tarafından ifade edilmektedir. Birbirine tam dik olarak oluşan üç faktör Tablo 2’de sunulan Bartlett’in Küresellik Testinde %99,9 seviyesinde ($p < 0.001$) seviyesinde anlamlı olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Faktör analizi, çıkarılan değerler

Aynı Kökenlilik (<i>communalities</i>)	Çıkarılan Değerler
Markayı Tanıma Derecesi	0.4216
Markayı rakip markalar arasından fark ederim	0.6411
Markanın logosunu sembolünü hemen hatırlarım	0.7785
Markayla ilgili özellikler aklıma çabuk gelir	0.8080
Markayı gözümde kolaylıkla canlandırabilirim	0.7805
Bu marka ürünlerin kalitesi yüksektir	0.7640
Diğer markalarla karşılaştırıldığında daha kalitelidir	0.7732
Fonksiyonel / pratik ürünler sunar	0.7266
Ürünler güvenilirdir / problem çıkarmaz	0.7321
Marka ilk tercihim olacaktır	0.7305
Aradığım ürün bu markada mevcutsa başka marka almam	0.7414
Diğer markalardan pahalı olsa da bu markayı alırım	0.7331
Başka markanın özellikleri bu markayla aynı olsa bile bu markayı alırım	0.7482
Bu marka kadar iyi başka bir marka olsa da bu markayı alırım	0.7681

Tablo 3. Faktör analizi Bartlett’in küresellik testi sonucu

Kaiser–Meyer–Olkin Ölçeği ve Bartlett’in Küresellik Testi	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu Ölçeği	0.937
Yaklaşık. Ki-Kare	17145
Serbestlik derecesi	91
Önem derecesi	0.000

Analizde VARIMAX metoduyla eksen rotasyonu yaptırılmıştır ve döndürülmüş bileşen matrisi ise Tablo 4’de sunulmaktadır.

Tablo 4. Faktör analizi döndürülmüş bileşen matrisi

	Faktör (Bileşen)		
	1	2	3
Marka Tanıma	0.613		
Rakip markalar arasından fark ederim	0.723		
Logosunu sembolünü hemen hatırlarım	0.845		
Markayla ilgili özellikler aklıma çabuk gelir	0.853		
Markayı gözümde kolaylıkla canlandırabilirim	0.836		
Ürünlerin kalitesi yüksektir			0.809
Diğer markalarla karşılaştırıldığında daha kalitelidir			0.765
Fonksiyonel / pratik ürünler sunar			0.774
Ürünler güvenilirdir / problem çıkarmaz			0.767
Marka ilk tercihim olacaktır		0.586	0.544
Aradığım ürün bu markada mevcutsa başka marka almam		0.690	0.413
Diğer markalardan pahalı olsa da bu markayı alırım		0.833	
Başka markanın özellikleri bu markayla aynı olsa bile bu markayı alırım		0.800	
Bu marka kadar iyi başka bir marka olsa da bu markayı alırım		0.817	

Faktör-1

Teorik olarak farklı şekilde ifade edilen ve kurgulanan marka çağrışımları ve marka farkındalığı çalışmada birleşerek tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Teorik olarak tanımları ve ayrıştırılmaları farklı olsa da pratik olarak uygulamada benzer sonuçların ortaya çıktığını literatürde yapılan çalışmalarda da görüyoruz. Örneğin Yoo ve Donthu'nun 2001 yılı çalışmalarında da bu iki boyut tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Marka ilişkilendirmelerini marka bilinirliğinden ayırmak için

firmalara ve sektörler için uygun hususi sorular sorulması ve marka ilişkilendirmelerinin detayına inerek araştırmayı kurgulamak gerekmektedir. Yapılan çalışmanın kapsamının ve hedeflerinin bu detayda ve yüksek adette soru sormaya uygun olmaması sebebiyle az soru ile marka ilişkilendirmeleri ölçülmeye çalışılmış ve öngörülebileceği gibi bu boyutu marka bilinirliğinden ayırıp ayrı bir faktör haline getirmekte yeterli olmamıştır.

Faktör-1 olarak oluşan bu boyutu markanın bilinirliği, tanınırılığı, tüketicilerin şirketin ismi, logosu ve özelliklerini hatırlama ve tanıma derecesi ve markayla ilgili zihinlerinde oluşan görüntüyü gösteren faktör olarak düşünebiliriz. Bu faktörü ifade etmek için çalışmanın ilerleyen bölümlerinde 'Aşinalık' veya 'Bilinirlik' olarak isimlendireceğiz.

Faktör-2

Markaya olan sadakati, tüketicinin devamlı ve öncelikli olarak bu markayı tercih etmesini ve aynı özellikte ürünlerde bile marka tercihinin sadık olduğu markadan yana kullanma derecesini gösteren bu faktörü ise 'Sadakat' olarak adlandırıp değerlendirebiliriz.

Faktör-3

Markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketicinin gözünde oluşan genel kalitesi, işlevsel olmaları ve problemsiz kullanılabilme özelliklerinin toplandığı bu faktörü 'Algılanan Kalite' olarak adlandırabiliriz.

Her bir faktörün analizde yer alan firmalar için temel büyüklükleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Marka değeri faktörleri, temel büyüklükler

	Faktör Değerleri			
	Ortalama	En düşük	En büyük	Standart sapma
Faktör-1	-0.043	-0.799	0.792	0.453
Faktör-2	-0.011	-0.706	0.437	0.308
Faktör-3	-0.015	-1.539	0.637	0.384

Marka değeri alt boyutlarının finansal performans ölçütlerine etkisi

Yapılan analizlerde her bir finansal performans ölçütü marka değeri faktörleriyle regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analizin ilk etabında tekli regresyon analizi uygulanmış fakat bu yöntemin yeterli gelmemesi sebebiyle çoklu regresyona geçilmiştir. Çoklu regresyon analizine faktörler, faktörlerin kareleri (doğrusal olmayan ilişkileri yakalayabilmek için) ve faktörlerin birbirleriyle çarpımları dâhil edilmiştir. Her bir finansal performans ölçütü tek tek tüm faktörler ile birlikte çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her bir finansal performans göstergesi için anlamlı olan (finansal performans değişimini açıklama yetisi olan) faktörler çoklu regresyon analiziyle belirlenmiş, etkisi olmayan faktörler ayıklanarak istatistiksel olarak anlamlı modeller oluşturulmuştur.

Yapılan analize örnek olarak marka değeri alt boyutlarının hisse getirisi üzerine etkisi aşağıdaki bölümde gösterilmiştir.

Marka değeri alt boyutlarının hisse getirisi üzerine etkisi

Aşağıda sunulan Tablo 6 ve (3) numaralı denklem hisse getirisi ile tüketici temelli firma değerini oluşturan faktörler arasındaki regresyon analizini ve istatistikî olarak anlamlı çıkarımları özetlemektedirler.

Tablo 6. Hisse getirisi ile marka değeri faktörleri regresyon analizi sonucu

Katsayılar	B	Std. Hata	Std. katsayı Beta	t	t-olasılık
(Sabit)	0.031	0.057		0.543	0.592
F1xF1	0.454	0.200	0.406	2.268	0.032

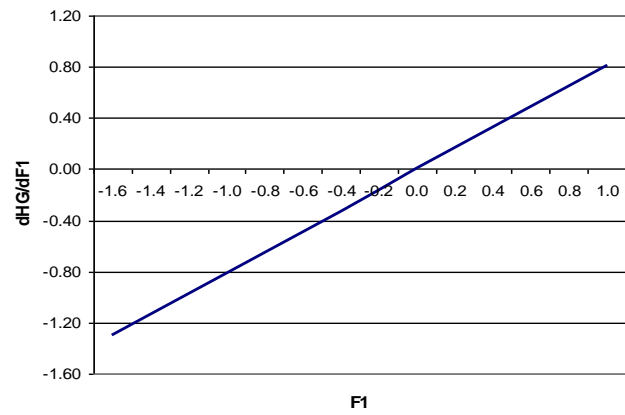
$$HG = c + 0.406F_1^2 \quad (3)$$

Denklem (3)'den görüldüğü üzere hisse getirisi ile sadece Faktör-1 yani marka aşinalığının artarak artan, doğrusal olmayan (üstel) bir ilişki içerisinde olduğunu görüyoruz. İlişkileri yorumlayabilmek için modelin her faktör için ayrı ayrı türevlerini alınmıştır. Elde edilen denklemlerde

eşik değerinin bulunması için eşitliğin sol tarafındaki ifade sifıra eşitlenmiştir. Bu eşik değerinin altında ve üstünde faktörlerin performans ölçütleri üzerindeki etkisi yön değiştirmektedir.

Elimizdeki durumda sadece Faktör-1 (aşinalık) model içerisinde yer aldığı için (3) denkleminin Faktör-1'e (bilinirliğe) göre türevi alınır. Türev alındıktan sonra elde edilen (4) numaralı denklem ve bu denklemin grafik üzerinde ifadesi olan Şekil 1 aşağıda sunulmuştur.

$$\frac{\partial HG}{\partial F_1} = 0.812F_1 \quad (4)$$



Şekil 1. Hisse getirisi ile algılanan kalite arasındaki ilişki

Faktör-1 (Aşinalık) belli bir eşik değerinin (faktör skoru sıfır) üzerinde olduğu müddetçe tanınırlığın yükselmesi Hisse Getirisinin de artarak artan biçimde (üstel olarak) artırmaktadır. Bu eşik değerinin altında bilinirliğe sahip firmalar için bu eşik değere gelene kadar bilinirlik hisse getirisine negatif olarak etki etmektedir.

Bu bulgudan elde edilen sonuç marka aşinalığı düşük firmaların ilk etapta bu eşik değere kadar bilinirlik ve algılanan kalitelerin yükseltmek için yatırım yapmaları ve bu değere ulaşmalarıdır. Eşik değerine ulaşıldıktan sonra bu boyutlarda yapacakları her iyileştirme şirketin hisse değeri getirisine olumlu yansımaktadır.

Bulgular

Yapılan çalışma sonrasında elde edilen verilere göre tüketici temelli marka değeri faktörleri ile

finansal performans ölçütleri arasında bir ilişki vardır. Finansal performans ölçütleriyle tüketici temelli marka değeri faktörleri arasındaki ilişkinin şekli ise Tablo 7 içerisinde özetlenerek aktarılmıştır. Faktörlerin finansal performansa etkisi neredeyse tüm koşullarda belirli bir eşik değerin altında ve üstünde değişiklik göstermektedir.

Tablo 7. Marka değeri alt boyutlarının finansal performans ölçütlerine etkisi

Finansal Performans Ölçütleri ²	Faktör-1	Faktör-2	Faktör-3
HG	± ^a		
FDDD	± ^{a,b}	± ^{a,c}	± ^{b,c}
FS	± ^a		± ^c
NKM			±
FVAÖK/NS	+	± ^{a,c}	+
AKO			+
EFK	± ^{b,c}	± ^c	± ^b
NK	± ^a	± ^c	± ^b
CO		± ^{b,c}	± ^{b,c}
NS	± ^a		+
PD	± ^{a,c}		± ^a
FVAÖK	+	± ^c	± ^b
NSD		-	

Genel finansal performans

Genel finansal performans başlığı altında gruplanan ölçütlerle ilgili regresyon modelleri ve elde edilen sonuçlar beraber olarak ele alındığında sırasıyla Faktör-1 (Aşinalık), Faktör-3 ve Faktör-2'nin olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Genel olarak finansal performansını artırmak isteyen marka sahipleri / yöneticileri öncelikli olarak markalarının bilinirliğini ve tüketici zihninde yarattıkları marka çağrışımlarını geliştirmeli ikincil olarak algılanan kalitelerini yükseltmeli ve sonuncu olarak da marka sadakatini artırmalıdır.

Karlılık ve kaynakları verimli kullanma

Karlılık ve kaynakları verimli kullanma olarak gruplanan finansal performans ölçütleriyle ilgili

² ‘+’ işareti olumlu etkiyi, ‘-’ olumsuz etkiyi, ‘a’ Faktör-1 değerine göre, ‘b’ Faktör-2 değerine göre, ‘c’ Faktör-3 değerine göre etki şeklinin değiştiğini göstermektedir.

yapılan çalışmanın sonuçları ve oluşan modeller incelendiğinde en çok ölçüte etki eden marka değeri alt boyutunun algılanan kalite olduğu görülmektedir. Karlılıklarını artırmak isteyen marka sahiplerinin öncelikli olarak algılanan kalite boyutunu geliştirmek üzere stratejilerini şekillendirmeleri uygun olacaktır. Olumlu etki derecesine göre ikincil sırada ise marka aşinalığı ve marka sadakati beraber yer almaktadırlar.

Finansal yeterlilik ve borçluluk

Finansal yeterlilik ve borçluluk boyutunun incelenmesi ile ilgili olarak analize sokulan Cari Oran ile ilgili oluşan model incelendiğinde Faktör-2 (marka sadakatini)'nin olumlu etki yaptığı görülmektedir. Faktör-3 yani algılanan kalitenin bu orana etkisi ise olumsuz yönde olmaktadır. Finansal Yeterlilik ve borçluluk oranını iyileştirmek isteyen firmaların marka sadakatine önem vermeleri faydalı olacaktır.

Büyüklük

Büyüklük olarak gruplanan finansal performans ölçütleri (Net Satışlar vd.) incelendiğinde Faktör-1(Aşinalık) ve Faktör-3 (Algılanan Kalite)'ün olumlu etkisinin daha baskın olduğu görülmektedir. İkincil derecede öneme sahip faktör ise Faktör-2 yani marka sadakati olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuçlar

Elde edilen bulguların tamamı incelendiğinde tüketici temelli marka değerini yükseltmek için ilk olarak üzerinde durulması gereken boyutun Faktör-3 yani algılanan kalite olduğu görülmektedir. Algılanan kaliteyi sırasıyla marka bilinirliği ve marka ilişkilendirmelerinin bileşkesi olarak ortaya çıkan Faktör-1 (Aşinalık) ve Faktör-2 (Marka sadakati) takip etmektedir.

Marka sadakatine yatırım yapılmadan önce temel olarak markanın belirli bir bilinirlik / aşinalık seviyesine ulaştırılması ve tatminkâr kalitede ürünler/servisler sunma gerekliliği de elde edilen bulgulardan çıkartılabilmektedir.

Tüketici temelli marka değeri alt boyutlarının belirli bir eşik değere kadar iyileştirilmesi için yatırım yapılması gerekliliği, bu yatırım sebe-

biyle finansal performans ölçütlerinde düşüşler olması görülmektedir. Bu eşik değere ulaşıp geçtikten sonra firmaların tüketici temelli marka değerine yaptıkları her yatırım yükselen finansal performans olarak firmaya geri dönmeye başlamaktadır.

Kaynaklar

- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, D.A., (1996a). *Building strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aaker, D.A., (1996b). Measuring Brand Equity Across Markets Products, *California Management Review*, **38**, 3, Spring 1996, 102-120.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., (1999). *Handbook Of Marketing Scales: Multi-item Measures For Marketing And Consumer Behavior Research*, Sage Publications, California.
- Biel, A.L., (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, **32**, (Nov.-Dec.) 6.
- Bruner, G.C. ve Hensel, P.J., (2001). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures*, American Marketing Association, Chicago.
- Farquhar, P.H., (1989). Managing Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, September, 24-33.
- Ford, K., (2005). *Brands Laid Bare*, John Wiley & Sons, New York.
- Kapferer, J.N., (1992). *Strategic Brand Management*, The Free Press, New York.
- Keller, L.K., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, **57**, January 1-22.
- Knox, S. ve Walker, D., (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, **9**, 111-128.
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice Hall International.
- Kotler, P., (2000). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kuşakçioğlu, A., (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği, ve Aralarındaki Bağntı, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A., (1995). Measuring Customer Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, **12**, 4 1995, 11-19.
- Mendenhall, W. ve Sincich, T., (2003). *Regression Analysis*, International 6th Edition, Pearson Education International, ABD.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M., (1998). Brand Equity Valuation A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, **7**, 4, 275-290.
- Myers, C.A., (2003). Managing Brand Equity A look at the Impact of Attributes, *Journal of Product and Brand Management*, **12**, 1, 39-51.
- Oliver, R.L., (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, McGraw-Hill.
- Park, C.S. ve Srinivasan, V., (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, **31**, May 1994, 271-288.
- Prasad, K. ve Dev, C.S., (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June 2000, 22-31.
- Russell, G.J., ve Kamakura, W.A., (1993). Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, **10**, (March): 9-21.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M., Gunalan, S., (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation, *Journal of Product management & Brand Management*, **10**, 4, 243 – 256.
- Shocker, A.D., ve Weitz, B., (1988). A perspective on brand equity principles and issues, Leuthesser L, editor. Report No: 88-104. Cambridge, *Marketing Science Institute*, 2-4.
- Simon, C.J., ve Sullivan, M.W., (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity a Financial Approach, *Marketing Science*, **12**, Is.1, 28-52.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, **25**, 1, 11-25.
- Srinivasan, V. (1991). Determining Interbrand Substitutability Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures, *Journal of Marketing Research*, **28**, February 58-71.
- Srivastava, R. ve Shocker, A.D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement, Report Number 91-124. Cambridge, *Marketing Science Institute*.
- Thiele, R.T., ve Mackay, M.M., (2001). Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures *Journal of Services Marketing*, **15**, 7, 529 – 546.
- Yoo, B., ve Donthu, N., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research*, **52**, 1-14.
- American Marketing Association, 2008, Dictionary, http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx (01.12.2008).
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer perceptions of Price, Quality, Value: a means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, **52**, July, 2-22.