

## Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği

### Consumer Based Brand Equity: Example of Newspaper Brands

Mine YENİÇERİ ALEMDAR<sup>1</sup>  
Çiğdem DİRİK<sup>2</sup>

Geliş Tarihi: 25.07.2016 / Düzenleme Tarihi: 25.10.2016 / Kabul Tarihi: 08.11.2016

### Özet

Tüketici temelli marka denkliği konusunda yürütülen bu çalışmada, Türkiye'deki gazete markalarına yönelik marka denkliği unsurlarının, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri perspektifinden betimlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeği kullanılmıştır. Marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı-bağlantıları ve tüm marka denkliği (TMD) ölçekte ele alınan boyutlardır.

Marka denkliği unsurları içinde en yüksek ortalamaya marka farkındalığı ve çağrışımları sahip olmuştur. Bu boyut içinde yer alan maddeler incelendiğinde, gazete markalarının tanınması, rakiplerinden ayırt edilebilmesi ve logonun hatırlanabilmesi gibi gazetelerin görsel özellikleri ile ilgili olduğu görülmektedir. En düşük ortalama ise TMD (Tüm marka denkliği) boyutu ile ilgili gerçekleşmiştir. TMD boyutu içindeki 4 madde incelendiğinde ise tamamının satın alma niyeti ile ilgili olduğu görülmüştür. Çalışma öğrencilerin gazete markalarına yönelik sadakat geliştirmediklerine; gazetelerin marka yönetim sürecinde sadakat ve kalitenin birlikte değerlendirilmesi gerektiğine; öğrencilerin gazete markalarına ilişkin görsel-fiziksel özelliklerin farkında olduğuna; okuyucusu oldukları gazeteleri satın alma konusunda ise güçlü bir niyete sahip olmadıklarına işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazete markaları, tüketici temelli marka denkliği, marka yönetimi.

### Abstract

*This study is based on consumer based brand equality. In this we aim to define the elements of the newspaper brand equality published in Turkey from the perspective of students of Ege University Communication Faculty Journalism Department. The scale used in this study is the multi dimension consumer based brand equality scale developed by Yoo and Donthu (2001). Brand loyalty, perceived quality, brand awareness-associations and all brand equality has been evaluated in this study.*

*Brand awareness and associations had the highest average in the brand equality elements. When we examine the elements in this dimension we see that visual specialities of the newspaper are related with the dimension. All brand equality dimension has the the lowest average. When we examine the 4 entry item all students have the intention to buy. In this study we see that the students did not develop a brand loyalty, the evaluation has to be made together for quality and loyalty in the process of brand management of the newspaper, students are aware of visual and physical specialities, but also they do not have a strong intention to buy the newspaper that they usually read.*

**Keywords:** Newspaper brands, consumer based brand equity, brand management.

### Giriş

Marka denkliği, marka yönetim sürecinde ele alınan, markanın hem finansal hem de tüketici bazlı değerine işaret eden anahtar kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü markalar yaratmanın işletmelere

<sup>1</sup> Yazışma Adresi: Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye. E-Posta: mineyenceri@hotmail.com

<sup>2</sup> Yazışma Adresi: Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir, Türkiye. E-Posta: cigdem.dirik@ege.edu.tr

sunduğu ticari avantajların yanı sıra marka, tüketiciler açısından da güvenin, kalitenin, satın aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olmanın yolu haline dönüşmektedir.

Marka denkliği konusunda finansal ve tüketici merkezli olmak üzere iki açılimdan bahsedilmektedir. Birbirleriyle de ilişkili olan bu 2 açılimdan, tüketici temelli marka denkliği tüketiciler açısından markanın ne anlam ifade ettiği ile ilişkilidir. Ve oluşturulan tüketici temelli marka denkliği yolu ile de işletmeye ticari yarar sunulmaktadır.

Tüketici temelli marka denkliği kavramını CBBE (Consumer-based brand equity) kullanan, Keller (1993) müşterinin marka ile ilgili ne öğrendiği, duyduğu, gördüğü, hissettiği konusuna odaklanmaktadır. Alan yazında marka denkliği konusunda yürütülmüş çalışmalar incelendiğinde araştırmalara model oluşturan kavramsal altyapının Aaker (1991) ve Keller'in (1993) marka denkliği konusundaki çalışmalarına dayandığı görülmüştür. Bu çalışmalarda marka denkliği unsurları; marka bağlılığı (sadakat), farkındalık, algılanan kalite, marka bağlantıları, tescilli marka varlıkları ve marka imajı olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmalardan yola çıkan Yoo ve Donthu (2001) ise çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeğini geliştirmiş ve bu ölçek farklı akademisyenlerce, farklı sektörleri içeren araştırmalarda kullanılmıştır (Pappu vd. 2005; Pappu ve Quester, 2006; Washburn ve Plank, 2002; Tong ve Hawley, 2009; Spry vd., 2011). Söz konusu bu çalışmanın araştırma tasarımı da tercih edilen ölçekte marka denkliği unsurları marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı-bağlantıları ve tüm marka denkliği unsurları (TMD) olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.

Marka, tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi yazılı basın işletmelerinde de önem arz eden ve yönetilmesi gereken bir süreci ifade etmektedir. Marka denkliği konusundaki iki yaklaşıma dayanarak yani işletmelere ve tüketicilere sunduğu yarar bağlamında, hem gazete işletmeleri hem de okuyucular açısından bu konunun ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Okuyucuların satın alma davranışında gazete markası önem arz etmektedir. Gazete işletmesi açısından düşünüldüğünde ise marka denkliğinin yüksek olması gazetenin karlılığının ve pazar payının yüksek olduğunun da bir göstergesidir. Karlılığın ve pazar payının yüksek olması da gazete markasının devamlılığı ve ticari faaliyetleri açısından (reklam alımı, yeni gazete markası oluşturma, vb.) olumlu etkilere sahip olacaktır. Bu çalışmada tüketici temelli marka denkliği konusuna odaklanılmakta ve okuyucuların, tercih ettikleri gazete markasının, marka denkliği boyutlarını nasıl algıladıklarının betimlenmesi amaçlanmaktadır.

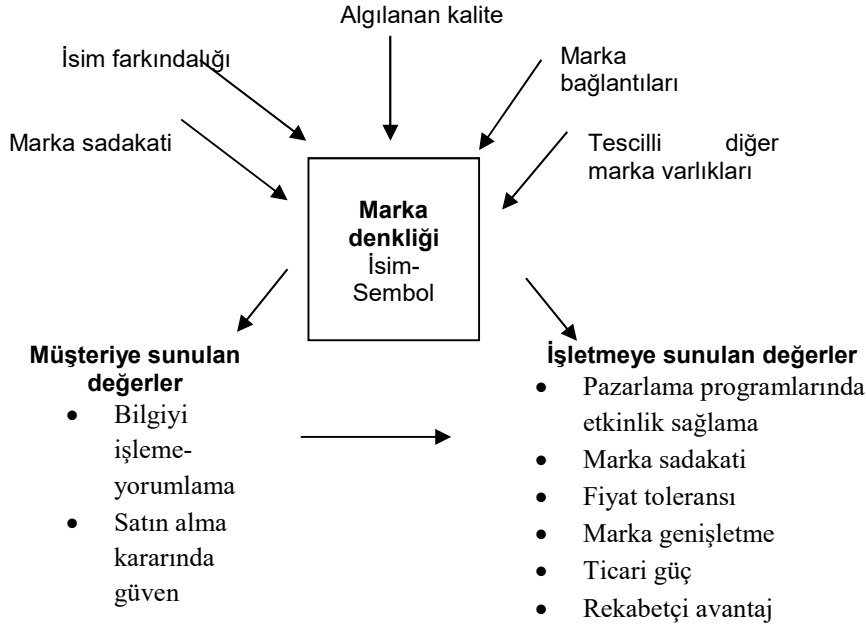
Bu doğrultuda çalışmada öncelikle marka denkliği konusundaki alan yazın ele alınacak, ardından ise Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinin, okuyucusu oldukları gazete markalarına yönelik, marka denkliği unsurları algıları, çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeği ile ölçümlenmeye çalışılacaktır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Marka Denkliği

Marka denkliği (Brand equity), marka denkliği yaklaşımları, bileşenleri ve nasıl ölçümlenmesi gerektiğine ilişkin bu konudaki alan yazının oldukça geniş ve ayrıntılı olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu konuda, farklı sektörlerden markalara yönelik yürütülmüş araştırmalarda, Aaker (1991) ve Keller (1993)'in marka denkliği bileşenleri ve kavramsallaştırmasının en fazla atıf alan çalışmaları olduğu görülmüştür.

Aaker (1991), marka denkliğini işletmeye ve müşterilere sunulan değer bağlamında ele alarak, marka denkliğinin iki boyutundan bahsetmiştir. Marka denkliğinin hem müşteriler hem de işletmeler açısından yarattığı değeri aşağıdaki şekil yardımıyla açıklamak mümkündür (Aaker, 1991).



**Şekil 1.** Marka Denkliğinin İşletmeler ve Müşteriler Açısından Yarattığı Değer (D. A. Aaker 1991).

İşletmeler açısından marka denkliği hem yeni müşterileri etkilemek hem de eski müşterilere kendini yeniden hatırlatma ya da onları yeniden kazanma noktasında, avantaj sunmaktadır.

"Marka denkliği markanın firma ve müşteri için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanmakla birlikte, markalaşmanın da başarısını göstermektedir. Değerli bir marka hem müşteriler hem de firmalar için önemlidir. Bu bağlamda markanın müşterilere ve firmaya sağladığı değer ele alındığında şu etkenler göze çarpmaktadır" (Elitok,2003:91-93):

- Marka müşteri kararına güven veren bir etken olmakla birlikte müşteriler yorumlarını marka için yapmaktadırlar.
- Müşterinin memnun olması ise markanın değerinin yükselmesine ve satışların artmasına neden olacaktır.
- Firma açısından düşünüldüğünde ise karlı satışlara ve pazar payının artmasına neden olacaktır.

"Marka denkliği bazı kaynaklarda marka değeri olarak da ifade edilmektedir. Marka denkliği finansal bağlamda ele alındığında imaj tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Bir markanın finansal bir değere sahip olmasının yolu ise tüketicilerin zihninden yani marka imajından geçmektedir" (Uztuğ,2002,47).

Marka denkliği ile ilgili literatürde 2 ana konuya odaklanılmaktadır. Bazı yazarlar marka denkliğinin finansal boyutunu ele alırken bazı yazarlar ise müşteri temelli marka denkliğine odaklanmaktadır. Marka denkliğinin temelinde müşteri hatıraları yatmaktadır. Marka denkliği konusunda pek çok tanım yapılmakla beraber Keller'in tanımına dikkat çekmektedir (Dennis, 1995). "Keller (1993) tarafından marka denkliği, tüketicinin marka bilgisinin farklılaştırıcı etkiye sahip olması ve bu etkinin, pazarlanan markaya verilen yanıt olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Marka bilgisi 2 bileşenden oluşmaktadır: Marka farkındalığı ve marka imajı. Tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin zihninde markayla ilgili olumlu, güçlü, biricik-tek bağlantıların oluşması ile ilgilidir".

"Keller müşteri temelli marka denkliği kavramını CBBE (Customer based brand equity) kullanmıştır. Bu yaklaşımın gücü tüm zaman boyunca müşterinin marka ile ilgili ne öğrendiği, duyduğu, gördüğü, hissettiğinde yatmaktadır. Yani marka müşterinin zihninde neye ikamet etmektedir? Aaker'e göre ise marka denkliği çok boyutlu bir konsept olup marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlantıları ve tescillenmiş varlıklardan oluşmaktadır" (Kim ve Kim, 2004).

“Müşteri ve marka arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramını üretmiştir. Marka denkliği uzun dönemli odaklanmayı gerektirmekte ve hem finansal hem de pazarlamaya yönelik boyutu içermektedir. Bu nedenle marka denkliğinin müşteri temelli ve işletme temelli olmak üzere iki yaklaşımından bahsedilmektedir” (Wood, 2000). Dolayısıyla marka denkliğiyle ilgili olarak bir finansal (brand value) bir de müşterinin markaya olan bağlılığı (Brand loyalty) ile ilgili 2 yaklaşım bulunmaktadır. Kim vd. (2003) ise “marka denkliğini ele alma noktasında 3 farklı bakış açısı (Srivastava ve Shocker, 1991) olduğundan bahsetmektedir. İlki tüketici temelli marka denkliği perspektifi, ikincisi finansal temelli marka denkliği perspektifi ve üçüncüsü her ikisinin kombinasyonu şeklindeki marka denkliği perspektifidir”.

Farquher (1989:35) tarafından marka denkliği, “marka tarafından ürüne bağışlanan katma değer olarak tanımlanmıştır. Katma değer, işletmeler, ticaret ve tüketiciler açısından ele alınabilir. Hangi perspektiften ele alınırsa alınsın marka hem işletmeye hem ticarete hem de tüketiciye katma değer sunmaktadır. Marka denkliği 3 temel aşamada yönetilmektedir” :

**Birinci aşama-giriş:** Pozitif tüketici değerlendirmesi isteniyorsa kaliteli bir ürün ve marka imajı ile giriş yapmak (yeni ürün ve marka genişlemeleri için)

**İkinci aşama-gelişme:** Olumlu değerlendirmeler tek başına tüketici davranışını etkilememektedir. Tüketici zihninde markanın kolay hatırlanabilir hale gelmesi gerekmektedir. Burada amaç marka ve tüketici arasında özel bir ilişki yaratmak ve bunu tekrar eden davranış deneyimlerine dönüştürmektir.

**Üçüncü aşama-takviye:** Bu strateji marka denkliğinin, marka genişlemesine katkı sağlamasıyla ilgilidir. Bir marka için yaratılacak marka denkliği, marka genişlemesi açısından olumlu transfer sağlamaktadır.

Alan yazına dayanarak marka denkliği yaklaşımları konusunda tüketici temelli marka denkliği (CBBE) ve işletme temelli ya da finansal temelli marka denkliği olmak üzere ikili bir ayırımın yapıldığı görülmüştür. Söz konusu bu çalışmada, tüketici temelli marka denkliği yaklaşımı esas alınmaktadır.

## 1.2.Marka Denkliği Bileşenleri

Marka denkliği ve bileşenlerine yönelik akademik çalışmalarda hem ürün hem de hizmet markalarının ele alındığı ayrıca; turizm, fast food, beyaz eşya, spor giyim, kongre turizmi, destinasyon markalaşması gibi akla gelebilecek pek çok ve farklı sektörde araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Marka denkliği bileşenlerinin konu başlığı olarak ele alındığı akademik çalışmalar incelendiğinde marka denkliği ve unsurlarının ne olduğu ile ilgili saptamalarda en fazla referans alan yazarların Aaker ve Keller olduğu görülmüştür. Aaker'in (1991) marka denkliği bileşenleri marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlantıları, tescilli marka varlıklarından oluşurken, Keller (1993) marka denkliği unsurları ile ilgili iki bileşenden bahsetmektedir, bunlar marka imajı ve marka farkındalığıdır. Ve bu 2 bileşen Aaker'in tanımlamasından daha farklı olarak tüketici temelli marka denkliğine işaret etmektedir.

Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, farklı sektörlerde yürütülmüş araştırmalarda farklı marka denkliği bileşenlerinin ele alındığı görülmekle birlikte, çalışmalara Aaker (1991) ve Keller'in (1993) marka denkliği bileşenleri temel oluşturmaktadır. Örneğin, Yoo ve Donthu (2001); Pappu vd. , (2007) ; Mohd vd. (2007) ; Pappu vd., (2005); Pappu ve Quester (2006); Spry vd. (2011); Washburn ve Plank 'a (2002) göre marka bağlılığı, farkındalık, algılanan kalite, marka bağlantıları marka denkliğini oluştururken; farklı çalışmalarda bu unsurlar, marka bağlılığı, algılanan kalite ve imajdan oluşmuştur (Kim ve Kim,2003; Kim ve Kim,2004; Konecnik ve Gartner, 2007). Aaker'in marka denkliği metodolojisini temel aldığı çalışmasında Su ve Tong, (2015) ayrıca Tong ve Hawley (2009), marka bağlılığı (sadalet), farkındalık, algılanan kalite, marka bağlantıları, tescilli marka varlıklarından bahsetmektedir. Keller'in (1993) marka denkliği kavramsallaştırması temel alan Jin-Soo Lee ve Ki-Joon Back'e (2008) göre ise teorik olarak marka denkliği modeli; marka tatmininin marka denkliğini, marka denkliğinin ise marka sadakatini etkilemesine dayanmaktadır.

Lai vd.'nin (2010) çalışmasında ise bu unsurların yanı sıra marka tatmini ele alınmıştır. Turizm konusunda yürüttükleri çalışmada Nam vd. (2011) , fiziksel kalite, çalışanların davranışları, ideal öz uyum, marka kimliği ve yaşam tarzı uygunluğu üzerinde durmaktadır.

Tüketim deneyimi teorisi ve marka denkliği teorisini birlikte ele alan çalışmaları Mishra vd. (2014) pozitif tüketim değerine bağlı olarak, pozitif marka bağlantıları oluşturduğu belirtilmekte ve marka denkliği unsurlarının marka bağlantıları, algılanan değer, marka güveni ve marka sadakatinden oluştuğunu vurgulamaktadır.

Netemeyer vd. (2004) diğer çalışmalarda belirtilen marka denkliği unsurlarına ek olarak, ödeme için algılanan değer, benzersizlik, tüketicilerin marka için ödemeye gönüllü oldukları ücretten bahsetmektedir.

## 1.2.Marka Denkliğinin Ölçümü

Marka denkliği konusunda çalışan akademisyenlerin ilgilendikleri bir diğer konu ise marka denkliğinin ölçümünün nasıl olması gerektiğidir.

Farquhar'ın marka denkliği ve marka genişlemesi ilişkisinden de hareketle Park ve Srinivasan (1994), marka denkliği ölçümü konusunda farklı bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntemde ürünün ya da markanın sahip olduğu özellikler temelinde ölçümlenmektedir. Marka yöneticilerine yeni marka genişlemesi konusunda mantıksal bir temel ve marka denkliğinin pazar payı ve fiyat açısından ne gibi etkileri olacağı ile ilgili öngörü sunmaktadır.

Aaker ve Keller'in marka denkliği konusundaki kavramsallaştırmalarından yola çıkan Yoo ve Donthu (2001) ise çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek söz konusu bu çalışma için de temel olmuştur. Araştırmacılar ölçeği geliştirirken 3 farklı ürün kategorisinden (Spor ayakkabı, kamera filmi ve renkli tv) 12 marka seçmiş, 1530 katılımcıya (Amerika-Koreli) ulaştırmıştır. Çok adımlı psikometrik testler, ölçeğin farklı kültür ve farklı ürün grupları için geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

Yoo ve Donthu (2001), marka denkliğinin ne olduğu ile ilgili geçmişte çeşitli araştırmalar yapılmasına rağmen, bu çalışmalarda marka denkliğini ölçümleme konusuna odaklanılmadığından bahsetmektedir. Tüketici temelli marka denkliğinin anlamı, tüketici araştırmaları yolu ile, tüketicilerin bilişsel ve davranışsal marka denkliği düzeylerinin ölçülmesidir. Bunun tersine kurum-işletme bazlı marka denkliği ölçümlerinde finansal pazara ve muhasebe kayıtlarına odaklanılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından farklı kültürlerde geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış tüketici temelli marka denkliği ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek marka denkliğine ilişkin 3 boyut 10 maddeden oluşmuştur. Ölçekte ayrıca tüm marka denkliği boyutları 4 madde ile yer almıştır.

- Marka bağlılığı (sadakati) boyutu (3 madde)
- Algılanan kalite boyutu (2 madde)
- Marka farkındalığı /bağlantıları boyutu (5 madde)
- Tüm marka denkliği boyutları (TMD)(4 madde)

### 1.3.Marka Denkliği Ölçeği Boyutları

#### 1.3.1 Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)

Marka ve hedef tüketicileri arasında uzun dönemli ilişki kurmanın anahtar kavramlarından biri marka sadakatidir.

Güçlü bir markanın en temel özelliğinin kendisine sadık bir tüketici yaratması olduğundan bahseden Uztuğ'a göre (2003:34) "markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır". Bu açıdan bakıldığında güçlü gazete markaları kendilerine sadık bir okuyucu kitlesi yaratılabilmeyi de başarmış olan markalardır.

Oliver (1999:35) marka sadakatini, "ürün ya da hizmeti tekrar satın almayı hararetle bir şekilde isteme, diğer ürün ve hizmetleri ise istememe şeklinde tanımlamaktadır". Marka sadakatinin 4 aşaması olduğundan bahseden Oliver'a göre ilk adımın bilişseldir. Sırasıyla duygusal, çabaya dayalı, eylem (davranışı içeren) aşamalarından oluşmaktadır.

Marka sadakati, sadece markayı satın alma eylemini içermemektedir. Alan yazında konuyla ilgili tutumsal sadakatten de bahsedilmektedir. "Tutumsal sadakat, müşterilerin marka ile ilgili ifade ettikleri tercihler, taahhütler ve satın alma niyeti ile ilgilidir. Davranışsal sadakat ise markaya ilişkin tekrar eden satın almaları içermektedir" (Dick ve Basu, 1994). Tutumsal ve davranışsal sadakat arasında pozitif ilişki olduğundan bahsedilmekte ve marka sadakatinin öncülleri 3 kategoride incelenmektedirler (Dick ve Basu'dan aktaran Lu ve Xu, 2015:366):

- Bilişsel: Markayla bağlantılı bilimsel belirleyiciler (Marka bilgisi, ürünün özelliklerine ilişkin inançlar vb.)
- Duygusal: Markayla ilgili duygusal bağlantılar (Marka dernekleri vb.)
- Çaba: Markaya yönelik davranışsal eğilimler (Markayı değiştirme maliyeti vb)

Benzer olarak, Oliver (1997'den aktaran Lu ve Xu, 2015:366), "marka sadakati ile ilgili teorisinde, bunun tutum ve davranış arasındaki ilişkiye dayalı bir öğrenme süreci olduğundan bahsetmektedir. Marka sadakatinin önce tutumsal olarak oluşacağı bunun gelişmesi ile ardından duygusal ve çabaya dayalı olarak sadakatin oluşacağını ileri sürmektedir".

"Marka sadakati kavramı son dönemde tek bir markanın kullanımı dışında markanın satın alınma sıklığı açısından da değerlendirilmektedir. Kategori içinde tek bir marka kullanımı ise yüksek marka sadakati olarak

açıklanmaktadır".(Uztuğ, 2003:34). Tekrar eden satın alma davranışının tek başına sadakati açıklamada yetersiz kaldığını düşünen Rubio vd. (2015) "bunun nedeninin o markanın satın alınmasının kolaylık ya da elverişliliği ile ilgili olabileceğini ve belki de müşteriler marka ile uzun dönemli bir ilişki geliştirme isteği içinde olmayabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle tutumsal sadakat ölçümleri müşterinin marka ile uzun dönemli bağlılığını taahhüt eden psikoloji değişkenleri içermelidir" (Rubio vd., 2015).

Marka denkliliği bileşenlerini tüketiciler ve işletmelere sunduğu ticari faydalar açısından değerlendiren Aaker (1991) marka sadakatinin, işletmelere sunduğu ticari güçten bahsetmekte, marka genişlemesi konusunda (Yeni çeşit, beden vs.) işletmelere ticari avantaj sağladığını da belirtmektedir.

"Marka sadakatinin işletmelere ticari güç sunmasıyla ilgili olarak Odabaşı ve Oyman (2003:375) pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahip olmasından bahsetmektedir. Çünkü yeni müşteri yaratmak zaman ve maliyet gerektiren bir unsurdur". Bu nedenle gazete işletmelerinde de sadık okuyucuların korunması oldukça önemlidir. Gazeteler öncelikle sadık okuyucularını korumak için müşteri odaklı hareket etmektedirler. Tabii bunun yanında gazeteye yeni okuyucular kazandırmak da önemlidir ancak bu noktada zaman ve maliyet unsuru karşımıza çıkmaktadır.

### 1.3.2 Algılanan Kalite

Kalite konusundaki tanımlamalar incelendiğinde kalitenin markayı rakiplerinden ayırıştırma ve tüketicinin alıştığı marka standartlarını devam ettirme ile ilgili bir kavram olduğu görülmektedir.

"Marka oluşumunda kalite düşüncesi yaratılması önemlidir, marka söz konusu olduğunda kalite müşterinin istedikleri nitelikleri karşılama yeteneği olarak algılanmalıdır" (Elitok,2003:115).

Algılanan kalite ile ilgili tanımlardaki ortak nokta, ürün ya da hizmetin özelliklerine-kalitesine ilişkin tüketicilerin öznel yargısını içermesidir. Hatta Pappu vd. (2005) tarafından "bu kalitenin gerçek kalite olmadığı, tüketicinin öznel değerlendirmesinden oluştuğu belirtilmektedir. Marka bağlantıları ile benzer şekilde, algılanan kalite de müşterilere markayı rakiplerinden ayırıştırma ve satın almak için neden sunmaktadır" (Pappu vd.,2005).

Lu ve Xu (2015) ürün/hizmetin üstünlükleri ya da mükemmelliğine ilişkin ipuçları olduğunu tüketicilerin 2 kategorideki ürün ipucuna bağlı olarak ürünün kalitesine karar verdiklerini belirtmektedir:

- Gerçek ipuçları, ürünün fiziksel görünümü ve özellikleridir
- Dışsal ipuçları, fiziksel olarak ürünün bir parçası değildir

Tüketici zihninde ürünün kalitesi ile ilgili kesin bir yargı yok ise, dışsal ipuçlarına bağlı olarak ürünün kalitesi ile ilgili bir yargıya varabilmektedir. Örneğin ürünün ambalajı, dizaynı, reklamları vb. dolayısıyla algılanan kalite, ürün ya da hizmetle ilgili gerçek kaliteyi değil, tüketicilerin öznel değerlendirmelerini içermektedir denilebilir (Lu ve Xu, 2015). Netemeyar (2004) ise

"Dışsal ipuçlarından farklı olarak algılanan kalitenin doğrudan davranış deneyimleri ile oluştuğunu vurgulamaktadır. Algılanan kalite doğrudan marka deneyimleri yolu ile ortaya çıkabilir. Doğrudan deneyimler sonucu oluşan yargılama daha güçlü ve kolay gerçekleşmektedir. Algılanan kalite, alternatif markalarla bağlantılı olarak, müşterinin ilgili markanın üstünlüğü, mükemmelliği, itibarına ilişkin bütüncül ve öznel yargısıdır. Müşteri temelli marka denkliliği (CBBE) bileşenleri içinde, algılanan kaliteden "temel-birincil" yapı olarak bahsedilmektedir. Çünkü satın almaya gönüllülük, satın alma niyeti ve davranışı ile doğrudan ilişkilidir". (Netemeyar vd., 2004:211).

Kaliteye, ticari avantaj açısından yaklaşan bir diğer görüşe göre "algılanan kalite ; satın alma nedeni oluşturarak, farklılaştırma ya da konumlandırma ile kanal üyelerinin ilgisini çekerek , daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratır."(Odabaşı ve Oyman, 2003:375).

### 1.3.3 Marka Farkındalığı

"Marka farkındalığı, markanın tanınması ve geçmiş performansının hatırlanmasından oluşmaktadır. Markanın tanınması, tüketiciye bir marka işaret edildiğinde, önceki maruz kalmalarını doğrulayabilmesi ile ilgilidir. Marka ile ilgili daha önce duyduklarını ve gördüklerini doğru bir şekilde ayırt edebilmesidir. Geçmiş performansın hatırlanması ise, tüketiciye bir ürün kategorisi verildiğinde zihninde doğru bir şekilde markayı oluşturabilmesidir" (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı 3 ana nedenden ötürü tüketicinin satın alma kararında önemli bir role sahiptir. Birincisi, ürün kategorisinde ilk olarak tüketicilerin aklına ilgili marka gelmektedir ikincisi, markaları göz önüne aldığı süreçte, diğer bağlantılar olmasa bile, karar vermeyi etkileyebilir, Örneğin tüketiciler açısından düşük bağlılığın olduğu ürün kategorilerinde, sadece markaya ilişkin farkındalığın olması seçimi etkileyebilir. Üçüncüsü, marka farkındalığı; marka imajının oluşumu ve gücüne bağlı olarak tüketicinin kararını etkilemektedir.

"Marka farkındalığı tüketicinin zihnindeki marka görünümünün gücüdür. Marka farkındalığı ile ilgili tanımlamalar yapılırken, belirli bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde akıllara ilgili markanın gelmesinden bahsedilmektedir. Farkındalık, tüketicinin markayı tanımlayabilme ya da hatırlayabilme yeteneğidir" (Pappu vd., 2005). "Bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde, tüketicinin aklına otomatik olarak markanın gelme derecesi marka farkındalığı olarak tanımlanabilir" (Netemeyar vd.,2004:211).

“Marka farkındalığı müşterinin marka için ilk adımı olmakla birlikte markanın tanınırlığı da farkındalık ile yaratılabilmektedir çünkü markanın inşa edilmesi ancak onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkün olabilmektedir” (Elitok,2003:103).

Tüketicilerin markayı hatırlamasında destekli ve desteksiz hatırlamadan bahsedilmektedir. “Hatırlamada çeşitli farkındalık düzeyleri bulunmaktadır. Tüketiciler reklamlara, ağızdan ağza iletişimlere ve promosyonlara maruz kalmaktadır ve bu şekilde markayı destekli hatırlamaktadır. Destekli hatırlama tek başına tüketicinin karar verme sürecinde yeterli olamaz. Bununla birlikte satın alma noktasında ürün karşısına geldiğinde onu hatırlayabilir ve destekleyici pazarlama faaliyetleri seçim kararında yardımcı olabilir. Desteksiz hatırlamada ise tüketicinin reklam, promosyon vb. bir ipucuna –hatırlatıcıya ihtiyacı yoktur” (Pitta ve Katsanis, 1995).

### 1.3.4 Marka Bağlantıları

Marka bağlantıları, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğidir. Marka bağlantıları; marka kişiliği ve kurumsal bağlantılardan oluşmaktadır. Aaker tarafından, marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilen insani özellikler olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan marka bağlantıları (brand associations), tüketicilerin markayı satın almaları için onlarda yarattığı pozitif duygular ile tüketicilere değer sunabilmelidir (Pappu vd., 2005:145).

Keller (1993:4-5) marka bağlantılarının 3 temel kategoride sınıflandırılabilirliğinden bahsetmektedir:

**Özellikler:** Ürünün fiziksel görünümü ya da satın alınan hizmetin içeriğinin ne olduğu gibi ürün ya da hizmeti karakterize eden özelliklerdir. Ürünün içeriği ile doğrudan ilgili olmayan özellikler de bu sınıfa dahildir. Ürün ya da hizmetin satın alım ve tüketimindeki dış boyutlardır. Örneğin fiyat bilgisi, ambalajlama-ürünün görünüm bilgisi, kullanıcı imajı (Bu markayı kullanan diğer insanların imajı), ve kullanım imajıdır (Nerede ve ne gibi durumlarda bu ürün kullanılmaktadır?).

**Faydalar:** Ürün ya da hizmete eklenmiş kişisel değerlerdir. Bu ürün ya da hizmetin kendileri için ne yapacağını düşünmektedirler? Kullanıcı motivasyonları ile ilgili olarak faydalar kendi içinde 3 kategoride incelenmektedir. 1. Fonksiyonel faydalar: Daha çok ürünün temel özellikleri ile ilgili olup, ürünü kullanarak elde edilen gerçek faydalardır. Bu ihtiyaçlar Maslow’un temel düzeydeki psikolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkilendirilir. 2. Deneyimsel faydalar: Ürünün özellikleri ile ilgilidir, ürün ya da hizmeti kullanmanın ne hissettirdiğidir. Duyusal zevkler gibi deneyimsel ihtiyaçları tatmin etmeye yöneliktir. 3. Sembolik faydalar: Sosyal onay ya da kişinin kendini ifade etmesi ihtiyacının altında yatan, doğrudan ürünün özellikleri ile ilgili olmayan faydalardır.

**Tutumlar:** Tüketici davranışlarının temelini oluşturdukları için tutumlar oldukça önemlidir ve tüketicinin markaya ilişkin bütün değerlendirmelerinin sonucu oluşur. Tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgili belirgin inançları bulunur ve bu belirgin inançlar yargılayıcı bir şekilde değerlendirmeye tabi tutulur (Bu özelliği ve faydası olan markalar nasıl iyi ya da kötüdür gibi).

Keller’in sınıflamasında ürünle ilgili ve tüketici değerlendirmeleri ile ilgili iki temel boyut olduğundan bahsedilebilir. Benzer şekilde bir diğer sınıflama Park ve Srinivasan (1994), tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, marka bağlantılarının, marka denkliğine 2 yolla katkıda bulunduğu şeklinde bir önerme geliştirmişlerdir.

“Birincisi, özellik temelli marka denkliği bileşeni- Marka bağlantıları ürünün özellikleri ilgilidir ve tüketicilerin kişisel algıları ve objektif ürün özellikleri arasında fark bulunmaktadır. Pek çok marka inşa sürecinde eğilim, tüketicilerin kişisel algılarını belirlemek yönündedir ve bu aslında objektif değerlendirmeden uzak gözükmektedir. İkincisi ise özellik temelli olmayan marka denkliği bileşeni-, ürünün özellikleri ile doğrudan ilgili olmayıp markanın bütünsel görünümü ile ilgilidir. Örneğin Marlboro’nun kovboyu ürün ve özellikleri ile ilgili hiçbir şey yapmaz, ancak markanın maskülen olarak değerlendirilmesinde önemli role sahiptir”.

Markanın hatırlattığı, tüketicileri uyardığı bu bağlantıların marka yönetim sürecinde önemi büyüktür ve ticari açıdan işletmelere marka genişlemesi noktasında avantajlar sunmaktadır. Bunun önemine değinen Riel vd. (2005) marka bağlantılarının tüketicilere yönelik markalamada oldukça önemli bir rol oynadığını ve marka genişlemesi için kolaylaştırıcı bir etkiye bulunduğunu belirtmektedir.

## 2. Araştırma Süreci

### 2.1. Araştırmanın Konusu

Marka denkliği kavramı içinde, tüketicinin markaya olan bağlılığını içeren “tüketici temelli marka denkliği” konusunda yürütülen bu çalışmada, Türkiye’deki gazete markalarına yönelik marka denkliği unsurlarının, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri perspektifinden betimlenmesi amaçlanmış ve nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

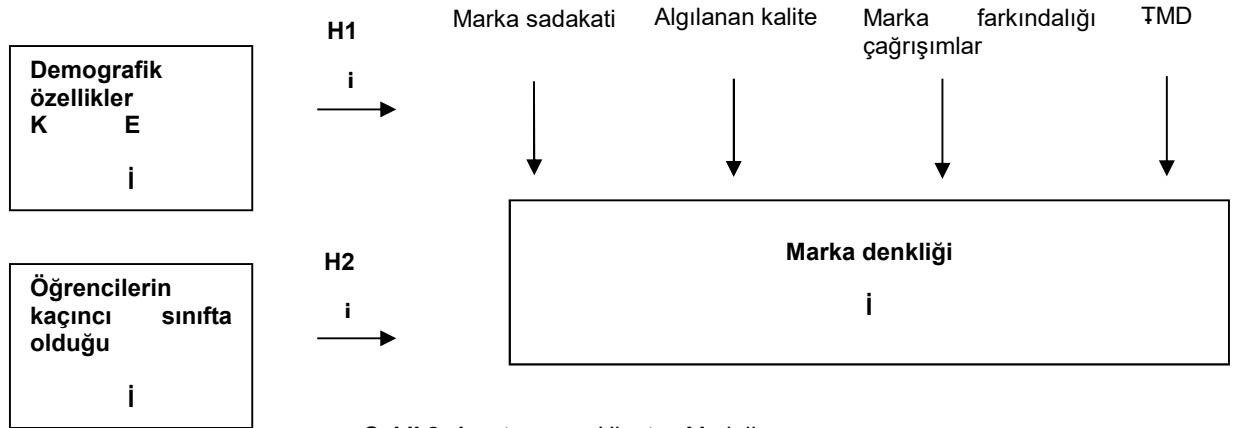
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde öğrenim gören öğrencilerin okumayı tercih ettikleri gazete markalarına yönelik, marka denkliği boyutlarının tanımlanmasına yönelik tasarlanan bu çalışmada betimsel araştırma modeli kullanılmış ve analizleri yapılmıştır. Betimsel araştırma modelleri, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedeflemektedir (Erdoğan, 1998: 60-61).

### 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma gazetecilik bölümü öğrencilerinin, gazete marka denkliği boyutlarına yönelik tutumlarını ortaya koyma ve betimleme amacını taşımaktadır. Öğrencilerin cinsiyeti ile kaçınıcı sınıfta olduğu ve marka denkliği boyutları arasında bir ilişki olup olmadığı ayrıca marka denkliğini oluşturan boyutların öğrencilerin algılaması açısından önem derecesini ortaya koymak bu araştırma ile ulaşılmaya istenen sonuçlardır.

### 2.3. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında temel alınan betimsel araştırma modeline uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Bu noktadan hareketle Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş marka denkliği ölçeği kullanılarak veriler toplanmış ve çalışmanın araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



H1: Öğrencilerin marka denkliği boyutlarını algılamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Öğrencilerin marka denkliği boyutlarını algılamaları ile kaçınıcı sınıfta oldukları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### 2.4. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evreni Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü 1., 2., 3., 4. sınıf öğrencileridir. Bölüme kayıtlı öğrencilerin tamamına ulaşılması planlanmış, bu nedenle bölümün zorunlu dersleri esnasında, anket formu ile veri toplanmıştır. Bölüme kayıtlı 518 öğrenci bulunmaktadır. Zorunlu dersler esnasında 350 adet öğrenciye ulaşılabilmektedir. Bu anlamda araştırma örneklemini kolayda örnekleme kategorisinde değerlendirilmiştir. Dağıtılan 350 adet anket formundan, 300 adet geri dönüş alınmış, anketlerin geri dönüş oranı %85 olarak belirlenmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulan anket formları ise elenmiştir. Bu işlemden sonra veri setini 295 anket formu oluşturmuştur.

### 2.5. Ölçme Aracı

Marka denkliği ve boyutlarının ölçümüne yönelik, kapsamlı bir alan yazın taraması gerçekleştirilmiş ve konuyla ilgili tablo (Tablo 1) sunulmuştur. Marka denkliği ile ilgili olarak araştırmacıların en fazla



başvurdukları çalışmalar incelenmiştir. Aaker (1991) ve Keller (1993), marka denkliği boyutlarının kavramsallaştırılmasında en fazla başvurulan yazarlar olmuştur.

Aaker ve Keller'in marka denkliği konusundaki kavramsallaştırmalarından yola çıkan Yoo ve Donthu (2001) ise çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeğini geliştirmiştir. Söz konusu bu ölçeğin marka denkliği ile ilgili çeşitli konuları içeren (Pappu vd., 2005; Pappu ve Quester, 2006; Washburn ve Plank, 2002; Tong ve Hawley, 2009; Spry vd, 2011) araştırmalarda kullanıldığı görülmüştür.

Bu amaçla "çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeğini" geliştiren araştırmacılar Yoo ve Donthu ile bağlantıya geçilerek orijinal ölçeğin kullanım izni istenmiştir. Araştırmacılar (Yoo ve Donthu) orijinal ölçeği paylaşmış ve aşağıda ayrıntıları verilen 14 maddeden oluşan ölçeğin kullanmasını önermişlerdir. Ölçekte:

- Marka bağlılığı (sadakati) boyutu (3 madde)
- Algılanan kalite boyutu (2 madde)
- Marka farkındalığı /bağlantıları boyutu (5 madde) ile yer almıştır.

Ölçekte ayrıca tüm marka denkliği boyutlarına yönelik 4 madde bulunmaktadır.

- Tüm marka denkliği boyutları (TMD) (4 madde)

Ölçek maddelerinin Türkçe'ye çevrilmesinde dil eşdeğerliliğini sağlamak üzere, süreç şu şekilde işlemiştir. Ölçek maddeleri yabancı diller bölümünden bir okutman tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra Türkçe'ye çevrilen metin başka bir uzman tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilmiş ve orijinal ölçek ile karşılaştırılmıştır. Türkçe'ye çevrilen ölçek maddelerinin öğrenciler tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek üzere bir pilot çalışma yapılmıştır. Marka denkliği unsurlarına ilişkin maddeler gazetelere yönelik özellikleri içerecek şekilde uyarlanmıştır. Ölçek içindeki bir madde ters yönlü hazırlanmıştır (X gazetesine ait özellikleri zihnimde canlandırmakta güçlük çekiyorum. (R).) Analizler esnasında, maddenin yönünü değiştirme işlemi gerçekleştirilmiştir.

## 2.6. Bulgular

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada örneklemin %52'si kadın, %47'si erkek katılımcıdır. Kız ve erkek öğrenci dağılımında bu anlamda bir denge olduğundan bahsedilebilir. Demografik sorular kapsamında katılımcılara aileleriyle birlikte yaşadıkları yer ve ailelerin ortalama geliri, katılımcıların yaşı ve kaçınıcı sınıfta oldukları soru olarak yöneltilmiştir. Öğrencilerin %77.4 aileleri ile birlikte şehir merkezinde yaşamaktadır. Ortalama aylık aile gelirlerinin 1501-3000 olarak belirten öğrencilerin ilk sırada olduğu söylenebilir. Bu oranı, 1500 ve altı takip etmektedir. Katılımcıların yaşı ile ilgili dağılım incelendiğinde %69'unun 21 yaş ve üzerinde olduğu dikkat çekmektedir.

Demografik bulgulara ilişkin diğer veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaşanılan yer</b>		
Kadın	153	52	İl	219	77,4
Erkek	139	47,1	İlçe	47	16,6
<b>Toplam</b>	<b>292</b>	<b>99</b>	Kasaba-köy	16	5,7
Missing	2	1,0	<b>Toplam</b>	<b>282</b>	<b>95,9</b>
			Missing	13	4,1
<b>Gelir</b>			<b>Yaş</b>		
<1500 TL	69	23,4	19-20	44	14,9
<b>1501-3000 TL</b>	<b>141</b>	<b>47,8</b>			

<b>3001-4500</b>	<b>52</b>	<b>17,6</b>	<b>21-22</b>	<b>99</b>	<b>33,6</b>
<b>4501TL &gt;</b>	<b>26</b>	<b>8,8</b>	<b>23+</b>	<b>103</b>	<b>35</b>
			<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>83,7</b>
<b>Toplam</b>	<b>288</b>	<b>97,6</b>	Missing		48 16,3
Missing	7	2,4			
<b>Sınıf</b>					
<b>1</b>	68	23,5			
<b>2</b>	53	18,3			
<b>3</b>	74	25,6			
<b>4</b>	94	31,9			
<b>Toplam</b>	<b>289</b>	<b>98</b>			
Missing	6	2,0			

Araştırma kapsamındaki verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett (1950:77) küresellik (sphericity) testiyle incelenmiştir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi vermektedir (Tatlidil, 2002). Faktörleşebilirlik (factorability) için KMO' nun .60'tan yüksek çıkması beklenir (Pett, vd., 2003). Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır (Tavşancıl, 2006). Anket kapsamında kullanılan veri setlerinin faktör analizi için uygun olup olmadığı için yapılan korelasyon matrisinden elde edilen veriler eşliğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Anket çalışması uygulama sonrası örnekleme 0.869 puanlık KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine ulaşmıştır. Bu değer anket kapsamında kullanılan veri setlerinin mükemmel oranda ölçekleri yansıttığını ve faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3.** Araştırmanın Güvenilirlik ve Kaiser-Meyer-Olkin Puanlaması

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>n of Items</b>
<b>,869</b>	<b>13</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>	
<b>Approx. Chi-Square</b>	<b>of</b>
	<b>,869</b>
<b>df</b>	<b>1499,284</b>
<b>Sig.</b>	<b>78</b>
	<b>,000</b>

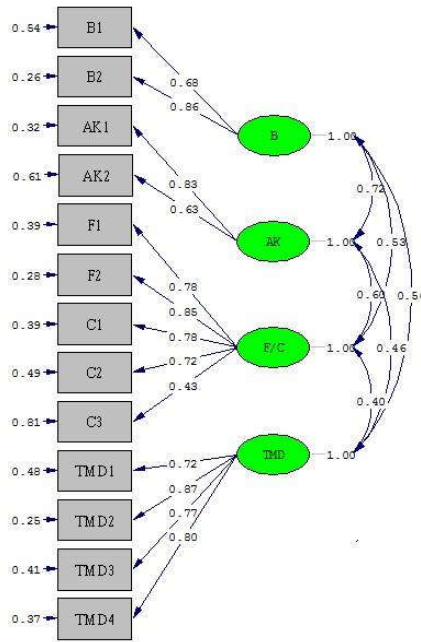
Anket formunda yer alan boyutlar için ayrıca faktör bazında güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 4.** Boyutlar Bazında Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	Cronbach's Alpha	n
Bağlılık (sadakət)	,735	2
Algılanan kalite	,689	2
Marka farkındalığı-Çağrışımları	,840	5
TMD (Tüm marka denkliği)	,869	4

Cronbach Alpha katsayısı .40'dan düşük olması güvenilir olmadığını, .40-.59 arası düşük güvenilirlikte, .60-.79 arası oldukça güvenilir, .80-1.00 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir. Ayrıca Sipahi, Yurtkoru ve Çinko'ya (2008:89)'a göre Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilmektedir. Bu doğrultuda algılanan kalite boyutundaki değer, madde sayısı az olması nedeniyle kabul edilebileceği düşünülmektedir. Nunnally (1978) tarafından tipik olarak güvenilirlik katsayılarının 0.70 veya daha yüksek olması, yeterli olarak değerlendirilmektedir. Child da (1970) makul olarak ölçeklerin güvenilirliği konusunda Cronbach Alpha değerinin 0.60 değerinden büyük olmasını, ölçeğin güvenilirliği konusunda bir işaret olarak değerlendirmiştir. Alan yazındaki bu belirlemeler ışığında hem faktör bazında, hem de ölçeğin geneli açısından oldukça güvenilir sonuçlar elde edilmiştir.

Şekil 3.'de, ölçek maddeleri doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.



**Şekil 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi

### Kısaltmalar

*B: Marka bağlılığı, AK: Algılanan kalite, F/C: Farkındalık/Çağrışım, TMD: Tüm marka değeri*

*Bağlılık boyutu altındaki maddeler: B1, B2*

Algılanan kalite boyutu altındaki maddeler:AK1, AK2

Farkındalık/Çağrışım boyutu altındaki maddeler: F1, F2, C1, C2,C3

Tüm marka değeri boyutu altındaki maddeler: TMD1, TMD2, TMD3, TMD4 olarak kısaltılmıştır.

Araştırma kapsamında ölçek maddeleri hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına dayanarak Sadakat (bağlılık) boyutunda yer alan bir madde faktör yükü açısından kabul edilebilir sınırlar içinde yer almadığı için çıkarılması uygun görülmüştür. Madde seçiminde kabul edilebilir alt limit 0.25 olarak değerlendirilir. Bu değerden daha düşük korelasyona sahip maddelerin ise diğer analiz sonuçlarına bakılmaksızın ölçme aracından çıkarılması önerilmektedir (Öner 1997, Tezbaşaran 1997, Ergin 1995:128, Özdamar 2002, Bahar vd. 2008:10). Ölçme aracında 1 madde çıkarmanın, ölçeğin ölçme yeterliliğini bozmayacağı düşünülmektedir (Hair vd., 1995). Bu doğrultuda süreç 13 madde üzerinden ilerlemiştir.

Çalışmada sunulan güvenilirlik hesapları (Tablo 3 ve Tablo 4) 13 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin marka denkliği boyutlarını algılamalarında nasıl bir ortalamanın olduğu ayrıca merak edilmiş ve bu amaçla marka denkliği boyutlarına ilişkin ortalama hesapları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Boyutlara İlişkin Ortalama Değerler

Boyutlar	Ortalama (Mean)	Standart Sapma
Bağlılık (sadakat)	3,09	1,08
Algılanan kalite	3,25	0,99
Marka farkındalığı-Çağrışimleri	4,01	0,77
TMD (Tüm marka denkliği)	2,93	1,02

Marka denkliğini oluşturan boyutlar içinde, çalışma grubu açısından en yüksek ortalamaya marka farkındalığı ve çağrışımına ilişkin boyutun sahip olduğu görülürken sırasıyla algılanan kalite, marka sadakati ve tüm marka denkliği boyutları yer almıştır. Marka denkliği boyutlarını algılamada demografik faktörlerden cinsiyetin etkili olup olmadığını anlamak ve H1'i test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

**Tablo 6.** Cinsiyete Göre Marka Denkliği Boyutlarını Algılama

CİNSİYET	n	Ortalama	Standart Sapma	Sig (2-tailed)
Bağlılık (sada kat) KADIN	153	3,0654	,99620	,614
ERKEK	139	3,1295	1,17544	,617
Algılanan kalite KADIN	153	3,2974	,97238	,485
ERKEK	139	3,2158	1,02160	,486
Marka farkındalığı- Çağrışımları KADIN	153	4,0003	,67730	,548
ERKEK	139	4,0540	,84414	,552
TMD (Tüm marka denkliği) KADIN	153	2,9450	1,00838	,885
ERKEK	139	2,9275	1,05790	,885

Yapılan testte marka denkliği boyutlarını algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sig (2-tailed) sütununda gösterilen değerler  $p < 0,05$  değerinden büyük olduğu için farklılaşmada anlamlılık bulunmamaktadır. Bu nedenle  $H_1$ 'in kabul edilemeyeceği söylenebilir.

Marka denkliği boyutlarını algılamada öğrencilerin kaçınıcı sınıfta olduğunun etkili olup olmadığını anlamak ve  $H_2$ 'i test etmek amacıyla ise bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak Anova tablosundaki değerler 0,01'den büyük olduğu için anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu nedenle  $H_2$  de kabul edilmemiştir.

Araştırma kapsamında araştırmaya dahil edilen marka denkliği boyutları arasındaki ilişkiyi gözlemleyebilmek için değişkenler arasındaki korelasyona bakılmıştır. Korelasyon analizi ise Tablo 7'de sunulmaktadır.

**Tablo 7.** Marka Denkliği Boyutları Arasındaki Korelasyon

	Marka bağlılığı (sada kat)	Algılanan kalite	Marka farkındalığı- Çağrışımları	Tüm marka denkliği (TMD)
Marka bağlılığı (sada kat)	1	,491**	,391**	,448**
Algılanan kalite	,491**	1	,437**	,336**
Marka farkındalığı- Çağrışımları	,391**	,437**	1	,292**
Tüm marka denkliği (TMD)	,448**	,336**	,292**	1

Tablo 7’de gösterildiği üzere, çalışma korelasyonları arasındaki tüm değişkenler 0.01 seviyesinde istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca değerler incelendiğinde tüm boyutlar arasında pozitif korelasyon olduğu görülmüştür. Çalışma değişkenleri arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında en güçlü ilişki (.491) algılanan kalite ve marka sadakati arasında; en düşük ilişki (.292) ise marka farkındalığı-çağrışımları boyutu ile TMD boyutları arasında gerçekleşmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların “Tamamen katılıyorum” ifadesini kullandıkları maddelerin neler olduğu merak edilmiş ve bu amaçla çapraz tablolama yapılmıştır. Hesaplama da cinsiyete dayalı olarak “Tamamen katılıyorum” ifadelerinin yüzdeleri de sunulmaktadır.

**Tablo 8.** Maddelerin Tamamen Katılıyorum İfadesini İçerme Yüzdeleri

Madde	K %	E %	Toplam %
X gazetesinin sadık okuyucusu olduğumu düşünürüm.	5,2	11,5	8,2
X gazetesi ilk tercihimdir.	16,6	23,7	20,0
X gazetesinin kalitesi son derece yüksektir.	12,1	10,4	11,3
X gazetesi fonksiyondur. (sayfa boyutu-ekleri vb.)	11,9	14,7	13,2
X gazetesini diğer rakip gazeteler arasından ayırt edebilirim.	26,2	35,3	30,6
X gazetesinin farkındayım (tanıyorum)	29,1	38,5	33,6
X gazetesinin bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.	28,3	37,8	32,8
X gazetesinin logo veya sembollerini hemen hatırlayabilirim.	35,1	48,6	41,5
X gazetesine ait özellikleri zihnimde canlandırmakta <u>güçlük çekiyorum.</u> (R)	36,6	47,8	41,9
Diğer gazeteler X gazetesi ile aynı olsalar bile onların yerine X gazetesini satın almak mantıklıdır.	8,5	11,9	10,1
Diğer gazeteler, X gazetesi ile aynı özelliklere sahip olsa bile X gazetesini satın almayı tercih ederim.	10,5	13,8	12,1
Diğer gazeteler X gazetesi kadar iyi olsalar bile X gazetesini satın almayı tercih ederim.	10,0	12,9	11,4
Diğer markalar herhangi bir şekilde X gazetesinden farklı olmasalar bile X gazetesini satın almak daha akıllıcadır.	10,7	12,2	11,4

Katılımcıların “X gazetesinin logo veya sembollerini hemen hatırlayabilirim”(41,5) ile “X gazetesine ait özellikleri zihnimde canlandırmakta güçlük çekiyorum(r)” (41,9) maddelerine en yüksek yüzde ile “tamamen katılıyorum” ifadelerinde bulunduğu görülmüştür. En düşük yüzde ise (8,2) “X gazetesinin sadık okuyucusu olduğumu düşünürüm” maddesinde gerçekleşmiştir.

Anket formunda öğrencilerin, okuyucusu oldukları gazete isimlerini belirtmeleri ve anket formunu söz konusu gazete markası açısından doldurmaları istenmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin okuyucusu oldukları gazete adlarına (Markalarına) ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Öğrenciler Tarafından Tercih Edilen Gazete Markaları

Gazete adı	n	%
Sözcü	46	15,6
Hürriyet	45	15,3
Cumhuriyet	26	8,8
Birgün	35	11,9
Milliyet	23	7,8
HaberTürk	17	5,8
Posta	10	3,4
Diğer	93	31,4

Tercih edilen gazete markası isimlerinin sunumunda 10 kişiden fazla okunması araştırmacılar tarafından tabloda yer alma kriteri olarak belirlenmiştir.

## Sonuç

Tüketici temelli marka denkliği (TTMD) (CBBE-Consumer based brand equity) kavramına odaklanılan bu çalışmada Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinin marka denkliği unsurlarına ilişkin tutumlarının belirlenmesi ve betimlenmesi amaçlanmıştır. Alan yazında belirtildiği üzere marka denkliği finansal ve müşteri temelli olmak üzere 2 farklı açılımı beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, finansal boyuttan ziyade tüketicilerin markaya olan bağlılığını ifade eden tüketici temelli marka denkliği temel alınmıştır. Alan yazında tüketici temelli marka denkliğini ölçümleme konusundaki çalışmalara temel olan Aaker (1991) ve Keller'in (1993) kavramsallaştırmasından yola çıkarak "çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeği"ni geliştiren araştırmacılar Yoo ve Donthu'nun (2001) ölçeği baz alınmıştır. Ölçek içinde "marka sadakati-bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı-çağrışımları ve tüm marka denkliği unsurları" marka denkliğini oluşturan boyutlar olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada, gazetecilik bölümü öğrencilerinin tercih edilme sebebi, gelecekte bu mesleği uygulayacak kişilerin şu anda herhangi bir gazete markasına yönelik marka denkliği unsurlarını nasıl algıladıklarını belirlemek, ayrıca öğrencilerin cinsiyeti ve kaçınıcı sınıfta oldukları gibi demografilerin marka denkliği unsurlarına göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde, marka denkliği unsurları cinsiyet ya da öğrencilerin kaçınıcı sınıfta olduklarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bununla birlikte, marka denkliği unsurları içinde en yüksek ortalamaya marka farkındalığı ve çağrışımları sahip olmuştur. Bu boyut içinde yer alan maddeler incelendiğinde, gazete markalarının tanınması, rakiplerinden ayırt edilebilmesi ve logonun hatırlanabilmesi gibi gazetelerin görsel özellikleri ile ilgili olduğu görülmektedir. En düşük ortalama ise TMD (Tüm marka denkliği) boyutu ile ilgili gerçekleşmiştir. TMD boyutu içindeki 4 madde incelendiğinde ise tamamının satın alma niyeti ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu sonuca dayalı olarak, öğrencilerin satın alma niyeti konusunda kararlı olmadıkları düşünülebilir. Öğrenciler, okuyucusu oldukları gazete markasına ilişkin farkındalık geliştirmekle birlikte, satın alma niyeti ya da bunu belirtme konusunda daha düşük ortalamaya sahip cevaplar vermiştir.

Marka denkliğinin, marka yönetim süreci içindeki önemi göz önüne alındığında, söz konusu örneklem grubuna dayalı olarak öğrencilerin gazete markalarına yönelik satın alma niyetine etki edecek marka iletişimlerinin yaşama geçirilmesi anlamlı gözükmemektedir. Alan yazında markaya ilişkin farkındalık yaratmanın önemi üzerinde durulmakla birlikte, söz konusu bu çalışma grubu açısından farkındalığın yaratılmış ancak satın alma niyetinin aynı etkide oluşturulamamış olduğundan bahsedilebilir. Yapılan

korelasyon testinde tüm marka denkliği unsurlarının pozitif korelasyona sahip olduğu görülmekle birlikte, marka farkındalığı-çağrışımları ile TMD arasında da en düşük ilişki skoru elde edilmiştir. En yüksek korelasyon ise marka sadakati ve algılanan kalite boyutları arasında gerçekleşmiştir. Bu iki marka denkliği unsuru ortalamalar açısından da yakın skorlara sahip olmuştur.

Araştırmada ayrıca, katılımcıların “Tamamen katılıyorum” ifadesinde buldukları maddelerin yüzdeleri hesaplanmıştır. Marka denkliği boyutları içinde en yüksek ortalamaya sahip olan marka farkındalığı-çağrışımları boyutu altındaki 2 maddenin “X gazetesinin logo veya sembollerini hemen hatırlayabilirim”(41,5) ile “X gazetesine ait özellikleri zihnimde canlandırmakta güçlük çekiyorum(r)” (41,9), en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmüştür. Gazete markalarının görsel-fiziksel özellikleri ile ilgili olan bu maddelerin, somut birtakım çağrışımlarla ilgili olmasının da ortalamayı yükseltebileceği düşünülmektedir. En az kişi tarafından “tamamen katılıyorum” ifadesi ise “X gazetesinin sadık okuyucusu olduğumu düşünürüm” maddesine verilmiştir.

Çalışma öğrencilerin gazete markalarına yönelik sadakat geliştirmediklerine; gazetelerin marka yönetim sürecinde sadakat ve kalitenin birlikte değerlendirilmesi gerektiğine; öğrencilerin gazete markalarına ilişkin görsel-fiziksel özelliklerin farkında olduğuna; okuyucusu oldukları gazeteleri satın alma konusunda ise güçlü bir niyete sahip olmadıklarına işaret etmektedir.

Üniversite öğrencileri açısından elde edilen bu sonuçların, gelecekte gazete yönetimlerinde farklı demografilerde uygulanması ile daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilecektir.

## Kaynakça

- Bartlett, M.S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.
- Child, D. (1970). *The Essentials of Factor Analysis*, London: Holt, Rhinehart and Winston.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizayını ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.
- Ergin, D.Y. (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlilik, M.Ü. Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi. 7, 125-148.
- Farquhar, Peter H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 pp. 1-22. American Marketing Association. publication doi: <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kim,H., Kim,W.G ve An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20İ NO4, 335-351.
- Kim,H. ve Kim,W.G. (2004.). Measuring customerbased restaurant brand equity investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* . Volume 45, Issue 2 115-131 Cornell University publication doi: 10.1177/0010880404264507
- Konecnik ,M. ve Gartner,W.C. (2007). Customer based-brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400–421.
- Lai, C., Chiu,C., Yang, C. ve Pai, D.(2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics* , 95:457–469. Publication doi:10.1007/s10551-010-0433-1
- Lee, J. ve Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29 . 331–344.
- Lu, J.ve Xu ,Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of selfcongruity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 4 pp. 365 – 376. publication doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Mishra ,A., Bhushan, S. ve Cyr , D.D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 4/5 pp. 333 – 348.online publication. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0459>
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-HillBookCompany.



- Nam,J., Ekinci,Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030. publication doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig,C., Wang, G., Yagci,M., Dean, D., Ricks ,J. Ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 209– 224.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat Kitapları,İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oliver , R.L. (1999).Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44.
- Öner, N. (1997). *Türkiye’de Kullanılan Psikolojik Testler, Bir Başvuru Kaynağı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*. Eskişehir:Kaan Kitapevi.
- Pascale R.P., Ray,G.O., ve Cooksey, W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement –empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss 3 pp. 143 – 154.- publication doi:http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601012.
- Pappu, R. ve 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 Iss 1 pp. 4 – 14. Publication doi: http://dx.doi.org/10.1108/10610420610650837
- Pappu,R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, No. 5 (Sep., 2007), pp. 726-745. URL: <http://www.jstor.org/stable/4540454>
- Park, C.S ve Srinivasan,V. (1994). A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 271-288.
- Pett, M.A., Lackey, N.R. ve Sullivan, J.J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*. London: SagePress.
- Pitta, L.A. ve Katsanis,P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12 Iss 4 pp. 51 – 64 publication doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Rea, B., Yong Wang J. ve Stoner,J. (2014). When a brand caught fire: the role of brand equity in product-harm crisis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 7 pp. 532 – 542. Publication doi:http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0477
- Rubio, N., Oubiña, J. ve Gómez-Suárez, M. (2015). Understanding brand loyalty of the store brand’s customer base. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7) pp. 679 – 692. publication doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0822>
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Spry,A., Pappu,R. ve Cornwell,T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*,Vol. 45 Iss 6 pp. 882 – 909.
- Su,J. ve Tong ,X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 2 pp. 124 – 133. Publication doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Akademi Matbaası.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* .Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Tong, X. ve Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss 4 pp. 262 – 271. Publication doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, Ankara:Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş!Marka İletişimi Stratejileri*. Media Cat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Washburn,J.H. ve Plank R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10:1, 46-62, publication doi:10.1080/10696679.2002.11501909

Wood,L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. Vol. 38 Iss 9 pp. 662 -669 . publication doi:http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100

Yasin, N.M., Mohd Nasser Noor,M.N. ve Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Iss 1 pp. 38 – 48. Publication doi:http://dx.doi.org/10.1108/10610420710731142

Yoo, B . ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (2001) 1-14.