

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET YÖNETİMİNDE MARKA DEĞERİ VE MARKA GÜVENİ: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA

BRAND EQUITY AND BRAND TRUST IN SUSTAINABLE COMPETITION MANAGEMENT: A APPLICATION IN THE SULEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

Prof. Dr. Nurhan PAPTAYA *
Yrd. Doç. Dr. Gürcan PAPTAYA **
Arş. Gör. A. Buğra HAMŞIOĞLU ***

ÖZET

Markanın çok yönlü ve çok boyutlu açıklamaları yapılabilir. Ancak bu açıklamalar her ne yönlü/boyutlu olursa olsun marka, müşteri gereksinimlerini karşılayan işlevsel/sembolik bir vurgu olmanın ötesinde, müşterinin kendisini bulduğu/ifade ettiği bir kimlik/kişilik olarak yaşamsal bir önem arz etmektedir. Bu yaşamsal anlayışın anahtar kavramı olarak genellikle “marka değeri” kullanılmaktadır. Doğal olarak olan/oluşan marka değeri ise, “marka güveni”ni belirlemektedir. Bu sayede bireyler/kurumlar hem kendilerini diğerinden, hem de edindiği/aldığı ile diğerlerinden kendisini ayırır.

Bu çalışma, öğrenci gözünde ve davranışsal temelli bakış açısına göre, Aaker (1991) tarafından tanımlanan marka değeri ve bu konuda önerilen, marka güvenini oluşturma ve marka değeri bileşenlerinin yarattığı ilişkileri belirleme yönünde beş boyutun sınanmasına dönük Süleyman Demirel Üniversitesinde yapılan görgül bir çalışmadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış, bulgular/kanıtlar SSPS 11.5 paket programı ve Lisrel 8.7 istatistik programları ile değerlendirilip sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Güveni, Süleyman Demirel Üniversitesi.

Jel Kodları: M1, M11, M31, M39.

ABSTRACT

The brand may be explained very versatile and multi-dimensional explanations. However, the explanation of brand whatever way/size regardless of brand, customer needs, meet the functional/symbolic emphasized that beyond the customer himself that has found/expressing an identity/ personality has an importance as vital. Often, as a key to understand this crucial concept we call “brand equity”. As a matter of course, the brand which is/occurs the brand value, is also the “brand trust”. By this way, individuals/communities acquires/receives and separates themselves from others.

* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Öğretim Üyesi Çünür Doğu Kampusu İstanbul Yolu 12 Km 32260 Isparta e-posta. nurhanpapatya@sdu.edu.tr

** Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Öğretim Üyesi Çünür Doğu Kampusu İstanbul Yolu 12 Km 32260 Isparta e-posta. gurcanpapatya@sdu.edu.tr

*** Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Elemanı. Yahşihan/Kırıkkale e-posta. ahbugra@yahoo.com

This study, from the view of students perspective and behavioral-based perspective, is that prepared according to Aaker (1991) that defining the brand value in this field and proposing brand trust-building and testing the determination of created relationship of the direction of the five dimensions brand value and the components, is a empirical work that figured out in Süleyman Demirel University. The study used survey methods, findings/evidence Lisrel 8.7 statistical software SSPS 11.5 packet program and the results are interpreted and evaluated.

Key Words: Brand, Brand Value, Brand Trust, Süleyman Demirel University.

Jel Codes: M1, M11, M31, M39.

GİRİŞ

Son yıllarda marka güveni ve marka değeri kavramları, kurumların/işletmelerin üzerinde özellikle durduğu kavramlar arasında yer almaktadır. Çünkü sürekli değişen rekabet ortamında kurumların/işletmelerin varlıklarını korumaları ve sürdürmeleri, marka değerine ve bileşenlerinin yarattığı marka güvenine bağlıdır.

Marka ürünü tanımlayan bileşenlerden biri olarak ürüne/hizmete “değer” katar ve müşterilerin ürün/hizmete ilişkin düşüncelerini yansıtır. Marka değeri, markanın ismi ve simgesi ile bağlantılı, kuruma/işletmeye ve müşteriye yaratılan değeri ifade eder. Kurum/işletme açısından marka değeri, korunması ve sürdürülmesi önemli bir rekabet avantajı yaratır. Marka değerini etkileyen önemli bileşen ise, marka güvenidir.

Üniversitelerde marka, markalaşma dolayısıyla marka değeri ve marka güveni, sisteminin nihai aşaması ve başarılı uygulamaların göstergesidir. Üniversitelerden hizmet alan öğrenciler aldıkları tatmin ölçüsünde ve üniversitenin toplumsal/akademik çevredeki yerine göre kuruma bir marka değeri biçer. Öğrencinin aldığı hizmetler; bilimsel, sosyal, kültürel ve sportif etkinlikler çerçevesinde verilir. Bu hizmetler, öğrenciye diploma, sertifika, yeterlilik vb. somut belgeler ile ifade edilir veya çeşitli alanlarda kazanılan başarılar ile vurgulanabilir. Öğrenci için bir üniversitenin marka değeri ve marka güveni, akademik kadronun kalitesi, öğrencinin ders gördüğü sınıfın niteliği, öğrenim işlerinde kendisine sağlanan kolaylık, kendisine sunulan öğrenci bilgi sisteminin güncelliği, sportif ve sanatsal alanlardaki başarı vb. gibi ölçütler, üniversite marka güvenini ve marka değerini oluşturan bazı ölçütler olmaktadır. (Okur, 2007: 51-53)

Bu noktada çalışmanın amacı, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin bakış açısına bağlı, üniversite marka güveni ve marka değeri düzeyi ile bunun ne anlama geldiğini belirlemeye yöneliktir. Diğer bir deyişle bu çalışma, öğrenci¹ gözünde ve davranışsal temelli bakış açısına göre, Aaker (1991) tarafından tanımlanan marka değeri ve bu konuda önerilen ve marka güvenini oluşturma ve ilişkilerini belirleme yönünde beş boyutun sınanmasına dönük Süleyman Demirel Üniversitesinde yapılan görgül bir çalışmayı hedeflemektedir.

¹ Çalışmada ne üniversite ticari bir kurum, ne de öğrenci müşteri ile eşanlımlı kullanılmıştır. Ancak, çalışmada işletme/marka bağlantılı terminolojik açıklamalar nedeniyle de ticari algı göz ardı edilmemiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Marka Kavramı ve Önemi

İngilizce “branding” kelimesi ile ifade edilen markalama (damgalama), ilk kez Ortaçağ Avrupa’sında, köylülerin sığırları diğerlerinden ayırt etmeye ilişkin kullanılması ile ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Mısırlılardan kalan hiyerogliflerde de sığırları damgalamaya ve MÖ. 1300 yy’da Çin, Hindistan, Antik Yunan ve Roma medeniyetlerinden kalma çömlek ve keramiklerde de markalamaya ilişkin işaretleme çalışmalarına rastlanmıştır. Ancak ilk ciddi marka ile ilgili çalışmalar 16.yy’nın başında viski/içki imalatçıların, ürettikleri viskilerin üzerine kendi isimlerinin yazılması ile görülmeye başlanmış; 18. yy’da üreticilerin isimlerinin ünlü kişi, yer ve hayvan isimleriyle yer değiştirmesiyle birlikte markalaşma farklı bir boyut kazanmıştır. 19. yy’da marka, ürünün algılanan değerini vurgulamak için kullanılmaya başlamıştır. 20. yy’da ise, markaların nasıl oluşturulacağı ve sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanacağı yönünde sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. (Bkz. Farguhar, 1989: 24-33; Farguhar, 1990: 7-13; Motemani ve Shahrokhi, 1998: 275-290)

Marka, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir”. Benzer şekilde Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre marka; “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini/hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakip ürünlerinden/hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, şekil ya da bunların bileşimi” olarak tanımlanmaktadır

Ancak günümüzde marka bir ya da bir grup üreticinin/satıcının ürünü/hizmeti tanımlamaya ve diğerlerinden ayırmaya, farklılaştırmaya hizmet eden kavram, sözcük, tasarım, sembol, logo veya bütün bunların bileşiminden daha ötede, bir kimlik/kişilik ifade etmektedir. (Bamert ve Wehrli, 2005: 132-141; Bkz. Kotler, 2000: 404; Wood, 2000: 662-669) Bu kimlik/kişilik müşteri beklentilerinin karşılanmasında ve ürününün tanımlanmasında kolaylık sağladığı gibi, müşterinin ürünü algılanma tarzını da etkilemektedir. Hatta bu etkileme, tepkisel bir davranışın ötesinde müşterinin yaşam tarzını belirlemede rol oynamaktadır. Yani satın alınan ürün ya da marka müşteri için sadece fiziksel gereksinimleri karşılayan işlevsel bir vurgu olmakla kalmaz, aynı zamanda müşterinin psikolojik gereksinimleri de etkileyen bir değer haline dönüşür. Bu değer, müşterinin aldığı ürünü diğer ürünlerle kıyasla daha kaliteli, daha iyi, daha çekici ve daha anlamlı olduğu duygusu yaratır. Bu sayede hem kendisini diğer insanlardan, hem de aldığı ürün ile diğer ürünlerden ayırır. (Bkz. Yüksel ve Mermod, 2005, 2) Bu açıdan müşteri kendisi için ürünle gelen ilave değerlere ya da anlam taşıyan ürüne/hizmete karşı, farklılık katan ürüne daha yüksek bir bedel ödemeye razı olur.

Tablo 1: Markanın Müşteriler için Taşıdığı Anlamlar

Boyutlar	Açıklama
Nitelik	Marka ilk önce ürünün niteliklerini akla getirir. Bu niteliklerin bir ya da bir kaç markanın reklamında kullanılır.
Yarar	Müşteriler ürünün niteliklerini değil yararlarını satın alırlar. Bu nitelikler işlevsel ve duygusal yarara dönüştürülmelidir.
Değer	Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
Kişilik	Bir marka gerçek ya da arzulanan öz-imajıyla uyuşan müşterilere çekici gelecektir

Kaynak: Kotler, 2000: 404; Odabaşı ve Oyman, 2001: 371’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu bağlamda bir marka işlevsel/akılcı ve psikolojik/duygusal iki yönde açıklanmaya çalışılır. Akılcı öge markanın ne yaptığını, ne söylediğini ve ne gösterdiği ile ilgilidir. Akılcı ögeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Duygusal ögeler ise, markanın kendisini nasıl ifade ettiğini, anlattığı ve sunduğu ile ilgilidir. (Öztuğ, 1997: 19-25)

Marka müşterinin ürüne/hizmete ilişkin işlevsel düşüncelerini yansıtırken, işletmeler/kurumlar için rekabet de stratejik bir nitelik taşır. Kaldı ki, işletmelerin/kurumların günümüz yeni(-lenen) rekabet ortamında (artan ürün çeşitliliği, yeni satış koşulları ve tarzları, gelişen teknoloji vs.) ve değişen tüketim kültüründe (değişen müşteri profili, farklılaşan alışkanlık ve yaşam tarzı vs.) var olma sürücülerinden biri olan marka, pazarda daha iyi bir konuma gelme ve ayrıcalık kazanma konusunda bir zorunluluk oluşturmaktadır. Ayrıca marka işletmelerin/kurumların pazarda ürünleri için imaj yaratılmasına, korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olurken, aynı zamanda ürünün taklit edilmesini de engeller. (Ar, 2007: 8)

1.2. Marka Değeri

Marka değeri kavramı 1990'lardan itibaren akademisyenler ve uygulamacılar için önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü marka başarının ve rekabet avantajının bir ölçüsü olmaktadır. (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995, 11-19; Marangoz, 2007: 459-483) Literatürde marka değerinin birçok tanımı yapılmasına rağmen, herhangi bir tanım da fikir birliği oluşmamıştır. (Park ve Srinivasan, 1994: 271-288) Baldinger marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının taklitlerden stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olarak görür. (Baldinger, 1990: 2-5) Farguhar de marka değerini, bir ürüne eklenen katma değer olarak tanımlayarak, marka değerinin soyut bir kavram olduğunu vurgulamıştır. (Farguhar, 1990: 7-13) Benzer şekilde Srivastava ve Shocker de marka değerini, bir ürüne markası tarafından eklenen artı yarar veya değer olarak görmektedir. (Srivastava ve Shocker, 1991: 91-124) Louro ve Cunha ile Sweeney ve Soutar ise marka değerinin, müşterilerin tutum ve davranışlarını anlamada yol gösterdiğini belirtir. (Louro ve Cunha, 2001: 849-876; Sweeney ve Soutar, 2001: 203-220) Çünkü marka değeri, müşterilerin ürün seçeneklerini değerlendirmede ve ürünün satın almak için göz önüne aldığı önemli bileşenlerden biridir. Bir başka tanıma göre marka değeri, markanın ismi, simgesi ile bağlantılı ve işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla değer artıran ya da azaltan varlıklardır. (Kerin ve Sethuraman, 1998: 260-273) Böylece hem işletme ürün yoluyla, hem de müşteri yarar yoluyla değer sağlamış olmaktadır.

Marka değerinin genelde kalite, imaj ve sadakat gibi soyut kavramlarla ifade edilmesi, 1980'li yıllardan sonra marka değerini ölçme faaliyetleri konusunda ilginin artmasına yol açmıştır. Çünkü marka değeri, doğal olarak işletme/kurum pazar değer artışını beraberinde getirmektedir. (Capon vd 2001: 215-227) Marka değerini parasal olarak ifade edilmesi ve ölçülmesi ilk kez finansal uzmanlar tarafından geliştirilmiş; daha sonra, marka yöneticileri ve pazarlama uzmanlarının ihtiyaçları doğrultusunda müşteri temelli modeller ile genişletilmiştir.

Literatürde marka değerini ölçme ile ilgili üç farklı yaklaşım benimsendiği görülmektedir: (Kim, Kim ve An, 2003: 335-351) (a) Finansal yaklaşımda marka değerini, finansal varlıklardan marka değerinin çıkarılması yoluyla belirlenmesi olarak görülmektedir. Bu yaklaşım daha çok marka değerinin finansal ölçümlerini temel alan çalışmalarda kullanılmıştır. (Bkz. Simon ve Sullivan, 1993: 28-52; Wood, 1999: 612-631) (b) Marka değerinin müşteri temelli yaklaşımında ise, müşteri algılamalarının ön planda olduğu

değerler, marka tercihi, müşteri bilgisi ve tepkisi, markaya karşı tutumu gibi kavramlar ile marka değerinin ölçülmesinde temel olmuştur. (Feldwick, 1996: 85-104; Lassar vd., 1995: 11-19; Keller, 1993: 1-22; Park ve Sirinivasan, 1994: 271-288) (c) Üçüncü yaklaşım ise, daha çok işletmelerin kendi ismi ile gereksinimlerine bağlı geliştirilmiş ve önceki iki yaklaşımın bütünleştirilmesi ile değerlendirilmiş birleşik yaklaşımdır. (Kim vd., 2003: 335-351)

Tablo 2: Marka Değerleme Modelleri

Finansal modeller	Maliyete dayalı markalama	Markaya yapılan toplam yatırımlar ile o markadan elde edilen gelir arasındaki oluşan farktır.
	Pazar değerine göre marka değerlendirme	Müşterinin gerçek piyasada emsal markalar ile aldığı markanın karşılaştırılması sonrası ödemeye katlandığı bedel düşüncesidir.
	Sermaye piyasalarına göre marka değerlendirme	Sermaye piyasalarının etkin olduğu ortamlarda/gelecekte elde edilecek ve sadece markaya dayandırılacak gelirlerin bugünkü değeridir.
	Finansal çarpan değerler ile marka değeri tespiti	Değerlenen markaya sahip bir işletme/kurum ile güçsüz bir markaya sahip işletmenin/kurumun finansal oranlarının/çarpanların karşılaştırılması ile yapılan değerlemedir.
	Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme	Bilinirlik, imaj, kalite gibi unsurlara dayanarak ve farklı yaklaşımlar kullanılarak, markalı ürün satışlarından elde edilen gelirin ne büyüklükteki kısmının marka kaynaklı olduğuna ilişkin oransal ölçümüdür. Bunun ile markalı ürünün gelecekte yaratacağı nakit akımını hesaplanmaya çalışılır.
Davranışsal modeller	Aaker marka değerlendirme yaklaşımı	Müşteri bakış açısını belirleyen; ve marka sadakati, marka tanınırlığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarına bağlı çok boyutlu yaklaşımı benimser.
	Keller marka değeri yaklaşımı	Müşteri bakış açısı ve müşterinin marka bilgisine bağlı marka değerinin oluştuğu varsayımıyla, marka bilgisini ise, marka farkındalığı ve marka imajı ile kurgulanmıştır. Burada müşterinin farklılaşabilme etkisi, marka bilgisi ve müşterinin pazarlama tepkisi ayrı ayrı değerlendirilir. Müşterinin vereceği tepki, pazarlama faaliyetlerinin yönünü niteler, böylece müşterinin algısı, tercihi ve davranışları belirlir.
	Srinivasan Marka Değerleme yaklaşımı	Markaya özgü etki olarak marka değeri, nesnel olarak ölçülmüş faktörler tarafından açıklanamayan bölümü olarak değerlendirilir. Marka değeri marka ismi olmadan sadece ürün özelliklerinden elde edilen yarar ile gerçek tercih davranışının bir bağlı (conjoint) analiz yardımıyla karşılaştırılması yoluyla tahmin edilir.
	McKinsey Marka değerlendirme yaklaşımı	Nicel değerlere bağlı marka değerini, markanın kişilik, varlık ve performansına ilişkin analiz eder.
Birleşik modeller	Interbrand yöntemi	Bu yöntem Interbrand danışmanlık işletmesi tarafından, indirgenmiş nakit akış yöntemini ve bir puanlama sistemini kullanarak, marka değerini 4 adımda, 7 etkene bağlı hesaplanmasına dayanır.
	AC Nielsen Marka Bilançosu yöntemi	AC Nielsen pazarlama işletmesi tarafından marka gücünü ölçmek için kullanılan bu yöntem, 6 ana başlıkta 19 değişik ölçütün ağırlıklandırılmasına bağlı tek bir skorun elde edilmesine ilişkin değerlemeyi kapsar.
	Brand Finance yöntemi	Brand Finance işletmesi tarafından geliştirilen bu yöntem, markalı ürünlerin gelecekte elde edilecek gelirlerinin tahmini ve bu gelirlerin markaya katkısının belirlenmesine ilişkin 5 aşamalı bir değerlendirmeyi kapsar.

Kaynak: Tablo Aydın, 2009: 39-45; Best Global Brands 2006; Haigh, 2007; Interbrand; Zimmermann, BBDO, 2001; Keller, 1993: 1-22; Srinivasan, 1979: 11-25; Srinivasan, 1991: 58-71'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Marka değeri kavramı çok boyutlu ve karmaşık bir yapı gösterdiği için, ölçme konusunda da çok sayıda modelin geliştirilmesi doğal karşılanmalıdır. Ancak, marka değerini sadece finansal açıdan yaklaşmak doğru olmayacaktır. Bu nedenle literatürde davranışsal modeller ile marka değerlendirme çalışmaları öncelikle değerlendirilmiştir. Bunlardan en yaygın olarak Aaker tarafından geliştirilen marka değer modelidir.² Aaker bu modelde müşteri algılarına ve davranışlarına dayandırarak markaların tanımlanmasında ve farklılaştırılmasında zihinsel varlıklar ve yükümlülükler topluluğundan oluşan çok boyutlu bir yaklaşım benimsemiştir. Aaker marka değerini etki eden beş temel boyutu ifade etmektedir. Bunlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: Marka Değeri Boyutları

Boyutlar	Açıklama
Marka Bağlılığı	Müşterinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve uzun süreler kullanmasını ifade eder. Marka bağlılığı yüksek olan ürünler perakendeciler tarafından diğer ürünlere tercih edilecektir. Marka bağlılığına ilişkin inançlar tüketicilerin tutumlarının biçimlendirilmesinde doğrudan etkilidir. Çünkü güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmak ve böylece daha fazla müşteri tatmini sağlanmış olur.
Marka Farkındalığı	Müşterinin zihninde markanın ne ölçüde yer edindiği ile ilgilidir. Markanın ismi, logosu, reklam müziği vb. gibi. Markanın tanınması pazar payı açısından önemlidir. Markanın tüketici tarafından fark edilmesi satın alma karar sürecinde önemli bir etkidir. Çünkü tüketiciler aynı ürün kategorisinde bulunan iki markadan birini seçerken bildikleri markayı tercih etmeye daha fazla isteklidirler
Marka Çağrışımı (ilişkilendirme)	Marka çağrışimleri müşterinin hafızada markayla ilişkilendirdiği ve anlam ifade eden bilgileridir. Müşteriler markanın niteliklerine ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme gücüne inandıkları zaman olumlu bir tutum geliştirirler. Ayrıca markanın pazar yoğunluğuyla çağrışımı markanın değerini pozitif yönde etkiler.
Algılanan Kalite	Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir müşterinin subjektif olarak değerlendirmesidir. Algılanan kalite bir ürünün temelidir ve rekabetçi avantajı yakalamak için işletmenin zorunluluk kaynağıdır. Kalite somut ve soyut özellikleri içerirken, algılanan kalite diğer ürünlerin rakiplerine oranla genel kaliteye ilişkin müşterilerin algılamalarıdır. Algılanan kalite, müşterilere farklılaşma yoluyla yeni değerler yaratarak algılanan riski azaltır ve tüketici için satın alma nedeni yaratır. Ayrıca algılanan kalite, pazar payını, fiyatı ve karlılığı etkiler.

Kaynak: Tablo Aaker, 1991: 34-109; Aaker ve Jacobson, 1994: 191-201; Baldauf, Cravens ve Binder: 2003, 220-236; Bloemer ve Kasper, 1995: 311-329; Dean, 2004: 506-513; Erdem, Zhao ve Valenzuela, 2004: 86-100; Erdem ve Swait, 1998: 131-157; Lal ve Narasimhan, 1996: 132-151; Lu ve Lin, 2002: 1-10; Keller, 1993: 1-22; Mackay, 2001a: 210-221; Mackay, 2001b: 38-49; Odabaşı ve Barış, 2002: 100; Zeithaml, 1988: 2-22' den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ayrıca marka değeri, müşterilerin bir markayı kullanımı ile ilişkili ortaya çıkacak tüm yararlar olarak tanımlanmaktadır. Burada ürünle ilişkilendirilen sembolik yarar, marka ismiyle ilişkilendirilen işlevsel yarar olarak belirtilmektedir. Sembolik yararın marka değeri üzerinde etkili olması hem ürün hem de marka seçiminde etkili olurken, işlevsel yarar ise,

² Çok sayıda marka değerlendirme model ve yaklaşımları söz konusudur. Ancak biz makale kapsamında en çok kullanılan Aaker'ın "Müşteri Temelli Davranışsal Yaklaşım Modeli"nin kullanılmasını, daha etkin sonuçlar elde etmeye yönelik yaygın kullanıma bağlı tercih ettik. Aaker, 1991: 270.

tüketicilerin belirli fiziksel gereksinimlerini tatmin etme ve temel güdülerle ilgilidir. (Keller, 1993: 1-22; Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002: 27-48)

1.3 Marka Güveni

Güven insan davranışlarını yönlerinden merkezi bir kavram olarak, sosyal çevreyi kontrol veya tahmin etme en azından anlama ve yorumlama durumudur. Öyle ki, insanlar davranışlarının diğer insan davranışlarını nasıl etkileyeceğini bilmek ister. Sosyo-kültürel yaşamın karmaşıklığını tam anlamıyla anlamak ve çözmek ise, oldukça zordur. Bu açıdan markaya duyulan güven de çok boyutlu ve karmaşık bir nitelik taşır. (Gefen ve Straub, 2004: 407-424)

Marka güveni somut bir varlıktan çok, semboller ile sağlanır. Güven oluştuğunda, müşteri markanın yarar sağlayacağına inanır ve buna göre davranışını gerçekleştirir. (Lau ve Lee, 1999: 341-370) Bu nedenle marka güveni, müşterinin markanın belirli işlevleri yerine getirmeye dönük yeteneği ve buna ilişkin inanç olarak tanımlanır. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81-93) Dawar ve Pillutla da marka güvenini, “*markanın algılanmış performans*”ı olarak tanımlar. (Dawar ve Pillutla, 2000: 215-226) Kaldı ki, güven markanın kendisinden kaynaklanan beklentileri yerine getirmesine dayalı uzun soluklu bir süreçtir. Müşteri açısından markadan beklenen ise, satın alınan bir ürünün arzu edilen düzeyde bir performans gösterebilmesidir. Buna göre marka güvenin oluşabilmesi için, bir tarafın diğer taraf için olumlu sonuçlar üretmesi ve müşterinin de bugün ve gelecekte de markadan sağlayacağı yararın devam edeceğine inanması gerekmektedir. (Anderson ve Narus, 1990: 442-58; Doney ve Cannon, 1997: 35-51)

Marka güveni iki boyuttan oluşur: (a) Birincisi markanın güvenilirliği olup, müşterinin markanın başarısına olan inançlarını kapsar. (b) İkincisi ise, herhangi bir sorunla karşılaşma durumunda tüketicilerin bu sorunun giderilmesi ve gerekirse oluşan zararının ödenmesi konusunda işletmenin yardımcı olacağına olan inancını kapsar. (Ambler, 2000: 59-66)

Toparlarsak marka güveni, müşterilerin satın alma davranışlarını açıklamada önemli bir bileşendir. Marka güveni işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme süreçlerini kapsayan değer önerisi geliştirerek, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka güveni, müşterinin satın alma davranışları ile müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisidir. Buradaki asıl olan etkin bir güven duygusu yaratarak, hedef alıcıda rekabet üstünlüğü sağlamaktır. (Aaker, 1996: 102-120) Müşteri markaya güvendiği zaman o markayı satın alma niyeti eyleme dönüşecektir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81-93 Delgado, Aleman ve Yagüe, 2003, 35-51; Delgado ve Aleman, 2001: 1238-1251; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002: 15-37).

2.UYGULAMA: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

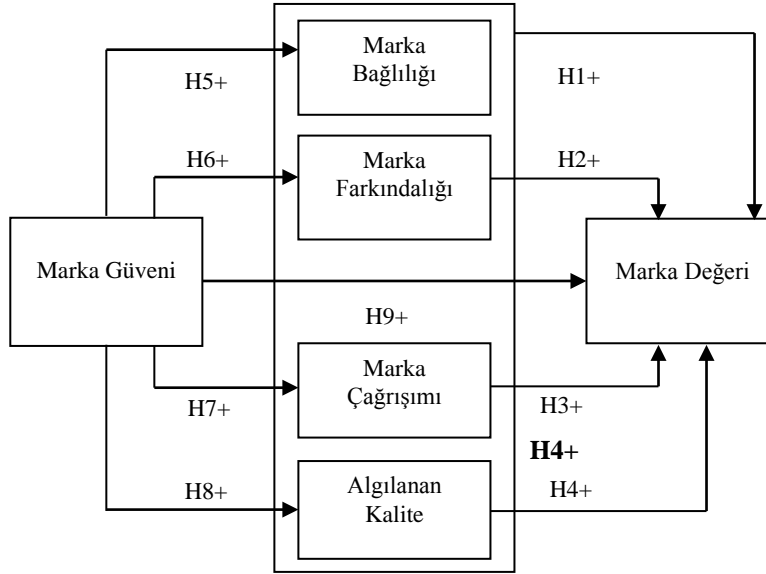
2.1 Araştırmanın Tanımı: Amacı, Hipotezleri ve Yöntemi

(a) Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin bakış açısıyla, marka güveni ve marka değerinin ne olduğunu belirlemeye yöneliktir. Bu amaçla bu çalışmada marka

güvenin marka değeri ve boyutları ile ilişkileri araştırılmıştır. Modeldeki girdi değişkeni marka güveni, marka değerinin boyutları ara değişken ve marka değeri ise çıktı değişkeni olarak belirlenmiştir. Çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler



H1:Marka bağlılığı marka değerini etkiler, **H2:**Marka farkındalığı marka değerini etkiler

H3:Marka çağrışımı marka değerini etkiler, **H4:**Algılanan kalite marka değerini etkiler

H5:Marka güveni marka bağlılığını etkiler, **H6:**Marka güveni marka farkındalığını etkiler

H7:Marka güveni marka çağrışımını etkiler, **H8:**Marka güveni algılanan kaliteyi etkiler

H9: Marka güveni marka değerini etkiler

(b) Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma evreni Süleyman Demirel Üniversitesi merkez kampüste öğrenim gören 38.450 öğrenci olarak görülmüş; % 95 güven aralığında, % 5 hata payıyla örnek büyüklüğü 380 kişi olarak hesaplanmıştır. (bkz. Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu 2002: 59) Örneklem yöntemi olarak tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketi cevaplayan öğrencilerin fen/sağlık ve sosyal bilimlerin alanları olarak tasnif edilmiştir. Ancak ankete cevaplama hataları olabileceği dikkate alınarak 620 kişiye anket uygulanmış; ancak anketin eksik doldurulması, mükerrer cevaplar nedeniyle 565 adet anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırmada SPSS 11.5 paket programı ve Lisrel 8.7 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş, korelasyon analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır.

(c) Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan ölçekler, daha önceki araştırmalarda kullanılmış standart ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerden oluşmaktadır. Anketin hazırlanmasında kullanılan ölçekler aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmektedir. Ölçekteki ifadeleri ölçmek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Ölçekler
Marka Güveni	Lassar vd. (1995), Chaudhuri ve Holbrook (2001)
Marka Bağlılığı	Yoo&Donthu (2001), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Sirdeshmukth vd. (2002), Berry (2000), Vazquez vd. (2002), Rio vd. (2001a,b), Thiele ve Mackay (2001), Maxwell (2001), Bristow (2002).
Marka Farkındalığı	Yoo&Donthu (2001), Berry (2000).
Marka Çağrışımları	Berry (2000), Chen (2001), Low ve Lamb (2000) .
Algılanan Kalite	Yoo ve Donthu (2001), Berry (2000), Sirdeshmukth vd. (2002).
Marka Değeri	Lassar vd. (1995), Berry (2000), Washburn (2002), Yoo ve Donthu (2001), Low ve Lamb (2000).

2.2 Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguların Yorumlanması*(a) Demografik Özellikler*

Ankete katılanların %50’si sosyal bilimler öğrencisi, %49’u fen/sağlık bilimleri öğrencisi, %48,7’si erkek ve %51’i bayandır. Ayrıca %96’sı 25 ve altı yaş arasında, %3’si 26-35 yaş arasındadır. %3’ü evli, %96’sı bekârdır. Eğitim durumuna göre ise; %95’i lisans, %4,2’si yüksek lisans ve %0,7’si de doktora öğrencisidir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%
Birimler	Sosyal	284	50,3
	Fen/sağlık	281	49,7
Cinsiyet	Erkek	275	48,7
	Bayan	290	51,3
Yaş	25 ve altı	544	96,3
	26-35	21	3,7
Medeni Hal	Evli	19	3,4
	Bekâr	546	96,6
Eğitim Durumu	Lisans	537	95,0
	Yüksek Lisans	24	4,2
	Doktora	4	0,7

(b) Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde en yaygın metot olan Cronbach alfa testinden yararlanılmıştır (Jansson, 2000: 1452-11453; Ravichandran ve Rai, 1999: 136-137). Değişkenlerin alfa değerleri aşağıdaki Tablo 5’de görülmektedir. Literatürde Cronbach alfa katsayısı 0,70 den büyük olması sosyal bilimlerde içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmiştir (Baum ve Wally, 2003: 1107-1129). Kullanılan ölçeklerin tümünde alfa değerleri 0,70’den büyük olup 0,78 ile 0,90 arasında

değişmektedir. Bu değerler ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alfa (a) Değerleri
Marka Güveni	8	,9030
Marka Bağlılığı	8	,8392
Marka Farkındalığı	5	,7896
Marka Çağrışımı	8	,8256
Algılanan Kalite	7	,8750
Marka Değeri	6	,8945
Tüm Değişkenler için Cronbach Alfa Katsayısı	42	,9626

(c) Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ve alt değişkenlerin birbirleriyle uyumlu olup olmadığını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin faktör analizine sokulması sonucu öz değeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Faktör yükleri 0,40 altında olan 10 değişken de analizde dikkate alınmayarak toplam 32 değişken analize dâhil edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 53,696'sını açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü % 96,8, Barlett Küresellik testi:14664,8, $p < ,000$). Aşağıdaki Tablo 6'da elde edilen faktörler gösterilmektedir.

Tablo 6: Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdeleri
Faktör:1 Marka Güveni		18,003	42,683
MG1.Süleyman Demirel Üniversitesi markasında aradığım her şeyi buluyorum	,638		
MG2.Süleyman Demirel Üniversitesi kurumuna ve kişilerine güveniyorum	,708		
MG3.Süleyman Demirel Üniversitesi markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor	,645		
MG4.Süleyman Demirel Üniversitesi markası ile kendimi güvende hissediyorum	,609		
MG5.Süleyman Demirel Üniversitesi markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	,748		
MG6.Süleyman Demirel Üniversitesi benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	,746		
MG7.Süleyman Demirel Üniversitesi benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum	,712		
MG8.Süleyman Demirel Üniversitesi markası benim memnuniyetimi karşılamak için çaba gösterir	,592		

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdeleri
Faktör:2 Marka Bağlılığı		1,841	4,384
MB1.Süleyman Demirel Üniversitesini daha sonra yine tercih ederim	,541		
MB2.Süleyman Demirel Üniversitesi markası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimim	,644		
MB3.Süleyman Demirel Üniversitesi markası ilk sırada tercih edeceğim markadır	,719		
MB4.Yakınlarım için Süleyman Demirel Üniversitesini öneririm	,592		
MB8.Süleyman Demirel Üniversitesine gitme olanağım varsa başka bir üniversiteye gitmem	,461		
Faktör:3 Marka Farkındalığı		1,691	4,025
MF1.Süleyman Demirel Üniversitesi markası bu kategoride bilinen bir markadır	,569		
MF2.Süleyman Demirel Üniversitesi markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor	,586		
MF4.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum	,696		
MF5.Süleyman Demirel Üniversitesi markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir	,561		
Faktör: 4 Marka Çağrışımlı		1,531	3,646
MÇ1.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	,545		
MÇ2.Süleyman Demirel Üniversitesi markası ünlüdür	,551		
MÇ3.Süleyman Demirel Üniversitesini diğerlerinden farklı buluyorum	,415		
MÇ4. Süleyman Demirel Üniversitesi bana gücü çağrıştırıyor	,446		
Faktör: 5 Algılanan Kalite		1,266	3,015
AK1.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının hizmet kalitesi yüksektir	,691		
AK2.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur	,626		
Ak3.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının hizmet kalitesine güveniyorum	,604		
AK4.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum	,513		
AK5.Süleyman Demirel Üniversitesi bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum	,490		
Faktör: 6 Marka Değeri		1,010	2,404
MD1.Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu düşüncelere sahibim	,439		
MD2.Süleyman Demirel Üniversitesi benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir	,404		
MD3.Süleyman Demirel Üniversitesi benim kişiliğimi yansıtıyor	,639		
MD4.Aynı kategorideki üniversitelerin markası kadar iyi olsalar bile Süleyman Demirel Üniversitesini tercih ederim	,618		
MD5.Süleyman Demirel Üniversitesini tercih etmem kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	,826		
MD6.Süleyman Demirel Üniversitesine bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor	,691		

Analiz sonucunda elde edilen birinci faktörü niteleyen değişkenler; marka güvenini belirlemeye yönelik 8 değişkenden oluşmaktadır. Öz değeri 18,003 olup toplam varyansın %42,638'ünü açıklamaktadır. İkinci faktör marka bağlılığıyla ilgilidir ve 5 değişkenden içermektedir. Öz değeri 1,841 olup toplam varyansın %4,384'ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktör marka farkındalığıyla ilgili olup 4 değişkenden oluşmaktadır. Toplam varyansın %4,025'ini açıklamakta ve öz değeri 1,691'dir. Dördüncü faktör marka çağırışıyla ilgili değişkenleri içermekte olup 4 değişkenden oluşmaktadır. Öz değeri 1,531 olup toplam varyansın % 3,646'sını açıklamaktadır.

Beşinci faktör algılanan kaliteyle ilgili olup 5 değişkeni içermektedir. Toplam varyansın % 3,015'ini açıklamakta olup öz değeri 1,266'dır. Altıncı faktör marka değeriyle ilgili 6 değişkeni içermektedir. Öz değeri 1,010 olup toplam varyansın %2,404'ünü açıklamaktadır.

(d) *Korelasyon Analizi Sonuçları*

Sonuçlara göre yüksek öğretimde; marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağırışı, marka değeri ve algılanan kalite ile cinsiyet, yaş, medeni hal eğitim durumu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 7: Boyutlar ve Demografik Özellikler Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Durumu
Marka Güveni	(r=,055) ,189	(r=,065) ,122	(r=,047) ,262	(r=,004) ,925
Marka Bağlılığı	(r=,033) ,432	(r=,001) ,962	(r=,008) ,854	(r=,036) ,397
Marka Farkındalığı	(r=,016) ,709	(r=,014) ,746	(r=,029) ,488	(r=,053) ,212
Marka Çağırışı	(r=,037) ,383	(r=,038) ,364	(r=,042) ,319	(r=,019) ,652
Algılanan Kalite	(r=,040) ,341	(r=,030) ,470	(r=,034) ,416	(r=,107) ,011
Marka Değeri	(r=,021) ,615	(r=,026) ,533	(r=,008) ,858	(r=,072) ,089

*p<05

(e) *Araştırma Modelinin Testi*

Oluşturulan modelin farklılık ya da benzerliklerini belirlemek için Yapısal Eşitlik Modeli (path) analizi kullanılmıştır. Path analizinde marka güveninin marka değeri boyutlarına etkisi ve bu boyutların marka değeri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda uyum değerlerinin istatistikî bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Test Edilen Modelin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (χ^2)	3255,16	417,07	
Serbestlik Derecesi	810	112	
Ki-Kare/sd	4,02	3,72	1-5
GFI	0,80	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,78	0,90	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,079	0,043	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,070	0,066	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,87	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,86	0,96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,82	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Tablo 8’de görüldüğü gibi, 3255,16 ki-kare değeri ve 810 serbestlik derecesinin birbirine oranı 4,02 olup 3 değerinden büyük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Uyum indeksi (GFI) nın değeri 0,80 olup 0,90 küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) nın değeri 0,78 olup bu değer 0,85 den küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI) 0,87 olup bu değer 0,95 den küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0,86 olup bu değer 0,95 den küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Normal fit indeksi (NFI) 0,82 olup bu değer 0,95 den küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde değildir.

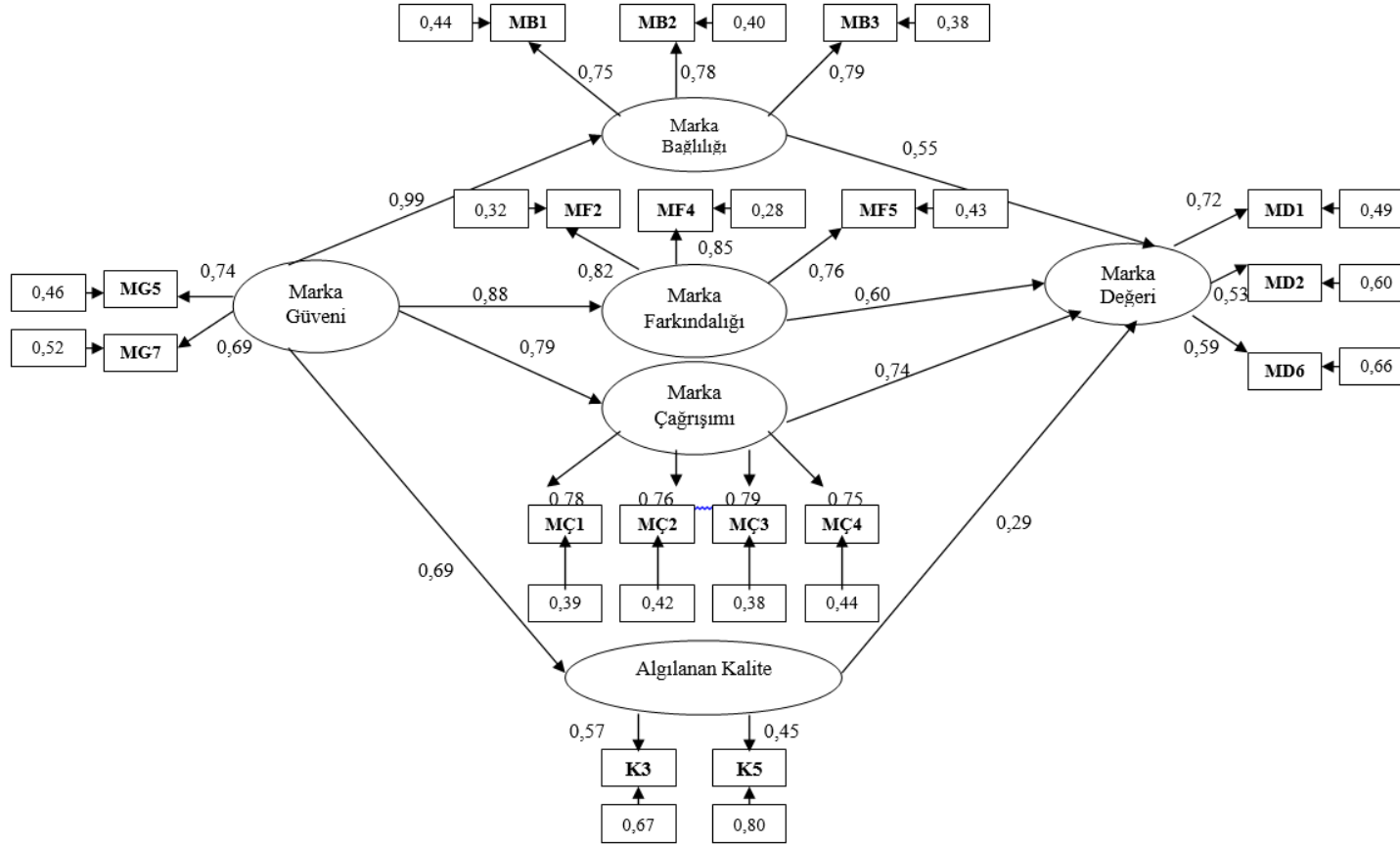
Bu nedenle analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış istatistikî bakımdan uygun olmayan marka güveni boyutundan 6 değişken, marka bağlılığı boyutundan 3 değişken, marka farkındalığı boyutundan 1 değişken, marka çağrışımı boyutundan 1 değişken, algılanan kalite boyutundan 3 değişken ve marka değeri boyutundan 2 değişken analize uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucu 417,07 ki-kare değeri ve 112 serbestlik derecesinin birbirine oranı 3,72 olup 5 değerinden küçük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Uyum indeksi (GFI) nın değeri 0,90 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) nın değeri 0,90 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. RMSEA değeri 0,066 ve RMSR değeri 0,043 olup kabul edilebilirlikleri iyi düzeydedir. Artmalı uyum indeksi (CFI) 0,95 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0,96 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Normal fit indeksi (NFI) 0,95 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Bu değerlere göre oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin standart katsayıları, R^2 , t değerleri Cronbach Alfa katsayıları ve hata varyansı değerleri aşağıdaki Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Cronbach Alfa	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	t- Değeri
Marka Güveni	,7519				
MG5.Süleyman Demirel Üniversitesi markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz		0,74	0,54	0,040	20,59
MG7.Süleyman Demirel Üniversitesi benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum		0,69	0,48	0,040	19,04
Marka Bağlılığı	,8275				
MB1.Süleyman Demirel Üniversitesini daha sonra yine tercih ederim		0,75	0,56	0,029	15,00
MB2.Süleyman Demirel Üniversitesi markası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimim		0,78	0,60	0,043	19,21
MB3.Süleyman Demirel Üniversitesi markası ilk sırada tercih edeceğim markadır		0,79	0,62	0,039	19,54
Marka Farkındalığı	,7125				
MF2.Süleyman Demirel Üniversitesi markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor		0,82	0,64	0,028	12,82
MF4.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum		0,85	0,72	0,039	23,43
MF5.Süleyman Demirel Üniversitesi markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir		0,76	0,57	0,042	20,39
Marka Çağrışımları	,7140				
MÇ1.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım		0,78	0,61	0,042	14,20
MÇ2.Süleyman Demirel Üniversitesi markası ünlüdür		0,76	0,58	0,041	19,53
MÇ3.Süleyman Demirel Üniversitesini diğerlerinden farklı buluyorum		0,79	0,62	0,042	20,18
MÇ4. Süleyman Demirel Üniversitesi bana gücü çağırıyor		0,75	0,56	0,048	18,97
Algılanan Kalite	,7045				
AK3.Süleyman Demirel Üniversitesi markasının hizmet kalitesine güveniyorum		0,57	0,40	0,17	10,79
AK5.Süleyman Demirel Üniversitesi bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum		0,45	0,20	0,15	7,01
Marka Değeri	,8034				
MD1.Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu düşüncelere sahibim		0,72	0,51	0,049	13,75
MD2.Süleyman Demirel Üniversitesi benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir		0,53	0,40	0,053	14,57
MD6.Süleyman Demirel Üniversitesine bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor		0,59	0,34	0,050	13,55

Araştırma modelinin yapılan modifikasyonlar sonucu oluşan path diagramı aşağıdaki Şekil 2’de gösterilmiştir. Sonuç olarak oluşturulan model tam olarak doğrulanamamıştır. Marka güveni ve marka değeri arasında bir ilişkiye rastlanamamıştır. Dolayısıyla oluşturulan *H1*, *H2*, *H3*, *H4*, *H5*, *H6*, *H7* ve *H8* hipotezleri kabul edilirken, *H9* hipotezi red edilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modelinin Path Diagramı



SONUÇ

Süleyman Demirel Üniversitesi özelinde marka güveni ve marka değerini belirlemeye yönelik yüksek öğretimde yapılan bu çalışma ile şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılan öğrencilerin %50'si sosyal bilimlerde, %49'u fen bilimlerinde, %48'i erkek, %51'i bayan, %96'sı 25 yaş ve altı grubunda, %3'ü 26-35 yaş grubunda, %3'ü evli, %96'sı bekar, %95'i lisans, %4'ü yüksek lisan ve %0,7'si de doktora da oldukları görülmüştür. Demografik özelliklerle değişkenler arasında yapılan korelasyon analizinde herhangi bir ilişki rastlanmamıştır.

Araştırma modelinin test edilmesi sonucu, marka güveninin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buna karşılık marka güveninin marka değeri üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Marka güveni boyutunda, “Süleyman Demirel Üniversitesi markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz” ifadesi öne çıkarken, -marka bağlılığı boyutunda sonuçlar birbirine çok yakın olmakla beraber- “Süleyman Demirel Üniversitesi markası ilk sırada tercih edeceğim markadır” ifadesi öne çıkmıştır. Marka farkındalığı boyutunda, “Süleyman Demirel Üniversitesi markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum”, marka çağrışımı boyutunda “Süleyman Demirel Üniversitesini diğerlerinden farklı buluyorum”, algılanan kalite boyutunda “Süleyman Demirel Üniversitesini markasının hizmet kalitesine güveniyorum” ve marka değeri boyutunda “Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu düşüncelere sahibim” ifadeleri ön plana çıktığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press.
- AAKER, D. (1996).”Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, 38(3):102-120.
- AAKER, D., Jacobson, R. (1994). “The Financial Information Content of Perceived Quality”, **Journal of Marketing Research**, 31(5):191-201.
- ALTUNIŞIK, R. Coşkun R.,Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S. (2002). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- AMBLER, T. (2000). “Marketing Metrics”, **Business Strategy Review**, 11(2): 59-66.
- ANDERSON, J.C., Narus J.A. (1990). “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, **Journal of Marketing**, 54(1): 42-58.
- AR, A.A. (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Ya., Ankara.
- AYDIN, G. (2009). **Marka Değeri ve Finansal Performans**, ISO Ya. No. 2009/11, İstanbul.
- BALDAUF, A., Cravens, K.S., Binder, G. (2003). “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain”, **The Journal of Product and Brand Management**,12(4/5): 220-236.

- BALDINGER, A.L. (1990). "Defining and Applying The Brand Equity Concept: Why The Researcher Should Care", **Journal of Advertising Research**, 30(3): 2-5.
- BAMERT, T., Wehrli H.P. (2005). "Service Quality as an Important Dimensions of Brand Equity in Swiss Services Industries", **Managing Service Quality**, 15(2): 132-141.
- BAUM, R.,J, Wally S. (2003). "Strategic Decision Speed and Firm Performance", **Strategic Management Journal**, 24(11):1107-1129.
- BERRY, L.L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1): 128-137.
- BLOEMER, J.M.M., Kasper, H.D.P. (1995). "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", **Journal of Economic Psychology**, 16: 311-329.
- BRISTOW, D.N., Schneider, K.C., Schuler, D.K. (2002). "The Brand Dependence Consumers Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives", **The Journal of Product and Brand Management**, 11(6/7): 343-356.
- CAPON, N., Berthon, P., Hulbert, J.M., Pitt, L.F. (2001). "Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers", **European Management Journal**, 19(3): 215-227.
- CHAUDHURI, A., Holbrook, M.B. (2001). "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65(2): 81-93.
- CHENG, A., Chen, H. (2001). "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", **The Journal of Product and Brand Management**, 10(6/7): 439-451.
- DAWAR, N., Pillutla, M.M. (2000). "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", **Journal of Marketing Research**, 37(5): 215-226.
- DEAN, H.D. (2004). "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", **The Journal of Product and Brand Management**, 13(7): 506-513.
- DELGADO, E.B., Aleman, M.J. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 35(11/12): 1238-1258.
- DELGADO, E.B., Aleman, M.J., Yagüe, G.M.J. (2003). "Development and Validation of a Brand Trust Scale", **International Journal of Market Research**, 45(1): 35-53.
- DONEY, P.M., Cannon, J.P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationship", **Journal of Marketing**, 61(2): 35-51.
- EAGE, L., Kitchen, P.J. (2003). "Brand Equity and Brand Vulnerability: the Impact of Gray Marketing/Parallel Importing on Brand Equity and Values", **European Journal of Marketing**, 37(10): 1332-1349.
- ERDEM, T., Swait, J.(1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", **Journal of Consumer Psychology**, 7(2): 131-157.
- ERDEM, T., Zhao, Y., Valenzuela, A. (2004). "Performance of Store Brands: A Cross Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions and Risk", **Journal of Marketing Research**, 41(1): 86-100.

- FARGUHAR, P.H.(1989). “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, (September): 24-33.
- FARGUHAR, P.H.(1990). “Managing Brand Equity”, **Journal of Advertising Research**, 30(4): 7-13
- FELDWICK, P. (1996). “What is Brand Equity Anyway, and How do you Measure it?”, **Journal of the Market Research Society**, 38(2): 85-104.
- FRAMPTON, J. (2006). “Best Global Brands 2006”, Interbrand, **www.interbrand.com**
- GEFEN, D., Straub, D.W. (2004). “Consumer Trust B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in a e-Products and e-Services”, **Omega**, 32(6): 407-424.
- HAIGH, D., (2007), “Brand Finance 250, The Annual Report on The World’s Most Valuable Brands”, **Brand Equity Review**, 1, Dr. Zimmermann, R., London, (January, 2001).
- http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history_of_bran.html** (14 Augustos 2006)
- JONSSON, P. (2000). “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, **International Journal of Operations & Production Management**, 20(12): 1446-1476.
- KELLER, K.L. (1993). “Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57 (1): 1-22.
- KELLER, L.K. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57 (January): 1-22.
- KERIN, R.A., Sethuraman, R. (1998). “Exploring The Brand Value Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies”, **Journal of the Acedemy of Marketing Science**, 26(4): 260-273.
- KIM, H.B., Kim, W.G., An, J.A. (2003). “The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms Financial Performance”, **The Journal of Consumer Marketing**, 20(4/5): 335-351.
- KOTLER, P. (2000). **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall.
- LAL, R., Narasimhan, C. (1996). “The Inverse Relationship Between Manufacturer and Retailer Margins: A Theory”, **Marketing Science**, 15(2): 132-151.
- LASSAR, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). “Measuring Customer Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, 12(4): 11-19.
- LAU, G.T., Lee, S.H. (1999). “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, 4(4): 341-370.
- LOURO, M.J., Cunha, P.V. (2001). “Brand Management Paradigm”, **Journal of Marketing Management**, 17(7/8): 849-876.
- LOW, G.S, Lamb, C.W. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **Journal of Product & Brand Management**, 9(6): 350-368.
- LU, H., Lin, J.C.C. (2002). “Predicting Customer Behavior in the Market Space: a Study of Rayport and Sviokla’s Framework”, **Information & Management**, 40(1): 1-10.

- MACKAY, M.M. (2001a). "Application of Brand Equity Measures in Service Markets", **The Journal of Services Marketing**, 15 (3): 210-221.
- MACKAY, M.M. (2001b). "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results", **The Journal of Product and Brand Management**, 10(1): 38-49.
- MARANGOZ, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, 7(2): 459-483.
- MAXWELL, S. (2001). "An Expanded Price/Brand Effect Model A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption", **International Marketing Review**, 18(3): 325-343.
- MOTAMENİ, R., Shahrokhi, M. (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", **Journal of Product & Brand Management**, 7(4): 275-290.
- NAKİP, M., (2003). **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Ya., Ankara.
- ODABAŞI, Y., Barış, G. (2002). **Tüketici Davranışı**, Mediacat Ya., İstanbul.
- ODABAŞI, Y., Oyman, M. (2001). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Ya., İstanbul.
- OKUR, M.H. (2007). **Yüksek Öğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZTUĞ, F. (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 11/61, (Ocak-Şubat): 19-25.
- PARK, C.S., Srinivasan, V. (1994). "A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", **Journal of Marketing Research**, 31(May): 271-288.
- RAVICHANDRAN, T., Rai A. (1999). "Total Quality Management in Information Systems Development: Key Constructs and Relationship", **Journal of Management Information System**, 14(3): 119-155.
- RIO, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001a). "The Effect of Brand Associations on Consumer Response", **The Journal of Consumer Marketing**, 18(4/5): 410-425.
- RIO, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001b). "The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages", **Journal of Product & Brand Management**, 10(7): 452-465.
- SIMON, C.J., Sullivan, M.W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science**, 12(1): 28-52.
- SİPAHİ, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2006). **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta Ya., İstanbul.
- SIRDESHMUKH, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, 66(1): 15-37.
- SRINIVASAN, V. (1979). "Network Models for Estimating Brandspecific 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., Shocker, A.D. (1991). “Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement”, **Marketing Science Institute Working Paper Series**: 91-124.
- SWEENEY, J.C., Soutar, G.N. (2001). “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**, 77: 203-220.
- THIELE, S.R., Mackay, M.M. (2001). “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, **The Journal of Services Marketing**, 15(6/7): 529-546.
- UGGLA, H. (2004). “The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity”, **Brand Management**, 12(2): 105-123.
- VAZQUEZ, R., Rio, A.B., Iglesias, V. (2002). “Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, **Journal of Marketing Management**, 18: 27-48.
- WASHBURN, J.H., Plank, R.E. (2002). “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, (Winter): 46-61.
- WOOD, L. (1999). “Market Power and its Measurement”, **European Journal of Marketing**, 33(5/6): 612-631.
- WOOD, L.(2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38(9): 662-669.
- YOO, B., Donthu, N. (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 52: 1-14.
- YÜKSEL, Ü., Mermod, A.Y. (2005). **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Ya., İstanbul.
- ZERITHAML, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52 (July): 2-22.