Marka Odaklılığın ve İmajın Marka Performansına Etkisi: Birleşik Markalar Derneği Üyeleri Üzerine Bir Araştırma

The Effect Of Brand Orıentatıon And Image On Brand Performance: A Research On Members Of Unıted Brand Assocıatıon

N.Ozan Bakır[1] **T. Sabri Erdil[2]** **Bahadır Ayar[3]**

Özet:

Günümüzde yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine kıyasla ürünlerini farklılaştırma çabalarına girmesi, müşterilerin artan teknoloji ile birlikte bilgi düzeylerinin artması, işletmelerin markalaşma sürecini etkilemeye yol açmaktadır. Bu durum, tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin pazarda yer alan müşterilerin ilgisini çekmeleri ve onları ellerinde tutmaları konusunda farklı arayışlar içine girmelerine sebep olmaktadır. İşletmelerin marka odaklı davranmaları, hem işletme performanslarını hem de marka performanslarını etkileyen önemli bir olgu olduğu akademisyenlerce ve uygulamacılarca kabul edilmektedir. Bu kapsamda planlanan araştırmanın amacı, ilgili mevcut literatürde var olan ölçeklerden yararlanarak Birleşmiş Markalar Derneği'ne üye olan firmaların, marka odaklılığının ve marka imajının marka performansı üzerinde etkilerinin incelenmesidir. İlave olarak marka imajının marka performansı üzerindeki aracı etkisinin ortaya çıkarılması araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, marka odaklılık ile marka imajı arasında düşük ve pozitif bir ilişki bulunurken, hem marka odaklılığın hem de marka imajının marka performansını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, marka imajının marka odaklılık ile marka performansı arasında aracı etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Marka Odaklılık, Marka İmajı, Marka Performansı, Birleşmiş Markalar Derneği*

Abstract:

The facts that the intense nature of today's competitive environment forces enterprises to differentiate their products from those of their competitors and the increased engagement in technology raises the knowledge level of customers deeply affect the branding process of

[1] Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, *obakir@marmara.edu.tr*
[2] Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, *serdil@marmara.edu.tr*
[3] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *bahadirayar@marun.edu.tr*

enterprises, encouraging them in all sectors to seek ways to attract customers and increase retention. It is acknowledged by the academicians and practitioners that level of brand orientation affects both business and brand performances of enterprises. And this research aims to examine how brand orientation and brand image of the member companies of United Brands Association of Turkey affect their brand performance. Secondary purpose of the research is to reveal possible intermediary effects of brand image on brand performance. The result of analyses suggests that besides having a low and positive relationship, both brand orientation and brand image positively affect brand performance, and brand image has no intermediary effect between brand orientation and brand performance.

Keywords: *Brand Orientation, Brand Image, Brand Performance, United Brand Association*

1. Giriş

Günümüzde, işletmelerin hedefledikleri pazarda artan rekabet baskısı, teknolojik gelişmeler sonucunda ürünlerinin birbirlerine giderek benzemesi ve tüketicilerin artık her ürünü istediği yerden istediği şekilde alması, işletmelerin markalaşma süreçlerini çok daha fazla şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde, modern pazarlama anlayışının günümüz işletmelerinde hızlı gelişmesi, onları daha çok marka odaklı bir yaklaşıma sürüklemektedir. Çünkü müşteri istek ve ihtiyaçlarının çok hızlı bir şekilde değişmesi, yöneticilerin firmaların varlıklarını sürdürebilme çabalarını her geçen gün zorlaştırmaktadır.

İşletmelerin marka oluşturmasındaki amaçlardan biri bireylerin yaşamına değer katmasıdır. İşletme özgün bir marka oluşturduğunda ilave değer üreterek, hem işletmenin hedeflemiş olduğu tüketicilerle daha kolay bir şekilde iletişim kurmasına hem de işletmeye daha fazla kâr sağlamasına yol açabilir (Knapp, 1999, s.8). İşletmeler pazarda markalaşırken, sağlam bir değer önerisinin bir parçası olmak, yönetilebilen temel varlıkları kullanarak değeri ortaya çıkarmak ve müşteri ilişkisini olabilecek en etkin biçimde mülkiyet paylaşımını sağlaması gerekmektedir (Randall, 2005, s.12).

İşletmelerin sunulan mal ve hizmetle markalaşması ile ilgili bazı kilit noktalar söz konusudur (Randall, 2005, s.13):

- Markanın ortaya çıkarılma süreci, işletmenin tamamının ortak olduğu temel bir stratejik süreçtir.
- Marka, her zaman bir değer sunmalıdır ve sunulan değer tüketicinin gözünde karşılık bulmalıdır.

- Marka ile markayı kullananlar arasında sürekli bir ilişki söz konusu olduğundan, işletmeler bu ilişkiyi her zaman korumaya çalışmalıdır.
- Pazarda rekabet her gün biraz daha yoğunlaşırken, markanın kesintisiz olarak yeni koşullara uyarlanması gereklidir.

Artık küresel pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler, daha kaliteli ürün veya hizmet üretmenin yanında, yönetimlerini ve kaynaklarını yoğun bir şekilde markalaşmaya adamaktadırlar. Böylelikle, işletmeler daha hızlı bir şekilde markalaşarak, rakiplerine oranla daha çok müşteri kazanmaya çalışırlar ve kârlılıklarını arttırabilirler (Çalık, Altunışık, Sütütemiz, 2013, s.138). Tüketiciler, işletmelerin değerli ve seçici birer aktörüdürler (Cop, 2015, s.48) Başarılı yöneticiler, firmalarının varlıklarının sürdürebilmek ve rekabet avantajı oluşturabilmek için, mevcut pazarlardaki değişen veya değişebilecek koşulları sürekli olarak takip etmeleri gerekmektedir (Bulut, Yılmaz ve Alpkan, 2009, s.514). Markalar, pazarda yer alan mevcut ve potansiyel müşterilerine kendi kimlikleri hakkında bilgi vermektedirler. Günümüzde, marka savaşlarının da yaşandığını düşünürsek, marka oluşturmak ve ona değer katmak işletmeler açısından uzun bir planlama sürecine dayanmaktadır (Can, 2007, s.225).

Bu planlama sürecinde, işletmelerin markalarını oluşturması ve geliştirmesinin yanında, hedef pazardaki tüketicileriyle de etkileşim içinde olması, marka odaklılığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, pazarlama stratejilerini oluşturmuş oldukları markalar üzerinden gerçekleştirdiğinde, pazarda rakiplerine göre daha fazla avantaj sağlamaları kaçınılmaz olacağı düşüncesi literatürde benimsenmiştir (Urde 1999; Hankinson 2001; Reid, Luxton ve Mavondo 2005; Wong ve Merrliess 2007,2008).

Marka odaklılık işletmelerin stratejilerini kendi markası üzerinden geliştirerek, işletme yöneticilerinin alacağı kararları sahip oldukları marka üzerinden uygulamalarını gerektirmektedir. İşletmeler bu kararları verirken, tüketicilerin zihinlerin olumlu bir marka imajına sahip olmayı istemektedirler. Tüketiciler açısından, marka hakkında oluşan olumlu duyguların onların o markaları tercih etmesini ve işletmelerin rakiplerine kıyasla pazardan daha fazla pay almasını sağlayabilecektir. Bu durum, işletmelerin pazardaki başarısı olarak nitelendirilen marka performansının bir çıktısı olarak görülebilir.

Yapılan literatür taramasında marka odaklılığın marka performansı üzerindeki etkilerinin incelendiği birçok çalışmaya rastlanmıştır. Marka imajının performansını ölçen bir çalışmaya (Roth 1985) rastlanmıştır ancak marka imajının marka performansı üzerindeki etkilerini

inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada yazarlar literatürdeki bu boşluğu giderebilmek amacıyla marka imajının hem marka odaklılıkla olan ilişkisini hem de marka performansı ile olan ilişkisini incelemeyi düşünmüşlerdir. Bu doğrultuda bu çalışmanın ana amacı Birleşmiş Markalar Derneği'ne üye olan firmaların, marka odaklılığının ve marka imajının marka performansı üzerinde etkilerinin incelenmesi, yan amacı ise marka odaklılık ve marka performansı ilişkisinde marka imajının aracılık rolünün ortaya çıkarılmasıdır.

Bu çalışmada öncelikle marka odaklılık konusu değinilerek, marka odaklılık konusuyla ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilecektir. Sonrasında marka imajı ve marka performansı konuları irdelenecektir. Çalışmasının son kısmında ise, yapılan araştırma detaylı bir şekilde anlatıldıktan sonra, bulguların değerlendirilmesi ve öneriler ile çalışma sonlandırılacaktır.

2. Marka Odaklılık

Urde (1999, s.117) marka odaklılığı, pazarda rekabet avantajı elde etmek amacıyla, işletme süreçlerinde marka kimliğinin oluşturulması, geliştirilmesi ve korunmasının sağlanmasını, böylelikle markanın işletmenin hedeflediği müşterilerle etkileşim içinde bulunduğu bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Hankinson (2001, s.232), marka odaklılık kavramını daha da genişletip, işletmenin kendisini bir marka olarak görmesi olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise, marka odaklılık işletmenin pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini, oluşturmuş olduğu marka üzerinden gerçekleştirerek, işletmenin tüm kararlarını markaya uyumlaştırması olarak nitelendirilmiştir (Wong ve Merrilees, 2007, s.157).

Literatüre bakıldığında, marka odaklılık kavramının aslında pazar odaklılık kavramına dayandığı görülmektedir (Baumgarth 2010; Mulyanegara 2011; Reid, Luxton ve Mavondo, 2005; Wong ve Merrilees, 2007). Baumgart (2010)'a göre, marka odaklılığın stratejik öneminin aslında işletmeler için pazar odaklılığın bir türü olduğunu varsaymaktadır. Reid, Luxton, ve Mavondo (2005) işletmelerin, pazar liderliğini kazanmada markaların rolünün yadsınamayacağının, ancak işletmelerin öncelikle müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılanması gerekliliğinden, pazar odaklılığın işletme felsefesi içinde yer alması gerekliliğinden bahsetmiştir. Harris (1998)'e göre işletmelerin pazar odaklı olması, pazarlama konseptini benimsemesine ve organizasyonun bütününe yayılarak bir kültür oluşturduğunu, bu kültürün de işletme içinde marka odaklılığın gelişmesine yardımcı olacağını dile getirmiştir. (Reid, Luxton ve Mavondo, 2005, s.11).

Ayrıca, Urde (1994) çalışmasında, işletme içinde oluşturulan bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka odaklılık arasındaki ilişkinin, marka kimliğinin geliştirilmesinde etkili olduğunu iddia etmiştir. Başarılı bir marka kimliği oluşturmak, marka mesajlarının stratejik olarak yönlendirilmesine olanak sağlar ve iletişim senkronizasyonu oluşturarak, işletmeye marka odaklılık sürecinde yardımcı olmaktadır. Böylelikle, marka mesajının tutarlılığı, markanın başarısında önemli bir yer tutmaktadır (Reid, Luxton ve Mavondo, 2005, s.12). Hankinson (2001) çalışmasında, işletmelerde marka bilinci oluşturma sürecinin tutarlı olmasının, tüketicilerle etkili bir iletişim oluşturulacağına, bunun da marka odaklılık anlayışına etki edeceğine değinmiştir.

İşletme açısından operasyonel hale getirilen marka odaklılığın, işletmeye hem katma değer hem de sembolik değer kazandırdığı aşikârdır (Bridson ve Evans, 2004). Marka odaklılık, var olan yeni bir ürüne veya hizmete rekabet avantajı kazandırır ve müşterilerin o işletmeyi seçmesini sağlar. İşletmeler kendi markalarını, işletme stratejisinin oluşturulmasında bir başlangıç noktası olarak görür. Bu durum, şirketlerin rekabet edebilmelerinin yanı sıra, onlara büyüme ve kâr sağlama yeteneklerini de kazandırabilir. Bu nedenle marka odaklılık, işletmelerin uzun vadede rekabet gücünü belirlemesine yardımcı olmaktadır (Wong ve Merrilees, 2007,2008).

Marka odaklılık, markanın pazarlama stratejisinde kullanılması, özellikli olması ve tercih edilmesini sağlayan önemli bir zihniyettir. Bir işletme için marka odaklılığın, pazarda rekabet üstünlüğü oluşturmasında ilk adımı oluşturduğu düşünülmektedir. Bir işletmede marka odaklılık, planlanan veya hedeflenen bir şekilde oluşturulduğunda, işletmelerin güvenebileceği bir değer oluşturacağına ve işletmeye uzun vadede fayda sağlayacağına inanılmaktadır (Wong ve Merriless, 2008, s.374,375).

Urde (1994) marka odaklılığın marka performansı üzerindeki etkilerini araştırmış ve marka odaklılığın marka performansı üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu bulmuştur. Calderon, Carvera ve Molla (1997) çalışmasında marka odaklılığın, hem genel pazarlama performansını hem de işletmenin itibarını attırdığını tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada ayrıca, marka odaklılık anlayışının işletmeler için güçlü marka bilinirliği oluşturduğu bulunmuştur. Bridson ve Evans (2004) moda markalarındaki marka odaklılığın satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Reid, Luxton ve Mavondo (2005) çalışmasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin pazar odaklılık ile marka odaklılık üzerindeki etkisine bakmışlardır. Bu

çalışmaya göre, bütünleşik pazarlama iletişiminin hem pazar odaklılığı hem de marka odaklılığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Wong ve Merriless (2005) çalışmasında, firmaların büyüklüklerine göre marka odaklılık düzeylerinin marka pazarlama performansını ne şekilde etkileyeceğini incelemişlerdir. Buna göre, küçük ölçekli firmalarda marka odaklılık minimalist düşünülmekte iken, büyük ölçekli firmalarda ise marka odaklılık, işletme bünyesinde daha fazla bütünleşmiş bir şekilde görülmektedir. Ayrıca, belirtilen firmaların marka odaklılık anlayışının marka pazarlama performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Baumgart (2010) çalışmasında, marka odaklılığın, pazar performansına ve ekonomik performansa olan etkilerini incelemiştir. Buna göre, marka odaklılığın ekonomik performansı daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Mulyanegara (2011) çalışmasında, pazar odaklılık, marka odaklılık ve algılanan fayda unsurları arasındaki ilişkiyi incelemiş olup, marka odaklılık unsuru ile pazar odaklılık unsuru arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Yapılan diğer çalışmalarda da, işletmelerin marka odaklı davranmaları, marka performanslarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Wong ve Merrilees 2008; Hankinson, 2012; Hirvonen ve Laukkanen 2014).

3. Marka İmajı

Tüketiciler ürün ve hizmet özelliklerinin kendilerine sağladığı faydalar hakkında tereddüt yaşayabilirler. Bu noktada işletmeler, tüketicileri bilgilendirmek amacıyla oluşturmuş oldukları markaların imajını kullanırlar. Kısaca marka imajı, işletmelerin tüketici ile iletişim kurmayı sürdürebilmenin bir aracıdır. Brodie, Whitome ve Brush (2009) çalışmalarında marka algısı konusunu marka ve firma imajı, çalışanlara ve firmaya güven başlıkları altında incelemişlerdir. Bu doğrultuda günümüzde tüketiciler bir markayı seçerken, o markanın imajına ve değerine göre karar vermektedirler (Altuntaş, Karaarslan ve Özdemir, 2015, s.42).

Marka imajı, gerek tüketici gerekse de firma yönünden önem taşıyan bir kavramdır. Tüketici açısından marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucu oluşmaktadır.

Dobni ve Zinkhan (1990, s.110) çalışmasında, marka imajı kavramını ilk kez 1955 yılında Gardner ve Levy'nin çalışmasında ortaya attıldığından bahsetmiştir. Çalışma içinde, marka imajı kavramının farklı çalışmalarda nasıl tanımlandığını, yapılan tanımlamalar sonucunda sembolizm, mesaj, kişiselleştirme ve psikolojik unsurların marka imajı açısından ortak noktalar olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılsa da, genel

olarak marka imajı, tüketicinin ürün ile ilgili tüm algılamalarıdır (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016, s.149).

Levy ve Lessig (1987) marka imajını, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti anlamaları ve değerlendirmeleri şeklinde tanımlamıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Keller (1993, s.3) marka imajını, tüketicilerin zihinlerindeki çağrışımlara bağlı olarak marka hakkındaki algılamalarının tümünü oluşturan bir unsur olarak nitelendirmektedir. Yurdakul (2003) marka imajını, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin bir bütünü olarak tanımlarken, Yalçın ve Ene (2013, s.113) ise marka imajını, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların toplamı olarak tanımlamışlardır.

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktalarının yanı sıra, olumlu ve olumsuz taraflarının ele alındığı, çoğunlukla, işletmeler tarafından kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu algılar, marka ile tüketiciler arasında doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucunda zamanla gelişmektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s.15).

Firmalar açısından marka oluşturma, temel olarak bir marka değerlendirmesi oluşturarak, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajı oluşturma amacını taşımaktadır. (Can, 2007, s.229). Bir firma marka imajını tanımladıktan sonra onu geliştirmeli ve marka iletişimleriyle de güçlendirmelidir (Ulusu, 2011, s.3933).

Firmaların marka imajlarının yönetilmesinin altında yatan temel unsur tüketicilerin o markaları algılayışlarıdır. Algılama, tüketicinin yaşamakta olduğu bir deneyimi, geçmiş birikimleriyle birlikte özümseyerek, yeni bir bilişsel bütüne ulaşması şeklinde düşünülmektedir. Tüketici algısı, tüketicinin markaya karşı oluşturduğu bir inanç olarak nitelendirilmektedir. Pek çok firma markalarının, kalite, fiyat, prestij ve işlevsellik açısından kendine özgü bir durum geliştirmeye çalışmaktadır. Özellikle rekabet edilen pazarda, yeni markaların ortaya çıkması, benzerlik gösteren ürün çeşitlerinin artması gibi faktörler, firma yöneticilerini marka imajını oluştururken algı yönetimini de düşünmelerine sevk etmektedir. Sonuç olarak işletmeler, marka imajı oluştururken, aynı zamanda tüketici algısını da iyi bir şekilde yönetmek için çalışmalıdırlar (Erdil, 2015, s.180-182).

4. Marka Performansı

Marka performansı, markanın pazarda ne kadar başarılı olduğuyla yakından ilgili olmakla beraber, markanın stratejik kazanımlarını ölçmek anlamına da gelmektedir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013, s.142). Wong ve Merrilees (2008), marka performansını bir markanın pazardaki başarısı olarak tanımlamaktadır.

Marka performansı literatürde farklı bakış açıları ile ölçülmüştür. Aaker (1991) marka performansını değerlendirmek için pazar payı, fiyat, dağıtım alanı gibi unsurların marka performansını ölçümü için önemli faktörler olduğunu ve işletmelerin pazar paylarını göz önünde bulundurarak yapılan ölçümlerin markanın ve müşterilerin durumunu geniş anlamda ve hassas bir şekilde yansıtmakta olduğunu savunmaktadır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013, s.142). Başka bir çalışmaya göre ise, marka performansını ortaya çıkarabilecek kavramların, işletmenin pazar payı ve işletmenin kendi ürün veya hizmet fiyatı ile en yakın rakiplerin fiyatı arasındaki oran olan göreceli fiyat unsurları ile ölçülebileceğini önermektedir. (Chadhuri ve Holbrook, 2001, s.81). Wong ve Merrilees (2007; 2008) çalışmasında, marka performansını marka bilinci, marka itibarı ve marka sadakati ile ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Rajagopal (2008) ise, marka performansını finansal ölçüsü olan değerlendirme (appraisal) unsuru ile algılama ölçüsü olan farkındalık (awareness) ve aşinalık (acquaintance) unsurları ile, performans ölçüsü olan birliktelik (association) ve bağlılık (allegiance) unsurları ile ölçmüştür. Vazifehdoust ve Golpour (2013) marka performansını farkındalık, memnuniyet ve sadakat açısından ölçülebileceğinden bahsetmiştir. Ayrıca marka performansı bazı araştırmacılar tarafından finansal açıdan da ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalarda, müşteriye dayalı marka değerinin, bir markanın finansal performansına yön verdiği bulunmuştur.

Hoeffler ve Keller (2002), marka performansının tüketici üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Baldouf, Cravens ve Binder (2003), marka farkındalığı, marka bağlılığı ve kalite algısından oluşan marka değerinin marka performansı üzerindeki ilişkiyi incelemişlerdir. Wong ve Merrilees (2007) çalışmasında, marka performansında marka bilinci, marka itibarı ve marka sadakati unsurlarının daha önemli olduğunu ileri sürmüştür. Rajagopal (2008) ise, marka performansını ölçümlenmesinin firmanın sahip olduğu markayı yönetmesine önemli derecede katkı sağladığından bahsetmiştir. Çalık, Altunışık ve Sütütemiz (2013) çalışmasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka

performansı üzerinde, marka performansının da pazar performansı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Vazifehdoust ve Golpour (2013) çalışmasında marka performansının, uluslararası pazarlama performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre, çalışmada marka performansının uluslararası pazarlama performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

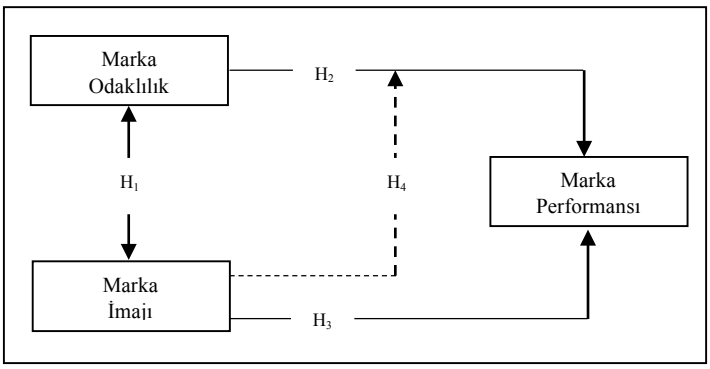
Sonuç olarak yapılan literatür taramasına dayanarak, marka odaklılığın ve hedeflenen marka imajının işletmenin performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Aynı istikamette marka performansının işletmenin pazarlama performansını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Marka performansı, pazarlama yeteneği, finansal ve stratejik açılardan işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bilinirliliğin ve marka imajının ve tüketicideki algı kalitesinin yüksekliği işletmenin pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmakta ve pazarlama maliyetlerini iyileştirmektedir. Ayrıca bu durumun ilave olarak pazar payını ve satış karlılığını pek çok açıdan olumlu etkilediği söylenebilir. Yapılan literatür taramasında marka imajının marka performansı üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Marka imajının marka performansını üzerindeki etkisinin incelenecek olması bu çalışmanın özgün yanlarından birini teşkil etmektedir.

5. Metodoloji

Bu çalışmanın ana amacı, literatürde var olan marka odaklılık ve marka imajı kavramlarının marka performansı üzerinde etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda yazarlar tarafından bir araştırma tasarımı oluşturulmuş ve uygulamanın Birleşmiş Markalar Derneğine üye olan firmalara yapılması öngörülmüştür. Birleşmiş markalar Derneği (BMD), Eylül 2001 yılında, başta hazır giyim olmak üzere, perakende sektöründen firmaların katılımıyla kurulmuştur. Kozmetikten tekstile, ayakkabında mobilyaya kadar bir çok alanda faaliyet gösteren firmaların sektörel dağılımını çeşitlendiren dernek, Türkiye'nin en tanınmış, marka değeri en yüksek kurumlarını bünyesinde barındırmaktadır (www.birlesmismarkalar.org.tr/page/tarihce, Erişim Tarihi: 11.07.2017).

Böylelikle, bu araştırmanın amacı, Birleşmiş Markalar Derneği'ne üye olan firmaların, marka odaklılığının ve marka imajının marka performansı üzerinde etkilerinin incelenmesidir. Ayrıca marka odaklılık ve marka performansı ilişkisinde marka imajının aracılık rolünün ortaya çıkarılması araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır.

Çalışma amaçlarına uygun olarak yazarlar tarafından bir araştırma modeli ortaya konulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler, literatüre bağlı olarak oluşturulmuştur. Araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

H_1: *Marka odaklılık ile marka imajı arasında bir ilişki vardır.*

H_2: *Marka odaklılığın marka performansı üzerinde etkisi vardır.*

H_3: *Marka imajının marka performansı üzerinde etkisi vardır.*

H_4:*Marka imajı unsurunun, marka odaklılık ile marka performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.*

Araştırmanın ana kütlesi Birleşmiş Markalar Derneği'ne üye olan şirketlerden oluşmaktadır. Birleşmiş Markalar derneğine üye olan şirketlerin toplam sayısı 144'tür. Söz konusu şirketlerden gelen anket sayısı 129 adet olup, örneklem çerçevesi 129 adet olarak kabul edilmiştir. Çalışmada örneklem çerçevesinin tümüne ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, online anket ve telefonla anket uygulanmıştır. Anketin uygulanması esnasında gerekli tüm açıklamalar yanıtlayıcılara yapılmıştır. Yanıtlayıcıların anketi samimi, sağlıklı ve doğru bir şekilde cevap vermelerini sağlamak için, yanıtlayıcıların kimliğini ortaya çıkabilecek herhangi bir soruya yer verilmemiştir. Ayrıca, ankete cevap verenlerin, cevapları yazarlar tarafından kısa bir kontrolden geçirilmiştir. Bu kontrol sonucunda sorulara eksik veya tutarsız cevap verenlere telefon ile hemen geri bildirim sağlanarak, cevapların düzeltilmesi sağlanmıştır. Bu araştırmada yanıtlayıcılar, araştırma dahilinde yer alan firmaların pazarlama müdürleri, marka müdürleri ya da kurumsal iletişim müdürlerinden oluşmaktadır. Araştırma 1 Şubat – 15 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Yazarlar tarafından literatürdeki çalışmalardan adapte edilen anket formu 24 soru ve iki bölümden oluşmuştur. Bu sorulardan 19'u beşli likert tipi, 4'ü çoktan seçmeli ve 1'i açık uçludur. Anket formunun birinci kısmında, marka odaklılık ile ilgili toplam 6 değişkenden oluşan sorulara yer verilmiştir. Belirtilen ölçeğin 2 değişkeni Wong ve Merrilees (2007) çalışmasından, 4 değişkeni ise Wong ve Merrilees (2008) çalışmasından uyarlanmıştır. Benzer şekilde marka performansı ile ilgili ölçeğin 5 değişkeni Wong ve Merrilees (2008), 3 değişkeni ise Hirvomen ve Laukkanen (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. Marka imajı ile ilgili toplamda 5 değişken ile ilgili ölçülmüş olup, değişkenler Low ve Lamb (2000) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen tüm ölçeklerdeki değişkenler 5'li likert tipi ölçeklerde, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplayıcılara sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise, firmaların özelliklerini ortaya çıkartmak için oluşturulan 5 soruya yer verilmiştir. Birleşmiş Markalar Derneği ile birlikte yürütülen çalışmada pazar odaklılık, marka odaklılık, marka imajı, marka performansı ve firma performansı değişkenleri kullanılarak geniş bir araştırma yapılmıştır. Ancak bu çalışmada sadece marka odaklılık, marka imajı ve marka performansı değişkenleri kullanılmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Yer Alan Firmaların Özellikleri

İstihdam Edilen Toplam Çalışan Sayısı	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Sektörü**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
1-9 çalışan	1	0,8	Tekstil	53	41,1
10-49 çalışan	1	0,8	Perakendecilik	26	20,2
50-99 çalışan	1	0,8	Ayakkabı	13	10,1
100-149 çalışan	14	10,9	Kuyumculuk	7	5,4
150-199 çalışan	9	7	Kozmetik	5	3,9
200-249 çalışan	6	4,7	Küçük Ev Aletleri	4	3,1
250-299 çalışan	4	3,1	Yiyecek	4	3,1
300 çalışan ve üstü	93	72,1	Mobilya	4	3,1
TOPLAM	**129**	**100**	İletişim	3	2,3
Pazarlama Departmanında Toplam Çalışan Sayısı	**Frekans**	**Yüzde (%)**	Bebek Bezi	2	1,6
1-5 çalışan	44	34,1	E-Ticaret	2	1,6
6-10 çalışan	38	29,5	Saat	1	0,8
11-15 çalışan	18	14	Plastik	1	0,8
16 çalışan ve üstü	29	22,5	Gözlük	1	0,8
TOPLAM	**129**	**100**	Kuru Temizleme	1	0,8
Firmanın Marka Departmanı Sahipliği	**Frekans**	**Yüzde (%)**	Medya	1	0,8
Evet	75	58,1	Seyahat	1	0,8
Hayır	54	41,9	**TOPLAM**	**129**	**100**
TOPLAM	**129**	**100**			
Marka Departmanında Toplam Çalışan Sayısı	**Frekans**	**Yüzde (%)**			

1-3 çalışan	34	26,4			
4-6 çalışan	13	10,1			
7 çalışan ve üstü	28	21,7			
TOPLAM	**75**	**58,1**			

Tablo 1'de araştırmaya katılan firmaların genel özelliklerine yer verilmiştir. Bu tabloya göre, firmalarda toplam istihdam edilen toplam çalışan sayısının %72,1 oranla "300 çalışan ve üstü" olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların pazarlama departmanında çalışan sayıları %63,6'sının "1-10 çalışan" olduğu görülmüştür. Araştırma dahilindeki firmaların 75'inde firma içinde marka departmanına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu 75 firmanın marka departmanındaki çalışan sayıları sırasıyla %26,4 ile "1-3 çalışan", %13 ile "4-6 çalışan" ve %28 oranla "7 çalışan ve üstü"dür. Son olarak, araştırma dahilindeki şirketlerin, sektör dağılımı incelendiğinde, en fazla olanların sırasıyla "Tekstil" ve "Perakendecilik" olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Marka Odaklılık (MO)			
MO1	Markalaşma firma stratejimiz için gereklidir.	4,744	0,590
MO2	Tüm pazarlama faaliyetlerimizde markalaşma hedefi bulunmaktadır.	4,410	0,906
MO3	Firmamızın geleceği için markalaşma gereklidir.	4,720	0,612
MO4	Gelecek başarılarımız için uzun dönemli marka planlaması çok önemlidir.	4,697	0,632
MO5	Markamız bizim için önemli bir varlıktır.	4,860	0,409
MO6	Tüm çalışanlarımızın önceliği, ürünlerimizin markalaşmasıdır.	4,023	1,011
Marka İmajı (Mİ)			
Mİ1	Markamız popüler ve modaya uygun bir markadır.	4,271	0,949
Mİ2	Markamız kalitesiyle ünlü bir markadır.	4,403	0,888
Mİ3	Markamız şık ve zarif bir markadır.	4,310	0,982
Mİ4	Markamız sofistike (gelişmiş) bir markadır.	4,155	0,979
Mİ5	Markamız iyi bilinen ve prestijli bir markadır.	4,387	0,832
Marka Performansı (MP)			
MP1	Pazarımızda istenen marka imajını geliştirmekteyiz.	4,193	0,829
MP2	Firmamız hedef pazarda güçlü bir marka farkındalığı oluşturmaktadır.	4,511	0,674
MP3	Firmamız hedef pazarda sağlam bir itibar oluşturmaktadır.	4,612	0,628
MP4	Marka imajımız, pazarda yeni ürün sunmamızı kolaylaştırır.	4,434	0,768
MP5	Marka imajımız, yeni müşteri elde etmede bize yardımcı olur.	4,364	0,856
MP6	Müşterilerimizin markamıza verdiği değerden memnunuz.	4,364	0,759
MP7	Markamız, güçlü müşteri sadakati oluşturmaktadır.	4,279	0,892
MP8	Tanıtım faaliyetlerimiz, pazarda arzu edilen marka imajını oluşturur.	3,984	1,067

Araştırmada yer alan her bir ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir. Buna göre, "Marka Odaklılık" ölçeğinde ortalaması en yüksek iki değişken sırasıyla *"Markamız bizim için önemli bir varlıktır."(*4,860) ve *"Markalaşma firma stratejimiz için gereklidir."* (4,744). Belirtilen ölçekte en düşük ortalamaya sahip olan

değişken ise, *"Tüm çalışanlarımızın önceliği, ürünlerimizin markalaşmasıdır."* (4,023) ifadesidir. "Marka İmajı" ölçeğinde ortalaması en yüksek olan değişken *"Markamız kalitesiyle ünlü bir markadır."* (4,403) iken, ortalaması en düşük olan değişken *"Markamız sofistike (gelişmiş) bir markadır."* (4,155) ifadesidir. Son olarak, "Marka Performansı" ölçeği incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan ifade *"Firmamız hedef pazarda sağlam bir itibar oluşturmaktadır."* (4,612) iken, *"Tanıtım faaliyetlerimiz, pazarda arzu edilen marka imajını oluşturur."* (3,984) ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Çalışmada, firma yöneticilerine sorulan her bir ölçek ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığını ölçümlenmesinde güvenilirlik analizi modeli uygulanmaktadır (George ve Mallary, 2001, s.209). Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre "Marka Odaklılık" ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,773; "Marka İmajı" ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,889 ve "Marka Performansı" ölçeğinin Cronbach Alpha's değeri 0,903 olarak saptanmıştır. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, ortaya çıkan değerlerin, kabul edilebilir değerler olduğu ve ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmada 3 ayrı ölçek kullanılmış olup her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Marka odaklılık, marka imajı ve marka performansı ölçeklerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Faktör analizi sonucunda her ölçeğin tek bir faktör altında toplandığı görülmüş ve araştırmaya bu doğrultuda devam edilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

		Marka Odaklılık	Marka İmajı	Marka Performansı
KMO		0,690	0,864	0,860
Bartlett's	**Ki-Kare**	344,001	354,820	618,395
	df	15	10	28
	sig.	0,000	0,000	0,000

Araştırmanın temel amacına uygun olarak, ilgili hipotezlerin test edilebilmesi için, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. İlk olarak, modelde yer alan H_1 hipotezinin test edilebilmesi için korelasyon analizine başvurulmuştur. Tablo 4'te korelasyon analizi sonucu görülmektedir. Analize göre, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında çıkmasından ötürü, marka odaklılık unsuru ile marka imajı unsuru arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Korelasyon analizi sonucunun 0,478 düzeyinde çıkması, ilişkinin zayıf düzeyde ve pozitif yönde olduğunu göstermiştir (Durmuş ve diğerleri, 2011, s.145). Sonuç olarak araştırma amacına uygun bir şekilde oluşturulan H_1 hipotezi anlamlılık düzeyi 0,05'in altında çıktığından, oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Tablosu

		MARKA ODAKLILIK	MARKA İMAJI	MARKA PERFORMANSI
MARKA ODAKLILIK	Pearson Korelasyonu	1	0,478	0,643
	Anlamlılık (Sig.) Değeri		0,000*	0,000*
MARKA İMAJI	Pearson Korelasyonu	0,478	1	0,748
	Anlamlılık (Sig.) Değeri	0,000*		0,000
MARKA PERFORMANSI	Pearson Korelasyonu	0,643	0,748	1
	Anlamlılık (Sig.) Değeri	0,000*	0,000*	

*p<0,05

Araştırmanın temel amacına uygun olarak, marka odaklılığın ve marka imajının marka performansını ne şekilde etkilediğinin tespit edilmesi için belirtilen unsurlara ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 5: Regresyon Modeli Özetleri ve ANOVA Tablosu

Model (Hipotez)	R	R^2	Karelerin Toplamı	Sd	F	Anlamlılık
Model 1 (H_2) Bağımlı Değişken: MARKA PERFORMANSI	0,643	0,413	21,164	1	89,316	0,000
Kalıntı			30,094	127		
Toplam			51,259	128		
Model 2 (H_3) Bağımlı Değişken: MARKA PERFORMANSI	0,748	0,559	28,647	1	160,892	0,000
Kalıntı			22,612	127		
Toplam			51,529	128		

Model 1 (H_2) Bağımsız Değişken: MARKA ODAKLILIK
Model 2 (H_3) Bağımsız Değişken: MARKA İMAJI
*p<0,05

Tablo 6: Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model (Hipotez)		**B**	**Beta**		
Model 1(H_2)	(Sabit)	0,582		1,454	0,000
	Marka Odaklılık		*0,643**	9,451	0,000
Model 2(H_3)	(Sabit)	1,705		8,073	0,000
	Marka İmajı		*0,748**	12,684	0,000

Model 1 (H_2) Bağımlı Değişken: MARKA PERFORMANSI
Model 2 (H_3) Bağımlı Değişken: MARKA PERFORMANSI
*p<0,05

Regresyon analizine göre, H_2 ve H_3 hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05'in altında olduğundan hipotezler kabul edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin ifadeleri şu şekildedir:

Marka Performansı = 0,582 + 0,643 *(Marka Odaklılık)*

Marka Performansı = 1,705 + 0,748 *(Marka İmajı)*

Araştırmanın yan amacı olan aracı değişkenin (marka imajı), bağımlı değişken (marka performansı) ve bağımsız değişken (marka odaklılık) ilişkisi üzerindeki etkisini ölçmek için Baron ve Kenny (1986) çalışmasından yararlanılarak hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu çalışmaya göre bir değişkenin aracı etkisinden söz edebilmek için aşağıda belirtilen 3 şartın yerine getirilmesi söz konusudur.

i. Bağımsız değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.

ii. Bağımsız değişkendeki değişimin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir.

iii. Bağımsız değişken ile aracı değişken beraber analize girdiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ya azalmalı ya da tamamen ortadan kalkması gerekliliğidir.

Aracılık etkisinden söz edebilmek için, yukarıda belirtilen üç şartın var olması gerekmektedir. Bu şartlardan ilki olan, marka odaklılığın (bağımsız değişken) marka imajını (aracı değişken) etkilemesidir. İkinci olarak, bağımsız değişken olan marka odaklılığın bağımlı değişken olan marka performansını etkilemesidir. Son olarak ise, marka performansı üzerinde aracı değişken ile beraber marka odaklılığın etkisi araştırılmaktadır. Eğer bağımsız değişken olan marka odaklılık unsurunun bağımlı değişken olan marka performansı üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı görülürse, bu durumda tam bir aracılık ilişkisinden söz edilebilir. Bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ikinci eşitlikte olduğundan daha az ise, kısmi aracılık etkisinin var olduğundan söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986, s.1176-1177) Kısaca bağımlı değişken üzerinde, bağımsız bu etkinin tamamen ortadan kalkması güçlü ve tek aracı değişken olduğuna işaret etmektedir. Bu etkinin sıfır olmaması durumunda ise, başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret eder. Ayrıca, aracı değişken aracılığıyla, bağımsız değişken ile, bağımlı değişken arasında anlamlı ve endirekt bir ilişki çıkarsa SOBEL testi ile ölçülecektir. (Sobel, 1982).

Tablo 7: Aracılık Testi İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

(Bağımsız Değişken: Marka Odaklılık)

1.Şart: Aracı Değişken = Mİ Bağımsız Değişken = MO (Mİ=f*MO)	**2.Şart:** Bağımlı Değişken = MP Bağımsız Değişken = MO (MP=f*MO)	**3.Şart:** Bağımlı Değişken = MP Bağımsız Değişken ve Aracı Değişken = MO + Mİ MP=f(MO+Mİ)
β=0,478 t=6,128 p=0,000 S.Hata=0,122	β=0,643 t=9,451 p=0,000 S.Hata=0,400	β=1,011 t=1,949 p=0,054 S.Hata=0,070

Mİ: Marka İmajı, MO: Marka Odaklılık, MP: Marka Performansı

Tablo 7'ye göre, marka odaklılık unsurunun marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (β=0,478, $p<0,05$). İkinci şarta göre, marka odaklılığın marka performansı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır (β=0,643, $p<0,05$). Son şarta göre ise, bağımsız değişken olan marka odaklılık ile bağımlı değişken olan marka performansı arasındaki aracı değişken olan marka imajı değişkeninin aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (β=1,011, $p>0,05$). Bu yüzden marka imajının aracılık etkisi yoktur. Marka imajının aracılık etkisi çıkmadığından, SOBEL tarafından geliştirilen teste gerek duyulmamıştır ve H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak yapılan tüm analizlere sonuçlarına göre, araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan H_1, H_2 ve H_3 hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05'in altında olduğundan, kabul edilmiş, H_4 hipotezi ise reddedilmiştir.

6. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırma bulguları incelendiğinde, öncelikle modelde yer alan ölçeklerin ortalama değerleri ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, araştırma dahilindeki Birleşmiş Markalar Derneğine bağlı olan firmaların marka odaklılık ölçeğindeki değişkenlerine bakıldığında, en yüksek unsurların sırasıyla *"markamız bizim için önemli bir varlıktır"* (4,860); *"markalaşma firma stratejimiz için gereklidir"* (4,744); *"firmamızın geleceği için markalaşma gereklidir"* (4,720) ve *"gelecek başarılarımız için uzun dönemli marka planlaması çok önemlidir"* (4,697) unsurlarıdır. Bu verilerden yola çıkarak, firmalar açısından marka odaklılık anlayışının onlar için ne derece önemli olduğu düşünülebilir. Aynı zamanda firmaların marka odaklılık anlayışını bu şekilde benimsemeleri, pazar içinde rekabet avantajı oluşturarak, onların büyümesine yardımcı olacağı düşünülebilir. Bu sonuçlar Urde (1994,1999); Reid, Luxton, ve Mavondo (2005) ve Baumgart (2010) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir. Ancak, yukarıdaki bulgulara göre marka odaklılık anlayışının firmalar tarafından bu kadar benimsenmiş olmasına rağmen firmaların uluslararası veya global alanda rakipleri ile yarışabilecek boyutta güçlü markalarının olması ve marka geliştirme sürecinde yeterli bir bilinç oluşturulamaması düşündürücüdür. Interbrand'in 2016 yılı verilerine göre bu firmaların hiçbirisinin en iyi 100 global marka sıralamasında yer almaması bu durumun bir göstergesi olabilir (http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/).

Araştırmada marka imajı ölçeğindeki değişkenlere bakıldığında, *"markamız kalitesiyle ünlü bir markadır."*(4,403); *"markamız iyi bilinen prestijli bir markadır."*(4,387) ve *"markamız*

şık ve zarif bir markadır." (4,310) ifadeleri marka imajı ölçeğindeki en yüksek değerlerdir (bknz Tablo 3).

Araştırmada yer alan marka performansı ölçeğine bakıldığında *"tanıtım faaliyetlerimiz, pazarda arzu edilen marka imajını oluşturur."* (3,984); *"pazarda istenen marka imajını geliştirmekteyiz"* (4,193) ve *"markamız güçlü müşteri sadakati oluşturur."* (4,279) ifadeleri araştırmaya dâhil olan firmaların marka performansını en az etkileyen unsurlardır. Araştırmada yer alan firmaların marka performansını en fazla etkileyen unsurların ise, *"firmamız hedef pazarda sağlam bir itibar oluşturmaktadır."* (4,612) ve *"firmamız hedef pazarda güçlü bir marka farkındalığı oluşturmaktadır."* (4,511) ifadeleridir. Buradan hareketle, firmaların pazarda yer alan rakiplerine göre marka itibarlarını ve marka farkındalıklarını kendi stratejileriyle başarılı bir şekilde oluşturdukları zaman daha başarılı oldukları düşünülebilir. Bu sonuçlar Calderon, Carvera ve Molla (1997); Wong ve Merrilees (2007, 2008) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir. Ayrıca firmaların hala marka imajlarını geliştirici çalışmalarda bulundukları ve markalarına karşı müşteri sadakati yaratmak için faaliyetlerini sürdürdükleri söylenebilir. Müşteri sadakatine ihtiyaç duyulmasının sebeblerinin ise pazardaki müşterilerin bilgi seviyesinin çok yüksek olması, ürünlerin birbirlerine benzemesi, rekabetin artması, müşteriler tarafından tercih edilebilecek ürün sayısının artması olduğu düşünülebilir.

Araştırmanın amacına uygun bir şekilde yazarlar tarafından bir model oluşturulmuştur. Bu modelde ilk olarak, marka odaklılık ile marka imajı arasındaki ilişki incelemiştir. Buna göre, bu iki ana değişken grubu arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile firmaların marka odaklılık anlayışı arttığında, marka imajları düşük fakat pozitif bir şekilde artacağı düşünülebilir. Araştırmada elde edinilen bir diğer bulgu ise, modelde de yer alan hem marka odaklılık değişkeninin hem de marka imajı değişkeninin marka performansı üzerindeki etki derecesidir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, hem marka odaklılık hem de marka imajı kavramlarının marka performansı üzerinde olumlu bir şekilde etkili olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Özellikle firmaların marka odaklılık kavramının marka performansını olumlu bir şekilde etkilediğinin ortaya çıkarılması, Urde (1994); Calderon, Carvera ve Molla (1997); Bridson ve Evans (2004); Wong ve Merrilees (2007, 2008); Baumgart (2010); Mulyanegara (2011); Hankinson, (2012) ve Hirvonen ve Laukkanen (2014) çalışmalarıyla benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca marka

imajı kavramının, marka odaklılık kavramına göre marka performansını daha fazla bir şekilde etkilediği çalışmada ortaya çıkan bir diğer bulgudur. Buradan hareketle, firmaların pazardaki marka imajlarını rakiplerine oranla olumlu yönde ve daha fazla geliştirmeleri onların marka performanslarını daha fazla arttırabileceği anlamına gelebilir. Bu da pazarda benzer özellikler taşıyan firmalar açısından, stratejik bir durum teşkil edebilir. Araştırmada son olarak, marka imajının marka performansı üzerindeki aracı etkisinin ortaya çıkarılması için hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analize göre, marka odaklılık unsurunun marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, aynı zamanda marka odaklılık unsurunun marka performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, marka imajı değişkeninin marka odaklılık (bağımsız değişken) ve marka performansı (bağımlı değişken) arasındaki aracılık etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Her ne kadar marka imajının marka performansı üzerinde olumlu etkisi var iken, marka odaklılık üzerinden marka performansına etkisinin bulunmadığı söz konusudur. Son olarak, konuya ilişkin yapılan yerli literatür taramasında, akademisyenler genellikle pazar odaklılığın pazar performansı üzerindeki etkilerine (Eskiler, Özmen ve Uzkurt, 2011); pazar odaklılığın işletme performansına etkilerine (Yenilmez, 2000; Karahan 2001; Karahan ve Varinli 2002; Papatya ve diğ. 2008; Danışman ve Erkocaoğlan 2008; Karahan ve Özçiftçi 2008; Bulut, Yılmaz ve Alpkan 2009; Hamşıoğlu 2011); pazar odaklılığın girişimcilik üzerinden ele alınışına (Yükselen, Koçak ve Oflazoğlu 2008); müşteri değerinin pazar performansı üzerindeki etkilerine (Yılmaz, Alpkan ve Ergun 2005) değinmişlerdir. Ancak yapılan yerel literatür çalışmalarında, marka odaklılığın marka performansı üzerine etkisinin olup olmadığına dair herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı için, bu çalışmanın yerel literatüre katkı sağlayacağı düşünülebilir. Araştırma kapsamı ve sonuçları incelendiğinde, benzer çalışmalara yön verebilmek için, bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Araştırmadaki örneklem büyüklüğü sadece Birleşmiş Markalar Derneği'ne bağlı olan firmaları kapsadığından sonuçların genelleştirilmesine olanak sağlamayabilir. Ancak, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance tarafından yapılan Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında marka değeri ilk 500 içinde olan markalar üzerinde yapılacak bir araştırmanın, sonuçların genelleştirilmesine izin verebilir.
- Araştırma sadece Birleşmiş Markalar Derneği'ne bağlı firmaların yöneticileri ile yapılmış ve yöneticilerin kendi firmalarını algılayış biçimlerine yönelik bir araştırma

niteliğinde olmuştur. Buradan hareketle, bu firmaların markalarının kullanan tüketicilerine de bir araştırma yapılıp, aralarındaki farklar göz önüne getirilebilir.

- Çalışmada marka yöneticilerinin marka performansına ilişkin algısal değerlendirmeleri yapılmıştır. Benzer bir çalışma, marka performansının sayısal değerlere bağlı olarak ölçümlenmesi ile de gerçekleştirilebilir.

Kaynaklar

Altuntaş, B., Karaarslan, M.H. ve Özdemir, H.Ö. (2015). "Yerel Pazarlarda Tüketicilerin GSM Operatörlerini Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma". Business and Management Studes: An International Journal, 3(1), 39-55.

Baldauf, A., Cravens, K.S. ve Binder, G. (2003). "Performance Consequence of Brand Equity Management: Evidence From Organizasations in the Value Chain". Journal of Product and Brand Management, 12(4), 220-236.

Baron, R. M. ve Kenny D.A. (1986). "The Modarator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations." Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Baumgart, C. (2010). "Living the Brand: Brand Orientation in the Business-to-Business Sector, European Journal of Marketing, 44(5),653-671.

Bridson, K. ve Evans, J. (2004). "The Secret toa Fashion Advantage is Brand Orieantation, International Journal of Retail and Distribution Management, 32(8), 403-411.

Bulut, Ç., Yılmaz C. ve Alpkan, L. (2009). "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri". Ege Akademik Bakış Dergisi, 9(2), 513-538.

Calderon, H., Cervera, A. ve Molla, A. (1997). "Brand Assesment: A Key Element of Marketing Strategy". Journal of Product and Brand Management, 6(5), 293-304.

Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, 22(1),225-237.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Cop, R. (2015). Masamızda Marka Sohbetleri, Ed: F. Müge Arslan, İstanbul: Beta Yayınları

Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi". Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 137-161.

Danışman, A. Ve Erkocaoğlan, E. (2008). "Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: IMKB'ye Olan Firmalar Üzerine Bir Araştırma". Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 197-212.

Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". Advance in Consumer Research, 7, 110-119.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Erdil, S. (2015). Masamızda Marka Sohbetleri, Ed:F. Müge Arslan, İstanbul: Beta Yayınları

Eskiler, E., Özmen, M. ve Uzkurt, C. (2011). "Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(1),31-69.

George, D. ve Mallery, P. (2001). SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition, Allyn&Bacon Company, Boston.

Hamşıoğlu, A.B. (2011). "Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma". Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(1), 91-101.

Hankinson, P. (2001). "Brand Orientation in the Top 500 Fundraising Charities in the UK", Journal of Product and Brand Management, 10(6), 346-360.

Hirvonen, S. ve Laukkanen, T. (2014). "Brand Orientation in Small Firms: An Emperical Test of the Impact on Brand Performance". Journal of Strategic Marketing, 22(1), 41-58.

Hoeffler, S. ve Keller, K.L. (2002). "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, Journal of Public Policy and Marketing, 21(1), 78-89.

Karahan, K. (2001). "İşletmelerimizin Her Ortamda Kârlı Bir Faaliyet Sürdürmelerinde Pazar Yönlülüğün (Market Orientation) Rolü". Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım Aralık, Yıl 15, Sayı:6, 10-13.

Karahan, K. ve Özçiftçi, V. (2008). Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 479-492

Karahan, K. ve Varinli, İ. (2002). "Pazar Yönlülük ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak- Şubat, 4-11.

Knapp, D.E. (1999). Markaaklı, Çev:Azra Tuna Akartuna, İstanbul: Mediacat Yayınları

Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A.T. (2016). "Marka İmajı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) İlişkisi: Marka Sadakatinin Aracılık Rolü". 21. Pazarlama Kongresi Kitabı, Cilt:1, 148-158.

Low, G.S. ve Lamb, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations". Journal of Product and Brand Management, 9(6), 350-370.

Mulyanegara, R.C. (2011). The Relationship Between Market Orientation, Brand Orientation and Perceived Benefits in the Non-Profit Sector: A Customer- Percieved Paradigm". Journal of Strategic Marketing, 19(5), 429-441

Nunnaly, J. (1979). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.

Papatya, N, Papatya G. ve Hamşıoğlu, A.B. (2008). "Yenilik, Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenmenin İşletme Performansına Etkisi: Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletmede Araştırılması". 7. Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 8-10 Mayıs Çorum, 367-378.

Perry, A. ve Winsom, D. (2003). Markanın DNA'sı, İstanbul: MediaCat Yayınları

Rajagopal. (2008). "Measuring Brand Perforamance Through Metrics Applications". Maasuring Business Excellence, 12(1), 29-38.

Randal, G. (2005). Markalaştırma, İstanbul: Rota Yayınları.

Roth, M. S. (1995). "The Effects Of Culture And Socioeconomics On The Performance Of Global Brand Image Strategies". Journal of Marketing Research, 163-175.

Sobel, M.E. (1982). "Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effects In Structural Equation Models". Sociological Methodology, 13, 290-312.

Ulusu, Y. (2011). "Effects of Brand Image On Brand Trust". Journal of Yasar University, 24(6), 3932-3950.

Urde, M. (1994). "Brand Orientation – A Strategy For Survival". Journal of Consumer Marketing, 11(3), 18-32.

Urde, M. (1999). " Brand Orientation: A Mindset For Building Brands Into Strategic Resources". Journal of Marketing Management, 15(1-3), 117-133.

Vazifehdoust, H. ve Golpour, B. (2013). "Evaluation the Impact of Different Facets of Brand Performance and International Marketing". Journal of American Science, 9(7s), 76-81.

Wong, H.Y. ve Merrilees, B. (2005). "A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach". Journal of Product and Brand Management, 14(3), 155-162.

Wong, H.Y. ve Merrilees, B. (2007). "Closing the Marketing Strategy to Performans Gap: The Role of Brand Orientation". Journal of Strategic Marketing, 15(5), 387-402.

Wong, H.Y. ve Merrilees, B. (2008). "The Performance Benefits of Being Brand-Orientated". Journal of Product and Brand Management, 17(6), 372-383.

www.birlesmismarkalar.org.tr/page/tarihce (11.07.2017)

http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/ (20.08.2017)

Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 34(1),113-134.

Yenilmez, B. (2000). "Pazar Yöneliminin (Market Orientation) İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İrdeleyen Bir Araştırma". 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-18 Kasım Antalya, s.201-220.

Yılmaz, C., Alpkan, L. ve Ergun, E. (2005). "Cultural Determinants of Customer and Learning-Oriented Value Systems and Their Joint Effects on Firm Performance, Journal of Business Research, 58(10), 1340-1352.

Yurdakul, N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi". Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 8(1), 205-211.

Yükselen, C., Koçak, A. ve Oflazoğlu, S. (2008). "Pazar Yönlülük Kavramındaki Yeni Yaklaşımlar: Girişimcilik Perspektifinden Ele Alınışı". 13 Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Nevşehir, 25-29 Ekim, 10-20.