

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SEMBOLİK TÜKETİMİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ
VE MARKA DEĞERİ ETKİNLİĞİNİN VE
VERİMLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Sümeyye Nur KARA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	SÜMEYYE NUR KARA		
	Numarası	164227021005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora ☐	
	Tezin Adı	SEMBOLİK TÜKETİMİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ VE MARKA DEĞERİ ETKİNLİĞİNİN VE VERİMLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	SÜMEYYE NUR KARA		
	Numarası	164227021005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora ☐	
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ ESEN ŞAHİN		
	Tezin Adı	SEMBOLİK TÜKETİMİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ VE MARKA DEĞERİ ETKİNLİĞİNİN VE VERİMLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan SEMBOLİK TÜKETİMİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ VE MARKA DEĞERİ ETKİNLİĞİNİN VE VERİMLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ başlıklı bu çalışma 20/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Dr. Öğr. Üyesi	Esen ŞAHİN	
Dr. Öğr. Üyesi	Emel CELEP	
Dr. Öğr. Üyesi	Nahit YILMAZ	
Prof. Dr.	Mahmut TEKİN	
Dr. Öğr. Gör.	Mahmut Nevfel ELGÜN	

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında engin bilgisi ve çalışma disipliniyle bana yol gösteren, hoşgörüsü, anlayışı, samimiyeti ve güler yüzüyle desteğini hiç eksik etmeyen, sabırla çalışmamın gerekli düzeltmelerini yapan, kendime inanmam konusunda beni motive eden değerli hocam, tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Esen ŞAHİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca engin bilgisi ve desteğiyle yardımını esirgemeyen saygıdeğer hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Erem ŞAHİN'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında sonsuz sevgilerini, maddi ve manevî desteklerini üzerimden hiç eksik etmeyen, üzüntülerimi gideren, mutluluklarımı çoğaltan, en değerli servetim olan çok kıymetli aileme; sevgili babam AbdülMuttalip KARA'ya, sevgili annem Nazife KARA'ya, sevgili kardeşlerim Yasir KARA'ya ve Ammar KARA'ya sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca, kendilerinden çok şey öğrendiğim sevgili babaannem Ayşe KARA'ya, dedem Ramazan KARA'ya ve amcam İrşat KARA'ya teşekkür ederim.

Her daim yanımda olan, yardımları ve sevgileriyle hayatımı güzelleştiren canım dostlarım Nurgül SELEK, Betül ÇOLAK ve Rabiya ÜNLÜ'ye çok teşekkür ederim.

Çalışmamın uygulama kısmında dolaylı ve doğrudan emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Sümeyye Nur KARA



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	SÜMEYYE NUR KARA
	Numarası	164227021005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ ESEN ŞAHİN
	Tezin Adı	SEMBOLİK TÜKETİMİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ VE MARKA DEĞERİ ETKİNLİĞİNİN VE VERİMLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

ÖZET

Geçmişten günümüze üretimde yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan ürün çeşitliliği, tüketim alışanlıklarını ve tüketim kültürünü değiştirmiştir. Değişen tüketim kültürü, tüketicileri, ürünlerin fonksiyonel faydalarının yanı sıra sembolik faydaları nedeniyle, ürünleri tercih etmeye yönlendirmiştir. Tüketiciler, tükettikleri ürünlerin sembolik faydaları ile kendilerine toplumsal statü sağlamaya, kendilerini tükettikleri ürünlerle ifade etmeye başlamışlardır. Tüketicilere, tükettikleri ürünler nedeniyle sembolik faydalar, markalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Markalara tüketiciler tarafından verilen değer ve markanın sağladığı finansal getiri, markaların parasal değerle ifade edilmesine yol açmıştır. Her yıl, farklı marka değerlendirme şirketleri tarafından, dünya genelinde markaların değerleri hesaplanmaktadır. Bu marka değerleri genellikle hem tüketicilerin markaya verdikleri değer hem de markanın finansal verileri ile hesaplanmaktadır.

Bu çalışma ile dünyanın en değerli markaları arasında yer alan otomotiv sektörüne ait markalara yönelik, tüketici nezdindeki değer, sembolik tüketim davranışının ve sembolik tüketim davranışının markaya verilen niteliksel değere etkisinin nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca ilgili markaların, niceliksel marka değerlerinin etkinlik ve verimliliklerinin nicel araştırma yöntemi olan Veri Zarflama Analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen katılımcı sayısı 28 kişidir. Veri Zarflama Analizi'nin uygulanması için DEAP 2.1. paket programı kullanılmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda, sembolik tüketimin niteliksel marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Niceliksel olarak etkin bulunan markanın, sembolik tüketiminin ve tüketici nezdindeki değerinin de yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Tüketim, Marka Değeri, Otomotiv Sektörü, Derinlemesine Mülakat, Veri Zarflama Analizi



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	SÜMEYYE NUR KARA			
	Numarası	164227021005			
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA			
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ ESEN ŞAHİN			
	Tezin İngilizce Adı	A RESEARCH OF THE IMPACT OF SYMBOLIC CONSUMPTION ON BRAND VALUE AND EVALUATION OF THE EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF BRAND VALUE: THE CASE OF AUTOMOTIVE SECTOR			

ABSTRACT

From past to present, the developments in production and the resulting product variety changed the consumption habits and consumption culture. The changing consumption culture has led consumers to choose products because of their functional benefits as well as symbolic benefits. Consumers, with the symbolic benefits of the products they consume, have begun to provide them with social status and to express themselves with the products they consume. Consumers are provided with symbolic benefits through their brands because of the products they consume. The value given by the consumers to the brands and the financial return provided by the brand has led to the expression of the brands with monetary value. Every year, the values of brands across the globe are calculated by different brand valuation companies. These brand values are generally calculated both by the value given to consumers by the brand and by the financial data of the brand.

In this study, it is aimed to research value of brands which has been given by consumers and to research symbolic consumption of consumers and to examine the effects of symbolic consumption behavior on the qualitative value of the brands which are among the most valuable brands in the world and with an in-depth interview method which is a qualitative research method. In addition, it is aimed to evaluate the efficiency and effectiveness of the related brands and quantitative brand values by using the Data Envelopment Analysis which is a quantitative research method. The number of participants included in the research by in-depth interview method are 28 people. DEAP 2.1 for the implementation of Data Envelopment Analysis the package program was used.

As a result of researches, it has been found that symbolic consumption has a positive effect on qualitative brand value. It is concluded that the symbolic consumption of the brand which is quantitatively effective and its value in the consumer market is also high.

Key Words: Symbolic Consumption, Brand Value, Automotive Sector, In-depth Interview, Data Envelopment Analysis

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEMBOLİK TÜKETİM

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü	4
1.1.1. Modern Tüketim Kültürü	5
1.1.2. Postmodern Tüketim Kültürü	6
1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı	6
1.3. Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler	7
1.3.1. Demografik Faktörler	7
1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	8
1.3.3. Psikolojik Faktörler	9
1.4. Sembol Kavramı ve Tüketimde Sembollerin Yeri	11
1.5. Sembolik Tüketim	13
1.5.1. Pozitif ve Negatif Sembolik Tüketim	17
1.6. Sembolik Tüketimin Nedenleri	18
1.7. Marka Kavramı ve Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	19
1.8. Marka Değeri	22
1.9. Marka Değerini Oluşturan Boyutlar	25
1.9.1. Marka Sadakati	26
1.9.2. Marka Farkındalığı	27

1.9.3. Marka Çağırışı	27
1.9.4. Algılanan Kalite	28
1.9.5. Diğer Marka Değeri Boyutları	29
1.10. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar	29
1.10.1. Finansal Yaklaşımlar	29
1.10.1.1. Maliyet Esaslı Marka Değerleme Yaklaşımı	30
1.10.1.2. Piyasa Esaslı Marka Değerleme Yaklaşımı	30
1.10.1.3. Gelir Esaslı Marka Değerleme Yaklaşımı	31
1.10.2. Pazarlama Yaklaşımı: Tüketici Temelli Yaklaşım	31
1.10.2.1. Aaker Modeli	31
1.10.2.2. Keller Modeli	34
1.10.2.3. Diğer Tüketici Temelli Yaklaşımlar	36
1.10.3. Karma Yaklaşımlar	37
1.10.3.1. Brand Finance Yaklaşımı	37
1.10.3.2. Interbrand Yaklaşımı	40
1.10.3.3. Financial World Yaklaşımı	41

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA KONU OLAN DETAYLARA GENEL BAKIŞ

2.1. Brand Finance Hakkında	43
2.2. Otomotiv Sektörü	43
2.2.1. Mercedes-Benz	45
2.2.2. Toyota	46
2.2.3. BMW	47
2.2.4. Volkswagen	48
2.2.5. Honda	48
2.2.6. Nissan	48
2.2.7. Ford	49
2.3. Derinlemesine Mülakat	49
2.4. Veri Zarflama Analizi	51

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Derinlemesine Mülakat Katılımcılarının Demografik Bilgileri.....	68
Tablo 4.1. 2014-2015-2016 ve 2017 Yılları VZA Karar Birimleri Kümesi.....	96
Tablo 4.2. Girdi ve Çıktı Değişkenleri.....	97
Tablo 4.3. Girdi ve Çıktı Değerleri Tablosu.....	100
Tablo 4.4. Gözlem Kümesi İçin Etkinlik Değerleri Tablosu.....	101
Tablo 4.5. Yıllar İtibariyle Ortalama İstatistikler Tablosu.....	102
Tablo 4.6. 2017 Yılı İçin Etkin Olmayan Markaların Referans Kümeleri ve Yoğunluk Değerleri Tablosu.....	103
Tablo 4.7. 2017 Yılı İçin CCR VZA Modeliyle Elde Edilen Hedefler ve Potansiyel İyileştirme Tablosu.....	106
Tablo 4.8. Gözlem Kümesini Oluşturan Markaların Malmquist Endeksi Sonuçları.....	108
Tablo 4.9. Gözlem Kümesi İçin Hesaplanan Malmquist Endekslerinin Dönemsel Karşılaştırması.....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Aaker'ın Marka Değerleme Modeli.....	33
Şekil 1.2. Keller'ın Marka Değerleme Modeli.....	35
Şekil 1.3. Brand Finance Marka Değerleme Modeli.....	38
Şekil 2.1. Ölçeğe Göre Getiri ve Yönlendirilme Durumlarına Göre Temel VZA Modellerinin Sınıflandırılması.....	54
Şekil 3.1. Derinlemesine Mülakatın Son Sorusu Olan Resimli Soru	87

SİMGELER VE KISALTMALAR

AMA: American Marketing Association

BCC: Banker, Charnes, Cooper

CCR: Charnes, Cooper, Rhodes

DEA: Data Envelopment Analysis

DEAP: Data Envelopment Analysis Program

EMS: Efficiency Measurement System

EURO: European Currency Unit (Avrupa Ortak Para Birimi)

İSO: İstanbul Sanayi Odası

MTFV: Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi

USD: United States Dollar (Amerikan Doları)

VZA: Veri Zarflama Analizi

\$m: Milyon Dolar (Milyon Amerikan Doları)

GİRİŞ

Yaşam döngüsünün bir kuralı olarak, insanoğlu, daima tüketime ihtiyaç duymaktadır. İnsanoğlunun ilk çağlarından bu yana üretimde yaşanan gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır. Ateş, tekerlek, para gibi keşifler, Sanayi Devrimi ile birlikte üretimde makineleşmeyi beraberinde getirmiştir. Üretim sistemine kazandırılan seri üretim ile birlikte ise, hem üretim anlayışı boyut değiştirmiş hem de tüketim kültürü değişmeye başlamıştır.

Üretimin gelişmesiyle birlikte sayıca artan tüketim malları, 19. yüzyılın sonlarına doğru, tüketicilere tüketimde seçim avantajını beraberinde getirmiştir. İnternet ile sayısı artan kitle iletişim araçları da pazarlamaya yeni bakış açıları kazandırmıştır. Böylelikle, tüketim kültürünün toplum üzerindeki etkisi artmıştır (Üstün ve Tural, 2008: 263). 20. yüzyılda ise, seri üretim yerini esnek üretime bırakmaya başlamış ve tüketimde, ihtiyaçlardan ziyade, ürünle beraber elde edilecek eşsiz deneyimler, ürünün gösterge değeri olarak markalar, imajlar ve simgeler önemli hale gelmeye başlamıştır. Böylelikle tüketimde postmodern döneme geçiş yapılmıştır (Kayaman ve Armutlu, 2003: 134-138).

Tüketiciler ihtiyaçlarından fazlasını tüketmeye, ihtiyacı olan ürünleri de fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik faydaları nedeniyle tüketmeye başlamışlardır. Tüketiciler, ürünlerin, kendilerine ihtiyaçlarının dışında sağlayacağı psikolojik ve sosyolojik faydaları göz önüne almaktadır. Tükettiği ürünle kendisini topluma karşı ifade etmeye çalışmaktadır. Ürünlerin sembolik özelliklerine göre tercih edilmesi, satın alınması, tüketilmesi sembolik tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 1999: 57-63; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 44-45).

Üretimde yaşanan çeşitlilik ve ürünlerin, ihtiyaçların ötesinde tüketilmesi, markalaşmayı rekabete dönüştürmüştür. Pazarlama stratejileri olarak markaların birbirine savaş açtığı reklamlar, tüketici nezdinde oluşturmaya çalıştıkları algı ve imajlar, markalara değer kazandırmaya başlamıştır. Böylelikle markalar, işletmenin finansal varlığı gibi parasal bir değerle ifade edilir hale gelmiştir. Her yıl çeşitli

marka değerleme şirketleri tarafından, dñnya üzerindeki birçok markanın finansal marka değerleri hesaplanmakta ve listeler halinde yayınlanmaktadır.

Bu alışmada Brand Finance tarafından yayınlanan, dñyanın en değerli markalarına ait marka değerlerinin yer aldığı listede, otomobil sektörüne ait markaların, sembolik tñketimlerinin marka değerine etkisi ve marka değerlerinin etkinlik ve verimliliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Brand Finance'ın marka değerleme modeli karma bir modeldir, yani marka değeri hesaplamasında hem tñketici nezdindeki marka değerleri hem de markanın finansal verileri dikkate alınmaktadır. Bu sebeple, bu çalışma için, ilgili otomotiv sektörüne ait markaların hem tñketici nezdindeki değerleri hem de finansal verileriyle ele alınması olmak üzere iki araştırmanın yapılması amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda, bu tez çalışması dñrt bñlñmden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bñlñmñ, kavramsal ereve olarak; tñketim kavramını, modern ve postmodern tñketim kñltñrñ dāhil olmak üzere tñketim kñltñrñnñ, tñketici kavramı ve tñketici davranışını, tñketicinin tercihini etkileyen faktñrleri, sembol kavramını ve tñketimde sembolñn yerini, sembolik tñketimi, sembolik tñketimin nedenlerini, marka kavramı ve tarihsel gelişimini, marka değeri kavramını, marka değerini oluşturan boyutları, marka değerinin belirlenmesine yñnelik finansal, tñketici temelli ve karma yaklaşımları içermektedir.

Çalışmanın ikinci bñlñmñde, araştırmalara konu olan genel itibarıyla detaylara değinmek üzere; marka değerleri yayınladığı listelerden alınan Brand Finance şirketi hakkında, çalışmaya konu olan otomotiv sektörüne ait markaların (Mercedes, Toyota, BMW, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford) tarihsel gelişimleri hakkında, çalışmanın ilk araştırması olan derinlemesine mñlakat yñnteminin kavramsal erevesi hakkında, çalışmanın ikinci araştırması olan Veri Zarflama Analizi'nin geliştirilmesi, modellerinin sınıflandırılması ve matematiksel gñsterimleri hakkında bilgilere yer verilmektedir.

Çalışmanın üçñncñ bñlñmñde, çalışmanın ilk araştırması olan, ilgili otomotiv sektörüne ait markaları kullanan tñketiciler ile gerçekleştirilen araştırmanın

konusuna, amacına, önemine ve yöntemine değinilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın yöntemi olarak, derinlemesine mülakat yönteminin nasıl uygulanması gerektiğine, gerçekleştirilen mülakatlar sonucu elde edilen bilgilere ve bu bilgilerin değerlendirilmesine yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise, çalışmanın ikinci araştırması olan, ilgili otomotiv sektörüne ait markaların marka değerlerinin etkinlik ve verimliliklerinin değerlendirilmesi üzerine yapılan araştırmanın konusuna, amacına, önemine ve yöntemine değinilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın yöntemi olarak, Veri Zarflama Analizi'nin uygulama aşamalarına, yapılan analiz sonucu elde edilen bulgulara ve değerlendirmelere yer verilmektedir. Çalışmanın sonunda ise, yapılan araştırmalar neticesinde, genel bir değerlendirme ve önerilerin yer aldığı sonuç kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEMBOLİK TÜKETİM

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü

Yaşam döngüsünün sağlanması için tüm canlılar tüketmek zorundadır. Beslenirken gıda tüketimi, solunum yaparken oksijen alışverişi, insanlar, hayvanlar, bitkiler için bir yaşam koşuludur. İnsanoğlu, diğer canlılardan farklı olarak doğal kaynakları tüketmekte, gündelik işlerini yaparken, örneğin; soğuk kış günlerinde ısınırken, sıcak yaz günlerinde serinlerken enerji tüketmekte, üretim yaparken kendi enerjisini (emeğini) tüketmektedir. Kısacası tüketim, yaşamın olduğu her yerde mutlaka vardır. Çünkü öncelikle, her canlı yaşamı boyunca kesintisiz bir biçimde kendisine ayrılan zamanı tüketmektedir.

Türk Dil Kurumu, tüketimi “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 2017). Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre tüketim ise, “insanların isteklerini karşılamada mal veya hizmetleri, doğrudan ve nihai olarak kullanması”dır (www.ama.org, 2017).

Kültür, dünya üzerinde yaşayan tüm insan toplulukları tarafından oluşturulan bütünü oluştururken, toplulukları da birbirinden ayırmakta; tüketim malları ile tüketiciden tüketiciye aktarılmaktadır (McCracken, 1986: 80). 16-17. yüzyılda İngiltere’de kraliyet ailesinin düzenlediği etkinliklerde sadece soylular kıyafetleri, takıları ile diğerlerinden farklılaşmak için yarışmışlardır. Fakat 18. yüzyılda kitlesel üretim ile birlikte gelir sahibi diğer bireyler de ihtiyaçlarının ötesinde arzu ve isteklerine hitap eden lüks ürünleri tüketmeye başlamışlardır (Aydın vd., 2015: 26). Zamanla teknolojinin gelişmesi ile tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler haliyle tüketicilerin düşüncelerinde, yaşam tarzlarında da değişimler yaparak kültürün de biçimini değiştirmiştir. Tüketicilerin kendilerini tüketim alışkanlıklarıyla ifade etmeye başlaması da kültürü, tüketimi şekillendiren bir unsur olmaktan çıkarıp, tüketim ile yön değiştiren bir hâle getirmiştir (Başfıncı, 2011a: 116).

Tüketim kültürü devamlı olarak tüketicinin kontrolü dışında dış güçler tarafından oluşturulan ihtiyaçlar zinciri ve herkesi tüketici olmaya iten, kapitalist piyasaya hizmet eden bir kültürdür. Çünkü kapitalizm ihtiyaçların sınırsız olduğunu - ve kaynakların sınırlı olduğunu-söyleyerek tüketimde doyumsuzluğu doğurmuştur (Yanıklar, 2010: 26). İnsanoğlunun varlığından itibaren yaşamsal faaliyetlerin yerine getirilmesi için tüketim bir zorunluluktur. Sınırsız ihtiyaçlara karşılık sınırlı kaynaklar anlayışı, insanları tüketmek için üretmeye yönlendirmiştir. Üretimin ihtiyaçların ötesine geçmesi toplumsal tatminsizliği getirmiş ve tüketim için üretim yerini daha fazla üretime bırakmıştır. Bu döngü tüketimi insanoğlunun yaşam amacı haline getirmiştir (Özüşen ve Yıldız, 2012: 14-15).

1.1.1. Modern Tüketim Kültürü

Eskiden yeniye geçişi ifade eden modernizm kavramı, 17 ve 18. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar geçen dönemi kapsamaktadır. Gelenekselden moderne geçiş dönemi tarımsal üretimin yerini endüstriyel üretime bıraktığı, Sanayi Devrimi'nin ortaya çıktığı dönemlerdir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 33-39). Modernizmden sonraki bir diğer önemli süreç ise 1900'lü yıllarda etkili olan "fordizm"dır. Henry Ford'un üretim sistemine seri üretim modelini kazandırması ile başlayan "fordist dönem" yalnızca üretimde değil; Henry Ford'un "Siyah olmak şartıyla istediğiniz otomobili seçebilirsiniz." söylemiyle de tüketimde önemli bir yere dönüşümün sinyallerini vermiştir (Yavuz, 2013: 223-224). Ford bu söylemi ile üretimine güvenerek, tüketiciye ne üretilip verilirse tüketicinin kabul etmek zorunda olduğu ve güçlü üretimin güçlü satışı getirdiği mesajını vermiştir.

19. yüzyılın sonlarına doğru üretimde yaşanan gelişmelerle modern tüketim kültürü daha da şekillenmeye başlamıştır. Üretimin gelişmesi ile artan tüketim malları tüketicilere seçim yapabilme avantajı sağlamış, sayısı artan kitle iletişim araçları reklam sektörünün gelişmesini sağlamış ve bu durum da tüketim kültürünün toplum üzerindeki etkisini artırmıştır (Üstün ve Tural, 2008: 263).

1.1.2. Postmodern Tüketim Kültürü

20. yüzyılda filizlenmeye başlayan postmodern dönem günümüzde halen devam etmekte olan dönemdir. Modern dönemdeki seri üretimin yerini esnek üretime bırakması ile şekillenen postmodern dönem, üretim ve tüketimin yer değiştirdiği, tüketicilerin geçmiş ve gelecekte bağımsız bir şekilde bugünü yaşayarak deneyim sahibi olmak istedikleri, şekil ve biçimselliğin önemli olduğu dönemdir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 134-138).

Teknoloji ucuz ve kolay ulaşılabilir bir hâl almış, geleneksel ticaret yerini elektronik ticarete bırakmış en önemlisi de değişen bu pazar dinamikleri ile tüketici söz sahibi olan taraf olmuştur (Halis, 2012: 155-157). Tüketimde bireysellik ön plana çıkmaya ve tüketiciler, kendileri için özel olarak tasarlanmış, yani özelleştirilmiş mal ve hizmetleri talep etmeye başlamışlardır (Şahin, 2013: 59). Bu sebeple üretimde, tüketicinin kişisel özelliklerine ve tercihlerine göre farklılıklar ortaya çıkmaya, tüketimde sürekli değişimler baş göstermeye başlamış, bir ürünün kullanım değerinden ziyade gösterge değeri ön plana çıkarak, simge ve imajlar önemli hale gelmiştir (Hayta, 2014- 15-16). Sembolik tüketim kavramı da post modern tüketim kültürünün bir parçası olarak doğmuştur.

1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üreticiler tarafından sunulan mal ve hizmetleri seçen, kullanan, satın alan veya seçme, kullanma, satın alma gücüne sahip birey, kurum veya kuruluşlardır (Bettman, 1991: 50; Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 134). Başka bir tanıma göre ise tüketici; istekleri, ihtiyaçları ve zevkleri olan, tercih yapabilen, iktisadi mal ve hizmetleri satın almaya, kullanmaya gücü olan ve kullandığı mal ve hizmetler sonrasında da fayda sağlayarak tatmin olmayı hedefleyen bireydir (Terzi, 2012: 6).

Genel olarak tüketici davranışları, organizma (marka/mal/hizmet) ile çevre arasındaki çok yönlü etkileşimin büyüleyici ve sonsuz karmaşık sonucudur (Holbrook ve Hirschman, 1982: 139). Pazarlama bakış açısıyla daha detaylandırıldığında tüketici davranışı; tüketicinin bir mala veya hizmete hissettiği

ihtiyaçtan, o ihtiyacını karşılamak üzere mal satın alması veya hizmet kullanması, sonrasında elde ettiği yararı değerlendirmesi aşamasına kadar geçen süreçtir (Dal, 2009: 7).

Tüketici davranışları; tüketim sürecinde bireyin çevresinden öğrendikleri ve kendi elde ettikleri deneyimlerinin, duygu, düşünce ve tutumlarına nasıl yansıdığıdır (Oral, 2014: 19). Yapılan araştırmalar ile tüketici deneyimlerinin tüketici davranışlarını etkilediği belirlenmiş, diğer taraftan tutum ve davranışların mantıksal düşünceden çok duygularla sergilendiği ortaya konmuştur. Tüketici davranışlarını etkilemek isteyen pazarlamacılar, tüketicilerine deneyim yaşatmak ve tüketici ile duygusal bağ kurmak üzere stratejiler geliştirmektedirler (Tüzel, 2010: 169). Tüketici davranışı, aynı zamanda tüketicinin neyi, neden, ne zaman aldığı ile ilgili davranışlarının incelendiği bir pazarlama bilim dalıdır (Yücedağ, 2005: 3).

Tüketim davranışını, tüketicinin statü, kimlik, yaşam tarzını yansıtan bir ayna olarak ele alan Balıkçioğlu (2016: 549-551) çalışmasında, “Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.” yaklaşımı ile tüketicinin tükettikleri ve tüketmekten kaçındıklarıyla kendisini ifade ettiğini belirtmektedir. Tüketici, tüketim davranışı çerçevesinde tükettikleri ve tüketmekten kaçındıkları ile bir bütündür, kendi benliğini, yaşam tarzını, kültürünü yansıtmaktadır.

1.3. Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketici tercihinin etkileyen faktörler; demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler olarak üç başlık altında açıklanacaktır.

1.3.1. Demografik Faktörler

Tüketicinin tercihinin, davranışlarını, satın almasını etkileyen faktörlerin başında tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni hâli, ekonomik durumu, eğitim durumu, mesleği gibi karakteristik özelliklerinin yer aldığı demografik faktörler gelmektedir. Tüketicinin evli veya bekâr olmasına, yer aldığı yaş grubuna, aylık gelirin göre elbette ürün/marka tercihi değişmektedir (Babataş, 2014: 23). Tüketicinin evli olmasının yanı sıra çocuk sahibi olup olmaması da tercihinin etkilemektedir. Örneğin; çocuk sahibi olan tüketiciler tercihlerinde ürünün içeriğinde kullanılan katkı

maddelerinden, çocuklar için tehlike arz edebilecek durumlara karşı koruma kilidi vb. birçok niteliğe göre seçim yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra aylık geliri farklı olan ailelerin seçimleri değişiklik gösterebileceği gibi memur, işçi, müdür, girişimci, doktor gibi mesleği yani yaşam tarzları farklı olan tüketicilerin de tercihleri değişiklik gösterebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 112).

Bazı ürünlerin tüketiminde tüketici tercihi bilhassa cinsiyete göre değişmektedir. Cinsiyet ile giyim arasındaki bağlantıyı araştıran çalışmaların sonuçları, kadınların giyim ve markalara karşı erkeklerden daha çok ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44-45). Tüketicilerin sağlık durumu dahi tercihlerini etkilemektedir. Örneğin, diyabet hastaları şekerli gıdalardan, gut hastaları kırmızı etten kaçınırken, çölyak hastalarının glutensiz ürün tercih etmeleri gerekmektedir veya engelli tüketicilerin tercihleri de kişisel olarak belirli kriterlere göre değişim göstermektedir (Durmaz vd., 2011: 121).

Pazarlama araştırmalarında tüketicinin karakteristik özelliklerine; yaşına, cinsiyetine, medeni hâline göre, hedef pazarın nüfus dağılımına, meslek dağılımına göre planlama yapıp getirinin tahmin edilmesi gerekmektedir (Mucuk, 2004: 22; Elitok, 2015: 14).

Tüketicinin tercihini belirleyen tüm iç ve dış faktörlerden önce tüketiciyi birey olarak var eden kişisel özelliklerinin, demografik özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Tüm bunlar belirlendikten sonra üretici ve pazarlamacıların yapması gerekenler; tüketiciye, onu ne derece iyi tanıdıklarının, anladıklarının aktarılması ve tüketici tercihine yön verilmesidir.

1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici tercihini etkileyen dış faktörleri içeren sosyo-kültürel faktörler; kültür, aile, sosyal sınıf vb. çevredir (Durmaz vd., 2011: 118). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan tanıma göre; kültür bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda

düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (www.kultur.gov.tr, 2018). Tüketicilerin yaşam biçimleri içinde bulundukları ülkenin, milletin tarihleri, inançları, dinleri, değerleri ile yani kültürleri çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketiciler yıllardır süregelen kültürleri doğrultusunda tüketim tercihi yapmaktadırlar (İnce, 2010: 48-49).

Sosyal çevre, tüketicinin arkadaşları, meslektaşları ve iletişim halinde olduğu çevredir. Tüketiciler sosyal çevrenin önerileri veya uyarıları doğrultusunda, onlardan etkilenecek de ürün/marka tercih edebilmektedir (Çakır, 2010: 88-89).

Aile de tüketicinin içinde yaşadığı sosyal çevreyi ve kültürü şekillendirip, tüketiciyi etkileyen sosyo-kültürel faktördür. Tüketiciler ailelerinden öğrendikleri tüketim alışkanlıklarını ileriki yaşlarında da genellikle devam ettirmektedirler (Kılıç, 2016: 58). Bu noktada pazarlamacılar açısından tüketicinin aile yaşamı, kültürü ve sosyal çevresi de bir hayli önem arz etmektedir.

Yeni bir pazara girecek olan küresel vizyonlu markaların da dikkat ettikleri en önemli nokta tüketicinin kültürüdür ki “küyerelleşme” veya bir diğer ismi ile “glokalleşme” kavramı bu bağlamda pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Küresel/global düşünüp, yerel/lokal hareket etme anlamında kullanılan küyerelleşme/glokalleşme stratejisi, girdiği her pazarın kültürünü çok iyi tanıyarak bunu reklamlarında işleyen küresel marka Coca Cola tarafından başarılı bir şekilde uygulanmaktadır (Arslan, 2016: 65-69).

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin öğrenme, algılama, inanç, tutum, kişilik olarak sahip olduğu değerleri içeren ve tüketicinin davranışlarını etkileyen bu duygusal, psikolojik güdülerin tümüne psikolojik faktörler denilmektedir (Deniz, 2011: 254). Tüketicinin markayı pozitif algılaması sonucunda ona karşı bir yakınlık duyması, markaya güven duyması, markaya karşı pozitif tutum sergilemesine sebep olacak ve tüketici tercihi ilgili marka için olumlu yönde etkilenecektir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

Keskin ve Yıldız’ın (2010) yaptıkları çalışmada psikolojik faktörlerin tüketici nezdinde algılanan marka kalitesi, marka çağrışımı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisi görülürken, marka farkındalığı üzerinde herhangi bir etkisi tespit

edilememiştir. Bu çalışma göstermektedir ki psikolojik faktörlerin tüketici tercihleri üzerinde önemli etkisi mevcuttur (Keskin ve Yıldız, 2010: 250-251).

Markaların, üretim ve özellikle de pazarlama departmanlarına düşen görev tüketici ile duygusal bağ kurarak tüketiciyi psikolojik olarak etkilemektir. Günümüz koşullarında bu strateji sonucunda işletmelerin yolunun sembolik tüketim ile kesişmesi kaçınılmazdır. Çünkü tüketiciyi duygusal olarak etkilemek için markayı tüketici nezdinde sembolize etmek tüketicinin, markayı belirli bir noktaya konumlandırması, kendisiyle bağdaştırması ve markaya karşı olumlu tutum sergileyebilmesi için gereklidir.

Tüketicinin satın alma davranışında durumsal faktörlerin de etkili olduğu görülmüştür. Durumsal faktör; tüketicinin ürün satın alma vaktindeki ortam, satın alma sırasındaki psikolojisidir ki eğer tüketicinin marka bağlılığı yoksa durumsal faktörlerin etkisi artabilmektedir (Çakır vd., 2010: 89). Polat ve Külter'in (2007: 123) çalışması ise mağaza atmosferinin çevresel faktör olarak (temizlik, iç dizayn, görünüm vs.) satın alma davranışında etkili olduğu sonucunu vermiştir. Aynı zamanda tüketiciler tüketim tercihlerinde ihtiyaçları doğrultusunda duygusal ve bilişsel olarak marka imajından da etkilenmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44-45).

Gıda ürünlerinde, ambalajlardaki açıklamaların ürün hakkında bilgi vermesi, ambalajların kolay taşınabilir olması tüketici tercihini etkilemekte; renk faktörü ise ilk anda dikkat çekmede etkili olmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 120). Tüketiciler hazır giyim markalarında özellikle dış giyimde markaya dair algılamalardan, sembolik niteliklerden daha çok kumaş türünden, dikiş kalitesinden, tasarımından etkilenmektedirler (Azizağaoğlu, 2010: 134). Alışveriş yapılan marketlerin seçiminde ise kadınlar ulaşım kolaylığından, erkekler ise ödeme yönteminin çeşitliliği, otopark vb. diğer faktörlerden etkilenmektedirler (Okumuş ve Bulduk, 2003: 81). Çocuklar ise tüketimde reklamlardan, ürünlerin fiyatından ve arkadaşlarından etkilenmektedirler (Aktaş vd., 2011: 124).

Teknolojik gelişmeler ve artan tüketim çılgınlığı ile beraber tüketicilerin bir kısmı daha bilinçli bireyler haline gelmiştir. Tüketiciler ürünlerin üretim süreçlerinde ya da üretim sonrasında çevreye verdikleri zararları dikkate alıp buna göre ürün tercihlerini belirlemektedirler (Sarıkaya, 2007: 123-124). Organik ürün tüketimi veya günümüzde yaygın olan evde az eşya akımı yani minimalist hayat tarzı (Altay ve Özgündoğdu, 2017: 1565) ile hem doğaya sahip çıkıp hem de yaşamlarını sadeleştirmektedirler.

1.4. Sembol Kavramı ve Tüketimde Sembollerin Yeri

Simge kavramı ile eş anlamlı olan sembol kavramı Türkçe'ye, Yunanca'dan geçmiştir. Yunanca'da "buluşmak, bir araya gelmek" anlamı ile "symbolein" olarak kullanılırken, zamanla mitoloji ve felsefenin etkisi ile "birleştirici öge" manasında "symbol" olarak kısaltılmıştır (Bobaroğlu, ty: 3). Sembol kavramı genel bir ifade ile herhangi bir şeyi, bir ilişkiyi temsil eden genel işaretlerdir (Odabaşı, 2009: 130).

Sembol bazen bir kültürü ifade ederken bazen bir duyguyu, düşünceyi de ifade etmektedir. Örneğin; nar Türk kültüründe bereketi, hilâl sembolü İslamiyet'i, haç sembolü Hristiyanlığı sembolize ederken, günlük hayatta telefonda mesajlaşırken kullanılan semboller (simge/emoji), kullanıcıların o anki duygularını ifade etmektedir. Bir sembol kişiden kişiye farklı bir durumu da simgeleyebilir. Örneğin; başparmak açık diğer parmaklar kapalı şekilde yapılan işaret Türkiye'de, Amerika'da ve bazı ülkelerde başarı, her şey yolunda anlamında kullanılırken, Avustralya ve birçok ülkede hakaret anlamı taşımaktadır (İzgören, 2000: 15). Bu durum tüketime de yansımaktadır; 1959'da Levy yaptığı çalışmada, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri yalnızca fonksiyonel özellikleri sebebiyle değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle de satın aldıkları vurgusunu yapmıştır. Bir ürün, satın alma aşamasında tüketici için, fonksiyonel özelliklerin yanı sıra kişisel ve sosyal anlamlar, hatta tüketicinin kendi imajı veya olmak istediği imaj ile örtüşen sembolik anlamlar taşımaktadır (Levy, 1959: 119-122; Armutlu ve Üner, 2009: 3-4). Bu sembolik anlamlar, tüketici nezdinde ürün ve markaya yönelik olumlu duyguların oluşmasını sağlamaktadır (Deniz, 2011: 256-257). Öyle ki, 1950'li yıllarda otomobillerde

yapılan bazı kozmetik değişiklikler, araçlara hiçbir fonksiyonel getirisi olmadığı halde sadece lüksü ve zenginliği sembolize ettiği için tüketilmiştir (Şahin, 2009: 14).

Yeşil renk pazarlamada doğanın, doğallığın sembolüdür. Bu genel kabul görmüş bir semboldür. Fakat Türk kültüründe cenaze törenlerinde siyah renk kullanılırken, Japon kültüründe cenaze törenlerinde beyaz renk kullanılmaktadır. Yani cenaze törenlerini, matemi sembolize eden genel kabul görmüş bir renk yoktur. Semboller bazen genel bir anlamı ifade ederken, bazen kültürden kültüre değişebilmektedir. Bu değişkenlik üretim ve tüketime de yansımaktadır. Örneğin; bir ailenin tüketim alışkanlıkları, çocuklarının tüketim alışkanlıklarında yol göstericidir, onların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 225). Böylelikle tüketim kültürünün geleneksel kültür ile süregeldiğini söylenebilir. Bir ürünün üretilmesi ve pazarlanması için hedef pazarın kültürünü iyi bilmek, üretim ve pazarlamayı da ona göre şekillendirmek gerekir. Diğer taraftan bir ürün insanda hangi duyguyu uyandırıyorsa, onu sembolize etmektedir. Tüketim kültürü geleneksel kültürün dışında bu semboller doğrultusunda da şekillenmektedir. Burada da tüketicide istenilen etkiyi bırakacak, ürünü sembolleştirecek bir üretim biçimi ve pazarlama ağı oluşturmak gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketimin, tüketim kültürünün içerisinde sembollerin önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Gardner ve Levy; sembolik tüketim kavramının kullanıldığı ilk çalışmalardan biri olan 1955 yılında hazırladıkları çalışmada, tüketimde sembolün önemini vurgularken, marka adının bir markayı diğer bir markadan ayırmak için kullanılan etiketten çok bir sembol olduğunu söylemişlerdir. İyi seçilmiş bir marka adı, kaliteyi ifade ederken aynı zamanda ürünün reklam, satış, tutundurma hakkında da tüketicie bilgi vermektedir. Böylelikle tüketicinin zihninde belirli bir fikir, duygu, tutum oluşturarak, markayı karakterize etmekte (marka kişiliği) ve onları en uygun olanı seçmeye (satın almaya) yönlendirmektedir (Gardner ve Levy, 1955: 35). Buradan yola çıkarak bir markanın, logosu, adı, rengi vs. belirgin nitelikleri ile tüketici nezdinde sembolleştirilmesi ve tüketicide bıraktığı olumlu etki sonucu, tüketiciyi o markanın ürünlerinin tüketimine yönlendirmektedir denilebilir. Kullanılan eşya ile verilmek istenen mesaj arasında sembolik bir değer vardır. Zorunlu olmayan

tüketimlerde bilinçli veya bilinçdışı olarak sembolizme rastlanmaktadır. Örneğin; geri dönüşümlü ürünler kullanmak, çevreye duyarlı tüketici; klasik müzik dinlemek, kültürlü birey gibi sembolik anlamlar taşımaktadır (Arı, 2014: 53-54).

Sembol kavramı tüketimde bireyi yönlendiren, üretim ve pazarlamada firmaları yönlendiren olma rolünü üstlenmektedir. Postmodernizmde, reklamlarda ürüne/markaya yüklenen sembolik anlamlar, tüketiciyi ürünü değil imajı ve sembolü tüketir hale getirmiştir (Elliot, 1997: 285). Burnett, “İnsanlara ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın.” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Daha açık bir anlatımla; “İnsanlara bifteğin kendisini değil, cızırtısını satın.” anlayışı sembolizmi, sembolik tüketimi anlatmak için yeterlidir (Aktaran: Odabaşı, 1999: 69). Bir mal veya hizmet veya markanın, tüketicinin zihninde bir anlamı, şekli var ise, bu mal, hizmet veya marka yine o tüketici tarafından taşıdığı o anlam için satın alınır ve kullanılır. Örneğin; Baydöner’in reklamlarında duyduğumuz “cos” sesi iskenderin üzerine dökülen tereyağının lezzetini, Coca Cola’nın reklamlarında kullanılan kapak açma sesi serinlik ve lezzetini, Doritos’daki çıtırtı tazelik ve lezzetini sembolize etmektedir. Kırmızının üzerinde gördüğümüz sarı renkteki “M” harfi McDonald’s’ın hamburgerini, iç içe geçmiş düz ve ters iki “C” harfi Chanel’in modadaki farkını, stilini veya bir yuvarlağın içinde bulunan üç köşeli yıldız “Mercedes”in otomotivdeki kalitesini, lüksünü sembolize ettiği için bu markaların tercih edilmelerine ve tüketilmelerine katkı sağlamaktadır. Semboller, üretimin, pazarlamanın ve dolayısıyla mal ve hizmetin tüketici ile buluştuğu son nokta olan tüketimin içinde çok önemli bir yere sahiptir; üretim, pazarlama ve tüketime şekil ve yön vermektedir.

1.5. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim kavramı, psikoloji, sosyoloji gibi alanlarda 1800’lü yılların sonu ile 1900’lü yılların başı itibariyle literatürde yer almaya başlamıştır. Bireylerin tüketimlerinin simgesel olarak bir karşılığı olduğuna ve bu tüketimlerinin kişiliklerine etki ettiğine, William James’in 1890’da yazdığı “Principles of Psychology”, Thorstein Veblen’nin 1899’da yazdığı “The Theory of The Leisure

Class” ve 1930’da John Carl Flügel’in yazdığı “The Psychology of Clothes” isimli kitaplarda değinilmiştir (Veblen, 1899: 22-24; Aktaran: Luna-Cortes, 2017: 40).

Pazarlama literatürüne sembolik tüketim kavramının kazandırılması ise 1955 yılında Gardner ve Levy’nin hazırladıkları çalışma ile gerçekleşmiştir. Bu çalışma sonucunda, reklamlarda kullanılan sembollerin, markanın imajına katkıda bulunan uzun vadeli bir yatırımın parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gardner ve Levy, 1955: 39). Tüketici satın aldığı ürünün marka imajı ile kendi imajını eşdeğer görmektedir veya marka imajı kendi imajına değer katsın diye o ürünü satın almaktadır (Şahin, 2007: 365). Tüketici kendi imajı ile marka imajı arasında olumlu bağ kurduğu sürece, o markayı tercih etmeye devam edecektir. Bu durum da uzun vadede hem marka imajına hem de markanın satışlarına getiri sağlayacaktır.

Tüketim alışkanlıklarının geçmişten günümüze değişmesi ile tüketicinin rolü daha aktif bir hale gelmiştir. Tüketici, tüketimi fizyolojik ihtiyaçlarının dışında psikolojik ve sosyoloji ihtiyaçları için de gerçekleştirmeye ve tüketimleri ile kendilerini ifade eder olmaya başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesiyle artan ürün ve marka seçeneği, ürün benzerliklerinin çok yakın olmasına sebep olmuştur. Bu nedenle üreticiler ve pazarlamacılar da tüketicinin beklentilerini karşılamak için rakiplerinden farklılaşmak için ürün ve markalarında sembolik özellikler ortaya çıkarmak durumundadırlar. Ortaya çıkarılacak sembolik özellikler, sembolik faydalar çok küçük detaylar bile olsa hem tüketici tercihini etkileyecek hem de pazarda markanın konumlanmasına yardımcı olacaktır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 44-45; Aydın, 2009: 69).

Ürünlerin sembolik niteliklerine göre tercih edilmesi, satın alınması, tüketilmesi sembolik tüketim olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999: 57-63). Başka bir tanımla sembolik tüketim, tüketimde arzu, istek ve gösterişin etkenlerinin ‘fayda’ kriterinin önüne geçmesi ile beraber tüketilen ürün ve markaların sembollerle donatıldığı süreçtir (Köse ve Çakır, 2016: 40).

Sembolik ürünler çoğunlukla, sosyal etki bırakma özelliği ve gözle görülür niteliği olan ürünlerdir. Örneğin; lüks giyim ve aksesuarlar, otomobiller, mobilyalar

vb.dir (Peshkova, 2013: 5). Schouten'in (1991: 423) yaptığı çalışma ile giyim, kozmetik, kilo verme programları, egzersiz ekipmanları, estetik cerrahi gibi doğrudan fiziksel görünüme etki eden mal ve hizmetlerin, sosyal, mesleki veya yakın çevre ilişkilerinde bireylere daha fazla güç ve güven sağladığı sonucuna varılmıştır. Eyice ve arkadaşlarının (2014: 101) yaptığı çalışmada ise tek taş yüzük ve evlilik kavramları üzerinden sembolik tüketim olgusuna; evlilik kavramı ile tek taş yüzüğün bütünlük sağladığı, yüzükteki taşın büyüklüğünün de sosyal statü endişesinde büyük rol oynadığı sonucuna rastlanmıştır. Sembolik tüketim davranışında bulunan tüketiciler sosyal statülerinin değiştiği, yaşam biçimlerinin farklılaştığı düşüncesi ile daha çok gösteriş özellikleri ön planda olan ürünleri tercih etmektedirler (Özer ve Dovganiuc, 2013: 64).

Sembolik çağrışım ve kendini ifade etme kavramlarının çoğunlukla markalar tarafından iletilen sosyal statü ile ilişkili olduğu görülmektedir. Böylece üretici markalar iletişim stratejilerinde tüketicilerin duyguları ve bağlılıklarından yararlanılabilir (Mathews vd., 2009: 18). Otomobil bayilerinde tüketicilerin beğendikleri otomobili gördüklerinde "O benim." dedikleri gözlemlenmiştir. Öyle ki, bilinçli olarak sosyal kimliğini ortaya koymak isteyen tüketiciler, kendi imajları ile uyumlu sembolik anlamı taşıyan otomobilleri satın almaktadırlar (Sowden ve Grimmer, 2009: 4-5). Bu durumda sembolik tüketicilerin satın aldıkları ürün ve markaların üreticileri ve pazarlamacıları için tüketici ile olumlu bir iletişim stratejisi geliştirip başarılı oldukları söylenebilir. Ürünün sahip olduğu fizyolojik faydasının yanı sıra ürünün markası, logosu vb. ile pazarda yer edinirken tüketiciyi etkilemesi istenen sembolik anlamlarının (özelliklerinin) da iyi bir iletişim stratejisi ile aktarılması günümüzde zorunluluk halini almıştır.

Sembolik tüketimin tüketicinin kimliğinin gelişimindeki rolü üç aşamalı olarak işlemektedir. İlk aşamada tüketici, ürünlerle veya ürünün sembolik işlevini sağlayan markalar ile kendi kimliği arasında bir bağlantı kurmakta, bir uyum yakalamaktadır. İkinci aşamada marka ile ilgilenmeye başlamaktadır. Son aşamada ise tüketici marka ile kurduğu ilişki sonucunda kendi iç dünyasına yakınlaşarak, haz duymaktadır (Başfıncı, 2011b: 204). Örneğin, tüketicilerin turizm yeri seçiminde, sembolik

özellikleri nedeniyle, kendi kimliklerine uygun buldukları yeri tercih ettikleri ve sonrasında bu yeri tekrar ziyaret etmek istemelerinin sonucu olarak marka sadakatı ortaya çıkmaktadır (Ekinci vd., 2013: 716). Bu durumda markalara düşen görev; yine ürünlerin sembolik faydalarına vurgu yaparak, sahip oldukları imaj ve kimlik boyutlarıyla tüketiciyi duygusal olarak tatmin ettiklerini ve bu faydaları devamlı olarak sağladıklarını belirterek, akabinde tüketiciyi marka sadakatine ikna etmektir (Aydın, 2005: 54).

Sembolik tüketim daha genel olarak ele alındığında toplu bir eylem veya süreç olarak tanımlanabilir. Bu noktada tüketiciler (tamamı olmasa dahi en azından sembolik tüketimin içinde sayılan referans grupları) ürünün sembolik anlamıyla ilgili paylaşılmış, genel kabul görmüş bir anlayışa sahip olmalıdır. Örneğin, “prestijli” bir otomobil sürme tanımı, ilgili sosyal gruptaki diğer bireylerin, sürücünün otomobilinin prestijli olduğuna olan ortak inancını paylaşmadığı zaman, sosyal statüsünün etkili bir simgesi olarak kullanılamamaktadır. Yalnızca bireysel olarak sembolik bir anlam taşır ancak ürünlerin, tüketiciler için topluca aynı anlama sahip olduğu noktada toplumsal olarak sembolik anlamdan söz edilebilmektedir (Hirschman, 1981: 4-5). Belk, Mayer ve Bahn’nın 1982’de hazırladıkları çalışma sonucunda sosyal statü sınıflarının sembolik tüketime eşit derecede duyarlı oldukları, yüksek statü sınıfındaki öğrencilerinin otomobili bir başarı sembolü olarak görürken, daha düşük statü sınıfına dâhil olan öğrencilerin ise otomobili sosyal kolaylaştırıcı olarak gördükleri sonucuna varmışlardır. Sembolik tüketim toplu bir eylem olarak ele alındığında, ürünün taşıdığı sembolik anlam sosyal statü sınıfınca kabul edilmektedir. Aynı anlamı taşıyorsa, o ürün için toplumsal sembolik anlam söz konusudur. Fakat Belk ve arkadaşlarının yaptığı çalışma ile anlaşılmaktadır ki farklı sosyal statü sınıflarınca ürüne yüklenen sembolik anlam değişebilmektedir (Belk vd., 1982a: 528-529).

Tüketicilerin ihtiyaçlarından ziyade arzularını dikkate alarak, semboller ve göstergeler ile oluşan anlamları yani imajları tüketerek, bu tüketimleri sonucunda da hem kendileri hem de sosyal çevresi ile iletişime geçtikleri süreç, sembolik tüketim olarak tanımlanabilir (Armutlu, 2008: 12). Sembolik özelliklerin fonksiyonel

özelliklere ek olarak markanın algılanan kalitesine, marka tercihin ve bağlılığına da katkı sağladığı, özellikle hazır giyimde tercih edilen markaların tüketiciye fizyolojik ihtiyaçların karşılanması dışında psikolojik ve sosyolojik olarak fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Azizağaoğlu, 2010: 133). Akyüz, 2015'te yaptığı çalışma ile genç tüketicilerin bazen sosyal ve psikolojik özelliklerin etkisi ile tüketim yapmakta olduğu, ürün ve markaların sosyal statülerine yapacağı katkıya ve kişilikleriyle uyumuna dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Günümüzde tüketim harcamalarının büyük bir kısmının -özellikle de giyim ve elektronik harcamalarının- genç tüketiciler tarafından yapıldığı göz önünde bulundurulursa, üretici ve pazarlamacıların genç tüketicilerin davranışlarına strateji geliştirmeleri gerekmektedir (Akyüz, 2015: 138). Terzi (2016: 136), yaptığı çalışma ile ürünleri, Arap'ların başarı sembolü olarak tükettikleri, Endonezyalı'ların sosyal çevrelerine bir mesaj verme maksadı ile tükettikleri bulgusuna ulaşmıştır. Kùltürler arası, yaş grupları arası, gelir seviyesine göre sosyal statüler arası ve benzeri tüketici grupları arası sembolik tüketimin nedeninin değişebileceği bilinci ile her tüketici grubu için geliştirilecek strateji de değişiklik göstermelidir.

Sonuç olarak sembolik tüketim, mal/marka veya hizmetin sahip olduğu fonksiyonel özelliklerin yanı sıra sosyal ve psikolojik faktörlerin ön plana çıkarılarak tüketici ile bu mal/marka veya hizmetler arasında olumlu bir bağ kurulması sonucu, tüketici tercihinin sağlandığı süreçtir. Bu süreç pazarda, yani ürün/marka ile tüketicinin karşılaştığı yerde başladığı için tüketici ile bağ kurulması görevi önce üreticiler sonrasında ise özellikle pazarlamacılara düşmektedir. Tüketicinin davranışları, beklenti ve arzuları belirlenip, onlara ihtiyaçlarının da ötesinde faydalarla dönüş yapmak gerekmektedir.

1.5.1. Pozitif ve Negatif Sembolik Tüketim

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarın ve tüketicinin globalleşmesi, tüketimde asıl faydanın yanı sıra psikolojik, sosyolojik fayda içeren sembolik faydayı doğurmuştur. Literatürde tüketicilerin bu sembolik özellikleri sebebiyle, ürünleri/markaları tercih etmeleri sembolik tüketimle açıklanmıştır. Bu sembolik tüketimin ortaya çıkan pozitif yönüdür. Aktarılan sembolik anlam tüketiciyi o

ürüne/markaya yönlendiriyorsa pozitif sembolik tüketim söz konusudur. Tüketiciler bazen kendi kimlikleri ile örtüşmeyen ürünlerden kaçınırlar, algıladıkları sembolik anlam nedeniyle o ürünleri tercih etmezler, bu durumda negatif sembolik tüketim ortaya çıkmaktadır (Hogg vd., 2009: 150-153). Sembolik tüketimin olumlu ve olumsuz yönleri, kültürler arasında veya sosyal statü grupları arasında farklılık gösterebilir. Örneğin; benlik kavramı bireysel kültürlerde önem arz etmekte iken, Türkiye gibi karma kültürlerdeki tüketiciler için başkalarının ne düşündüğü daha önemlidir (Garip, 2013: 43).

Farklı kültürler arasında değil aynı kültürün içinde yer alan tüketiciler için de ürün veya markanın içerdiği sembolik anlam kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Örneğin; bir tüketici için olumlu bir sembolik anlam içeren ürün veya marka başka bir tüketici için olumsuz bir sembolik anlam içerebilir. Örneğin; BİM marketlerini kolay bulunabilir, uygun fiyatlı, halktan bir market olarak algılayıp tercih eden tüketicilerin yanı sıra sadece düşük gelir seviyesine hitap ettiği düşüncesiyle tercih etmeyen tüketiciler de bulunmaktadır.

Sembolik tüketimin öneminin her geçen gün artması ile markalar rekabeti sembolik anlamlar üzerinden yürütebilmektedirler. Reklam kampanyalarında kendi ürünleri/markaları ile ilgili olumlu sembolik mesajlar veren markalar, rakip ürünlere/markalara olumsuz nitelikte sembolik anlamlar yükleyebilmektedirler (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 45). Bu duruma deterjan markalarının televizyon reklamlarında sık sık rastlanırken, bu taktik lüks otomobil markalarının billboard reklamlarında ve özellikle viral reklamlarında o kadar çok kullanılmaktadır ki bu durum rakipler arasında adeta bir atışma halini alabilmektedir.

1.6. Sembolik Tüketimin Nedenleri

Sembolik tüketimin tanımlarından yola çıkarak, bireyleri sembolik tüketime iten etkenlerin, sosyal statü endişesi, tüketici kimliğinin ifade edilmesi gibi nedenler olduğu görülmektedir. Maddeler halinde sıralanacak olursa, tüketiciyi sembolik tüketime iten nedenler şunlardır (Odabaşı, 1999: 58):

- Sosyal sınıf ya da statüsünü belirtme isteği,

- Kimliğini yansıtmaya isteği,
- Sosyal varlığını oluşturma ve koruyabilme isteği,
- Kendi başkalarına ve kendine ifade edebilme isteği,
- Kendisini tanımlayıp bir role bürünme isteğidir.

Negatif sembolik tüketim sürecinde, işlevsel olmayan sembolik özellikler, mal ve hizmetleri reddetmede de duygusal anlamlar taşımaktadır. Negatif sembolik tüketimin nedeni tüketicinin kendi saygınlığını (sosyal statü veya benliğini) korumak sebebiyle, benliğine ters düşen, kimliğini yanlış ifade edecek sembollerden kaçınmasıdır (Hogg vd., 2009: 150).

Bütün bunlardan hareketle tüketim, tüketicinin kim olduğu, kim olmak istediği ile ilgili semboller bütünüdür ki tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar genelde benlik kavramı üzerinde durmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 43). Tüketim kavramının artık işlevsel nitelikten ziyade simgesel niteliğe düşürüldüğünü, günlük hayatta sıkça tüketilen kolayda malların dahi tüketim boyutundan çıkarak sembolik olarak değer kazandığını söylenebilir (Aydın ve Bakır, 2016: 62). Sembolik tüketimin tanımlarından, nedenlerinden yola çıkarak; tüketimin, yaşamın bir parçası olduğu söylenebilir. Tüketimde, günümüz koşullarında geline durum ise, yaşamak için tüketmekten çok, tüketmek için yaşamaya doğru ilerlendiğini göstermektedir (Çağlar, 2013: 2).

1.7. Marka Kavramı ve Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının ilk ne zaman ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, yapılan araştırmalarla, insanoğlunun ilk çağlarından bu yana, nesnelerin kime ait olduğunun ayırt edilebilmesi amacıyla işaretlendiği ortaya çıkmıştır. Arkeologların, çömlekçilik alanında ve mağara duvarlarında milattan önce 5000’li yıllara ait eserlerde rastladığı işaretler, markaya dair ilk izler olarak kabul görmektedir (Tokatlı, 2015: 8). Yine milattan önce 3500’li yıllara ait Mezopotamya eserlerindeki taş mühürler, milattan önce 3000’li yıllara ait av eşyaları ve tuğlalar üzerindeki kişisel simgeler, milattan önce 300’li yıllara ait Roma İmparatorluğu’nun

eserlerindeki işaretler, marka olgusunun eski dönemlerden beri var olduğunu göstermektedir (Çelikel, 2008: 1).

O dönemlere ait eserlerde bulunan simge, işaret veya mühürler, ticari markadan ziyade nesneleri birbirinden ayırt etmek için veya nesnelerin kime ait olduğunu belli olması için kullanılmıştır (Pekdiğer, 2001: 5-6). Fakat markanın tanımına bakıldığı zaman, kullanılan bu simge ve işaretlerin, kullanım amacı sebebiyle, marka kavramını karşıladığını görölmektedir. Türk Patent Enstitüsü tarafından marka, “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görönlünebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işettir” şeklinde tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr, 2019). Bu tanımdan yola çıkılarak, tarihin ilk dönemlerinden bu yana markanın varlığından söz edilmesi mümkündür.

Marka ile ilgili yapılan mevzuat çalışmaları incelendiğinde; patentler (buluşlar) ile ilgili çıkarılan yasaların, marka ile ilgili yasalardan daha önce düzenlenmiş olduğuna rastlanmaktadır (Gökovalı ve Bozkurt, 2006: 138-139). Dünyada, hileciliğin önüne geçilmesi için markalara yönelik ilk uygulamalar İngiltere’de ve ardından ABD’de yapılmıştır. Fakat resmî olarak yapılan ilk düzenleme, Fransa tarafından 1857 yılında çıkarılan “Ticari Markalar ve Ürün Markalarına İlişkin Mevzuat” tır (Demir, 2016: 5; Altay, 2018: 5). Türkiye’de ise, resmi olarak ilk defa 1871’de Alamet-i Farika Nizamnamesi düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile birlikte Osmanlı Devleti sınaî mülkiyet haklarının korunmasına yönelik mevzuatı düzenleyen ilk ölkelerden biri olarak literatüre geçmiştir (Akay, 2016: 373-375; Çelikel, 2008: 2). Alamet-i Farika Nizamnamesi’nin ardından, onun yerine, 1965’te yürürlüğe giren 551 sayılı Markalar Kanunu geçmiştir. Sonrasında düzenlenen 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ise 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Yener, 2007: 3; Pekdiğer, 2001: 8-16). Günümüzde hâlâ geçerliliğini koruyan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ise, yayınlanan 10.01.2017 tarihli resmî gazete ile yürürlüğe girmiştir (Suluk, 2018: 92).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununda yer alan marka tanımına bakılacak olursa; “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir.” şeklindedir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017: madde 4).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre, marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklılaştıran ve rekabetlerini ayıştıran isim, terim, işaret, sembol veya dizayn veya bunlarının bütünüdür (www.ama.org, 2017).

Kotler ve Keller (2012: 241) ise markanın, bir mal veya hizmeti, aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış diğer mal ve hizmetlerden farklılaştıran; fonksiyonel, rasyonel, somut hatta sembolik, duygusal, soyut unsurlar olabileceğini belirtmişlerdir. Bu yaklaşım markanın, somut varlığının yanı sıra soyut bir boyuta sahip olduğunu da ortaya koymaktadır.

Güçlü bir markanın oluşturulması, işletmenin sürekliliği için bir zorunluluktur. Markalar, işletmelere benzersizlik kazandırdığı için inovasyon sağlar, yasallık kazandırdığı için güvenilirlik sağlar, isim ve logoyla birlikte görünüm kazandırdığı için daha kolay hatırlanma sağlar ve en önemlisi tüketicilerle olan iletişimin daha uygulanabilir, daha verimli düzeye getirilmesini sağlar (Aaker, 2007: 10-12). Diğer taraftan marka, işletmenin, tüketiciye ürünle ilgili ne sağlayacağı konusunda verdiği bir sözdür. Bu sebeple marka, ürünleri birbirinden ayıran işaretten çok daha fazlası olarak kabul edilmektedir (Champbell, 2002: 208).

Marka, işletmenin ve ürünün imajının yerleştirilmesini, geliştirilmesini sağladığı için ürünün pazarlanması ile ilgili stratejilerde, reklamdan tüketici sadakatinin kurulmasına kadar birçok noktada, önem kazanmaktadır (Kozlu, 2015: 99). Bu sebeple, pazarda ürün ve işletmeyi temsil eden marka için seçilecek isim çok önemlidir. Bir marka ismi için arzu edilen nitelikler aşağıdaki gibidir (Kotler ve Armstrong, 2018: 267):

1. Ürünün özellikleri ve faydaları hakkında fikir vermelidir. Örneğin; iPad, Snapchat, Facebook gibi.
2. Telaffuzu, fark edilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır. Örneğin; Twitter, Ford vb.
3. Özgün olmalıdır. Örneğin; Starbucks, Pandora vb.
4. Yabancı dillere kolay çevrilebilir olmalı ve yabancı dillerde olumsuz bir anlamı olmamalı. Örneğin; Microsoft'un sahibi olduğu Bing arama motorunun, Çince'deki manası "kesin olarak yanıt veren" dir.
5. Tescil edilip, yasal koruma altına alınmalıdır. Örneğin; Türkiye'de Türk Patent Enstitüsü'ne tescil edilmelidir. Avrupa pazarına açılacak bir marka için de Avrupa Patent Birliği (European Patent Office)'ne kayıt edilip, üye olan ülkelerde koruma altına alınabilir (Kozlu, 2015: 101).

Tüketicilerin zihninde markanın doğru konumlanması ile marka güç kazanmaktadır. Yani bir markanın gücünün temel dayanağı, tüketicilerin, o markayla ilgili öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri, duydukları ve deneyimlediklerinin bütünüdür (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). Markanın doğru konumlanıp, güç kazanması ise büyük ölçüde tüketicinin kendisinden geçmektedir. Tüketici tarafından olumlu algılanan, olumlu deneyimlenen her marka, etki-tepki yasasında olduğu gibi, tüketiciden olumlu reaksiyonlarla geri dönüş kazanacaktır. Tüketicinin zihnindeki markanın pozisyonu ve markaya katkısı marka değeri ile açıklanmaktadır (Keller, 1993: 1).

Genel olarak markanın işlevleri ise; marka, bir mal veya hizmeti diğerlerinden ayırmaya yardımcı olur, işletmeler arası rekabeti güçlendirir, reklam ve tanıtıma yani pazarlama faaliyetlerine kolaylık sağlar, tüketicide markaya yönelik imaj ve kalite algısının oluşmasını sağlar ve mal veya hizmete kaynak oluşturarak tüketiciye garanti sağlamak olarak sıralanmaktadır (Ak, 2009: 13-15).

1.8. Marka Değeri

Marka değeri, İngilizce literatürde "brand equity" ve "brand value" olarak, karşılıkları tanımlar sebebiyle, iki farklı kavrama ayrılmıştır. "Brand equity" olarak tanımlanan marka değeri, markanın sadakati, farkındalığı, çağrışımları, algılanan

kalitesi, iletişim kanalları, patenti vb. gibi niteliksel boyutları kapsayan değerdir (Kotler vd., 2005: 556). “Brand value” olarak tanımlanan marka değeri ise, markanın, işletmenin varlıkları, maliyetleri, nakit akışları gibi finansal verilerinden etkilenen ve finansal olarak ifade edilen yani markaya parasal olarak biçilen değerdir (Kamakura ve Russell, 1993: 9). Niteliksel marka değeri, finansal marka değerine önemli oranda katkı sağlamaktadır (Aaker, 1992: 27). Bu sebeple, finansal marka değeri, işletmenin malî verilerinin yanı sıra niteliksel marka değerinden, yani tüketicilerin markaya verdiği değerden de önemli ölçüde etkilenmektedir.

Bazı kaynaklarda marka değeri, marka denkliği, marka özvarlığı, marka sermayesi olarak yer almaktadır. Kavramlar, genellikle yabancı literatürden Türkçe literatüre aktarılmaktadırlar. Bu kavramları, bazı yazarlar İngilizce’den Türkçe’ye kelime olarak, birebir çevirmekte, bazı yazarlar da tanımdaki anlamını dikkate alıp, Türkçe’ye uyarlayarak çevirmektedir. Sonuç olarak, bu sebeple, bu kavramlar, aynı anlamı içerdikleri halde literatürde farklı biçimlerde yer almaktadır.

Farquhar’ın 1989’da yazdığı makale, marka değeri ile alakalı literatürdeki ilk çalışmalardan biridir (Kocaman ve Güngör, 2012: 144). Farquhar’a göre, bir marka, ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde artıran isim, sembol, tasarım veya işaretir. Bu sebeple marka değeri ise, bir markanın ürüne eklediği katma değer gibidir. Farquhar (1989: 24-25), işletme açısından bakıldığında, markanın ürünle ilişkilendirilmesinin sonucu olarak, marka değerinin, artan nakit akışı ile ölçülebileceğini de belirtmiştir. Ayrıca, markaya eklenen katma değer, hem işletme, hem yapılan ticaret, hem de tüketici açısından görülebileceğini, yani hepsini etkilediğini belirtmiştir.

Marka değerinin tanımlanmasında beş önemli husus vardır (Lassar vd., 1995: 12-13): Birincisi, marka değeri nesnel göstergelerden ziyade tüketici algısıyla ilgilidir. İkincisi, marka değeri, marka ile ilgili küresel bir değeri ifade eder. Üçüncüsü, marka ile ilişkilendirilen küresel değer, markanın sadece fiziksel görünümünden değil markanın isminden de etkilenmektedir. Dördüncüsü, marka değeri, mutlak değildir, rekabete bağlı olarak şekillenmektedir. Beşincisi ise, marka değeri, finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bilgiler neticesinde, marka değerinin, hem niteliksel hem de niceliksel boyutlara sahip, tanımı geniş kapsamlı bir kavram olduğu görülmektedir. Bu nedenle, marka değerini, niteliksel yani tüketicinin markaya verdiği değer ve niceliksel yani finansal olarak markanın sahip olduğu değer olarak ayrı ayrı tanımlamak, sonrasında ise bir bütün olarak ele almak, konunun net bir biçimde açıklanmasına olanak sağlayacaktır.

Niteliksel yani tamamen t keticiciye bağlı olan marka değeri, bir mal veya hizmete eklenen (veya bunlardan çıkarılan) markanın adı ve sembolü (logosu) ile ilişkili olan, marka farkındalığı (bilinirliği), algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka değeri olmak üzere dört boyuttan oluşan, marka varlıkları (yükümlülükleri) olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 17). Başka bir tanımla marka değeri, tüketicinin, aynı kalite düzeyindeki diğer markalara oranla, bir markaya daha fazla para ödemeyi kabul ederek o markayı tercih etmesi durumunda ortaya çıkan olumlu farktır (Bello ve Holbrook, 1995: 126).

Niceliksel olan marka değeri ise, niteliksel olarak ifade edilen marka değerinin somutlaşmış biçimini ve finansal olarak markanın başka bir şirkete satılacağı fiyatı ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 168-169). Niceliksel olarak belirtilen marka değeri, para ile ifade edilebildiği için işletme odaklı bir değerdir (Göker, 2014: 38).

Niteliksel olan marka değeri, işletmenin finansal varlıklarına katkı sağlamaktadır (Lassar vd., 1995: 12). Kotler ve Keller (2016: 337) ise bu durumu, finansal marka değerinin oluşturulması aşamalarından bahsederken, şu şekilde açıklamaktadır: Öncelikle markayı geliştirmek için pazarlama iletişimi, ürün geliştirme, dizayn, ticari destek dahil olmak üzere bir pazarlama programına yatırım yapıp, hedef pazar (tüketiciler) belirlenmelidir. Bu pazarlama faaliyeti, tüketicilerin marka ile ilgili düşündüklerini ve hissettiklerini sonuç olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecektir. Bu durum da markanın pazar payını, karlılığını ve genel anlamda hisse değerini özelde ise markanın finansal değerini etkileyecektir.

Marka değeri, işletme düzeyinde, yatırımcıların, finansal analistlerin algılarını ve işletme hisse senetlerini, tüketicisi düzeyinde ise, tüketicilerin satın alma

davranışlarını, tutumlarını ve pazarlama kararlarını etkilediği için önemlidir (Simon ve Sullivan, 1993: 29; Chu ve Keh, 2006: 324). Niceliksel marka değeri, tüketicilerin markaya verdiği değerden etkilenen, markanın satış veya el değiştirme değeri yani fiyatıdır (Raggio ve Leone, 2007: 387-388).

Marka değeri ile ilgili ifade edilen bu tanımlar ve yorumlar, tüketici açısından tanımlanan niteliksel marka değerinin, finansal marka değerine etki eden yalnızca bir faktör değil, onu ortaya çıkaran en önemli neden olduğunu göstermektedir. Böylelikle, bu iki kavramın bir bütün olarak, geniş anlamda marka değeri kavramı ile ifade edilmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak; marka değeri için, marka tarafından tüketici nezdinde oluşturulan olumlu algı neticesinde, tüketicinin markaya verdiği önem ve gösterdiği sadakat ile birlikte, markanın elde ettiği niteliksel ve finansal değerdir şeklinde bir açıklama yapılabilir. İşletmeler, markalarını, isimlendirme aşaması dâhil, en başından itibaren doğru adımlarla yönettikleri zaman, tüketicilerin markaya karşı tutumu da o ölçüde pozitif şekillenmekte ve bu durum kartopu misali, markaya değer katmaktadır. Markalar, önce tüketici nezdinde değerlendirilmekte, sonrasında tüketicilerin markaya değer vermesiyle finansal anlamda değer kazanmaktadır. Bu finansal değer, markaların satış hasılatlarının yanı sıra, marka değerlendirme şirketleri tarafından, satış hasılatları ve daha bir çok faktör göz önünde bulundurularak, hesaplanan marka değerleri -yani markaların satış fiyatları- ile ortaya çıkmaktadır.

1.9. Marka Değerini Oluşturan Boyutlar

Güçlü bir markanın oluşturulmasında, olumlu bir marka değerlendirmesi, erişilebilir marka tutumu ve istikrarlı bir marka imajı olmak üzere üç boyut (unsur) vardır (Farquhar, 1989: 27). Aaker'a (1992: 28) göre, marka değerinin boyutları, marka sadakati, marka ismi farkındalığı, markanın algılanan kalitesi, marka çağrışımı ve patent, tescil, ilişki kanalları gibi faktörleri içeren diğer marka varlıkları olmak üzere beş başlık olarak belirtilmiştir. Keller (1993: 2) ise, marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde gruplandırıp, marka çağrışımını marka imajına dâhil etmiştir. Marka değerini oluşturan boyutlar veya unsurlar, yazara göre farklılık gösterebilmektedir. Bu başlık altında marka değerini

oluşturan boyutlar, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve diğer marka değeri boyutları beş alt başlıkta açıklanmaktadır.

1.9.1. Marka Sadakati

Tüketicilerin, bir markaya yönelik olarak geçmişte sahip oldukları olumlu tecrübeler, tüketicileri gelecekte o markayı tekrar satın alma davranışına yönlendirmektedir. Böylelikle, tüketiciler o markaya bağlılık duygusu kazanmaktadır (Demir, 2016: 24).

Marka sadakati veya bir diğer ifadeyle marka bağlılığı, altı temel koşulun bir araya gelmesi ile ifade edilen bir süreçtir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Bu koşullar:

1. Tesadüfi olmayan etki altında kalma durumu (önceki tecrübelerin etkisi gibi),
2. Davranışsal tepki (yani satın alma davranışı),
3. Uzun zaman (sadağatin, gerekli uzun bir süreç sonucunda sağlanması),
4. Karar vericiler sayesinde ortaya çıkması,
5. Bir veya daha fazla alternatif markanın söz konusu olması (sadağatten söz edebilmek için tüketicilerin, ilgili markayı, alternatiflerine kıyasla tercih etmiş olması gerekmektedir),
6. Psikolojik süreç fonksiyonu (karar verme, değerlendirme) dur.

Bir markanın, alternatif markalar ile karşılaştırması (müzakeresi) yapılmadan, düşünülmeden tekrar satın alınması marka sadakatinin göstergesi değildir (Newman ve Werbel, 1973: 404-405). Yani marka sadakatinden bahsedebilmek için, markanın diğer alternatif markalar ile kıyaslamasının yapıp, tekrar satın alma kararı vermek için düşünülmesi gerekmektedir.

Marka sadakati, karar verme birimi olarak tüketicilerin, fiyat, kalite, özellik gibi değişkenler ile birbirine alternatif olan markaların oluşturduğu grup içerisinde, bir markaya duygusal etkenlerle verdikleri davranışsal yanıttır (Demirağ ve Demireli, 2016: 152). Tüketici ile marka arasında olumlu bir bağ kurulduğunun en büyük göstergelerinden biri olan marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Avcılar, 2008: 14).

1.9.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin geçmişte gördüğü veya duyduğu bir markayı, rakip markalar arasından ayırt edebilmesi ve gereksinim duyduğu mal veya hizmeti marka ile özdeşleştirebilecek kadar güçlü bir hatırlanma düzeyi ile ifade etmesine dayanan, markanın tüketicilerin zihnindeki varlığıdır (Tokatlı, 2015: 21). Bir markanın değer kazanması, ilk olarak, o markanın tüketici nezdinde olumlu ve güçlü farkındalığa sahip olmasından geçmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 202).

Aaker'a göre marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın belirginliğini, dikkat çekiciliğini yansıtır. Aşağıdakileri içeren marka farkındalığı seviyeleri vardır (Aaker, 1996: 114-115):

- Tanınma (markayı daha önce duymuş olmak)
- Hatırlanma (markayı hatırlıyor olmak)
- İlk akla gelme (hatırlanan ilk marka olmak)
- Marka üstünlüğü (belli bir kategoride hatırlanan tek marka olmak)
- Marka bilgisi (markanın ne anlama geldiğini, neyi temsil ettiğini biliyor olmak)
- Marka kanaati (marka hakkında fikir sahibi olmak)

Tanınan bir markanın, tanınmayan markaya göre seçilme ihtimali yüksek olduğu için marka farkındalığı, bir markanın, tüketici tarafından bilinmesi veya çoğu kez görülmüş olmasından çok daha fazlasını ifade etmektedir (Özdemir ve Güzeloğlu, 2015: 732).

1.9.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı herhangi bir şey olabilir. Markaya yönelik olan bu çağrışımlar, bilgiyi işlemeye ve bilgiye erişmeye yardımcı olarak, markayı farklılaştırarak, satın almaya zemin sağlayarak, olumlu tutumlar ve duyguları ortaya çıkararak, markanın genişlemesine olanak sağlayarak markaya, işletmeye ve tüketiciye değer kazandırmaktadır (Aaker, 2009: 130-132). Marka çağrışımı, tüketici zihninde, markanın gücünü, faydasını, popülerliğini ve eşsiz özelliklerini temsil ederek markaya değer katmaktadır (Keller, 2013: 116-117).

Satın alma kararlarına ve marka sadakatine zemin sağlayan marka çağrışımı, tüketiciye, ürünün özelliklerini karakterize edebileceği gibi tamamen üründen bağımsız bir anlamı da ifade edebilmektedir (Cheng ve Chen, 2001: 440).

Aaker'a (2009: 134-136) göre marka çağrışım türleri, ürün özellikleri, soyut özellikler, tüketici yararları, görelî fiyat, kullanım (uygulama), kullanıcı (tüketici), ünlü bireyler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler ve coğrafi bölge (ülke) olmak üzere on bir türden oluşmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 270).

1.9.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin, mal veya hizmete yönelik beklentilerinin karşılanması sonucunda, markayı algılaması ve değerlendirmesidir (Bilgili vd., 2008: 25). Algılanan kalite, ürüne yönelik performans, dayanıklılık, güvenlik vb. somut özelliklerden veya markanın ismi, fiyatı, ülke menşei vb. faktörlerden etkilendiği kadar tüketiciye sağlanan hizmetin samimiyeti, resmiyeti, nezaketi gibi soyut, duygusal faktörlerden de etkilenmektedir (Atılğan, 2005: 79-80).

Algılanan kalite, ürünlerin gerçekteki kalitesinden ziyade tüketicilerin markayı kaliteli algılaması, o şekilde kabul etmesidir (Kargün, 2014: 50). Algılanan kalite, tüketicinin markaya yönelik toplam kalite algısı olduğu için de tüketiciler açısından farklı değerlendirilebilmektedir. Algılanan kalitenin yüksek olması, tüketicilerin satın alma kararlarını, markanın pazar payını olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan kalite, markanın diğer markalara göre daha yüksek fiyatlanmasına olanak sağlayacağı için işletmenin karlılığını artırmakta ve marka yayma stratejilerinin başarısını desteklemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 233-236).

Algılanan kalite, tüketicilerin, beş duyu organı ile edindikleri markaya dair deneyimlerinin sonucu olarak ortaya çıkabileceği gibi daha önce deneyimlemedikleri markaların imajını, fiyatını veya ülke menşei değerlendirmelerinin sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir (Uç, 2016: 11).

1.9.5. Diğer Marka Değeri Boyutları

Marka değerini etkileyen boyutların içerisinde; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin yanı sıra markaya ait diğer varlıklar, pazar payı, ülke menşei gibi boyutlar da bulunmaktadır (Özsevinç, 2013: 37; Atılğan, 2005: 82).

Tüketici ile dolaylı yoldan bağlantısı olan markaya ait diğer varlıklar, benzer isimler, logolar veya ambalajlar kullanarak markayı engellemeye çalışan rekabetçi markaların faaliyetlerine karşı markanın yasal olarak sahip olduğu ticari marka, patent gibi tescilli varlıklardır (Uygurtürk, 2014: 25).

Pazar payı, markanın pazardaki hâkimiyeti, konumu hakkında bilgi verdiği için marka değerine etki etmektedir. Pazar payının artması tüketicilerin markayı olumlu algılayıp satın alma oranlarını artırmalarına bağlıdır (Özsevinç, 2013: 47).

Ülke menşei ise, markanın üretildiği, pazarlandığı veya ait olduğu ülke olduğu için tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu veya olumsuz etkisi bulunmakta ve dolayısıyla marka değerine etki etmektedir (Atılğan, 2005: 87). Örneğin; bazı tüketiciler ithal ürünlere karşı olumsuz tutum sergilerken bazı tüketiciler ise kalitesine güvendikleri için yalnızca Alman menşei elektronik eşya veya otomobil tercih edebilirler.

1.10. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar

Marka değerinin belirlenmesinde, finansal yaklaşımlar, tüketici temelli yaklaşımlar yani pazarlamayı baz alan yaklaşımlar ve hem finansal hem de tüketici temelli yaklaşımları birlikte inceleyen karma yaklaşımlar olmak üzere üç yaklaşım mevcuttur (Kim vd., 2003: 337).

1.10.1. Finansal Yaklaşımlar

Marka değerinin belirlenmesine yönelik finansal yaklaşımlar, markanın satılması, devredilmesi gibi durumlarda finansal olarak bir değere sahip olması için, işletmenin yalnızca finansal verileri dikkate alınarak markayı değerlemeye yönelik yaklaşımlardır (Aracı ve Bekci, 2017: 35).

1.10.1.1. Maliyet Esaslı Marka Değerleme Yaklaşımı

Maliyet esaslı marka değerleme yaklaşımı, maliyeti yüksek olan markaların değerlerinin de yüksek olduğu varsayımına dayanmaktadır (Palta, 2017: 36). Bu varsayıma dayanarak, markanın oluşturulması veya satın alınmasından (tarihi maliyet), markanın yenilenmesine, güçlenmesine (yenileme maliyeti) kadar marka için katlanılan tüm maliyetlerin toplanması ile şekillenen yöntem, maliyet esaslı marka değerleme yaklaşımıdır (Özkan ve Terzi, 2012: 89).

Maliyet esaslı marka değerleme yaklaşımında marka, işletme için bir varlık unsuru olarak görülmekte ve dolayısıyla marka için yapılan pazarlama, reklam gibi maliyetler de yatırım olarak değerlendirilmektedir (Mirgen, 2017: 49).

Bu yaklaşımdaki en büyük eksik, daha önce marka için yapılan tüm maliyetlerin marka değerine dâhil edilmesi gerekirken bu yaklaşımda dahil edilmemesidir. Bu durum, markayla doğrudan ilişkilendirilmeyen ama markayı desteklemek için yapılan maliyetlerin belirlenmesini zorlaştırdığı için bu yaklaşımın dezavantajı olarak ortaya çıkmaktadır (Seetharaman vd., 2001: 248).

1.10.1.2. Piyasa Esaslı Marka Değerleme Yaklaşımı

Piyasa esaslı marka değerleme yaklaşımı, aynı pazarda ve sektörde yer alan markaların, gayrimenkul veya ikinci el otomobil değerlemesinde kullanılan yöntem gibi, onlara emsal niteliği taşıyan diğer markalar dikkate alınarak, değerinin belirlenmesi yöntemine dayanmaktadır (Demir, 2016: 33). Diğer taraftan, işletmenin borsadaki piyasa değerinden, yani hisse senetlerinden, markanın değerinin de etkileneceği varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayıma altında, işletmenin borsadaki değeri dikkate alınarak markanın değerinin belirlenmesi ise sermaye piyasalarına dayalı marka değerleme yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (Akşit, 2016: 34-35).

Piyasaların belirsizliği, kıyaslama yapılacak markalara ait bilgilerin verimli olmaması veya markaların kıyaslandığı dönemlerin uyuşmaması gibi sorunlar, bu yaklaşımda karşılaşılabilecek güçlükler olarak belirtilmektedir (Arıkuşu, 2017: 35).

1.10.1.3. Gelir Esaslı Marka Değerleme Yaklaşımı

Gelir esaslı marka değerleme yaklaşımı, markanın, geleceğe yönelik işletmeye sağlaması beklenen kazançların bugüne indirgenmesine dayanan marka değerleme yaklaşımıdır (Karşlıoğlu, 2014: 23-24). Bu yaklaşımda öncelikle gelir sağlayacak olan markanın varlığının tanımlanması, gelecekte elde edilecek nakit akımının öngörülmesi ve sonrasında da öngörülen gelirin, olası risk hesaplamalarına katılması gerekmektedir (Göker, 2014: 72).

Bu değerleme yaklaşımındaki en büyük soru işareti, gelecekte elde edilmesi beklenen gelirin kesin olarak gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2010: 288). Geleceğe yönelik gelirin tahmin edilmesi, bu yaklaşımın zorluğu olarak belirtilebilir.

1.10.2. Pazarlama Yaklaşımı: Tüketici Temelli Yaklaşım

Pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılan tüketici temelli yaklaşım, tüketicinin, marka ile ilgili düşünceleri ve algılarının dikkate alınarak markanın değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır (Yalçınkaya, 2018: 33-35).

Tüketici nezdinde markanın değerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımlar, genelde, yaklaşımı model olarak literatüre kazandıran yazarların isimleriyle adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımların yaygın olanları Aaker modeli, Keller modeli ve diğer yazarlar tarafından oluşturulan yaklaşımlardır.

1.10.2.1. Aaker Modeli

Aaker'ın marka değerleme modeli, marka değerini oluşturan boyutlar ile oluşturulmuş, işletmeye ve markanın tüketicilerine sağlanan faydayı açıklayan, literatürdeki en yaygın ve genellikle temel alınan niteliksel modeldir (Odabaş, 2011: 83).

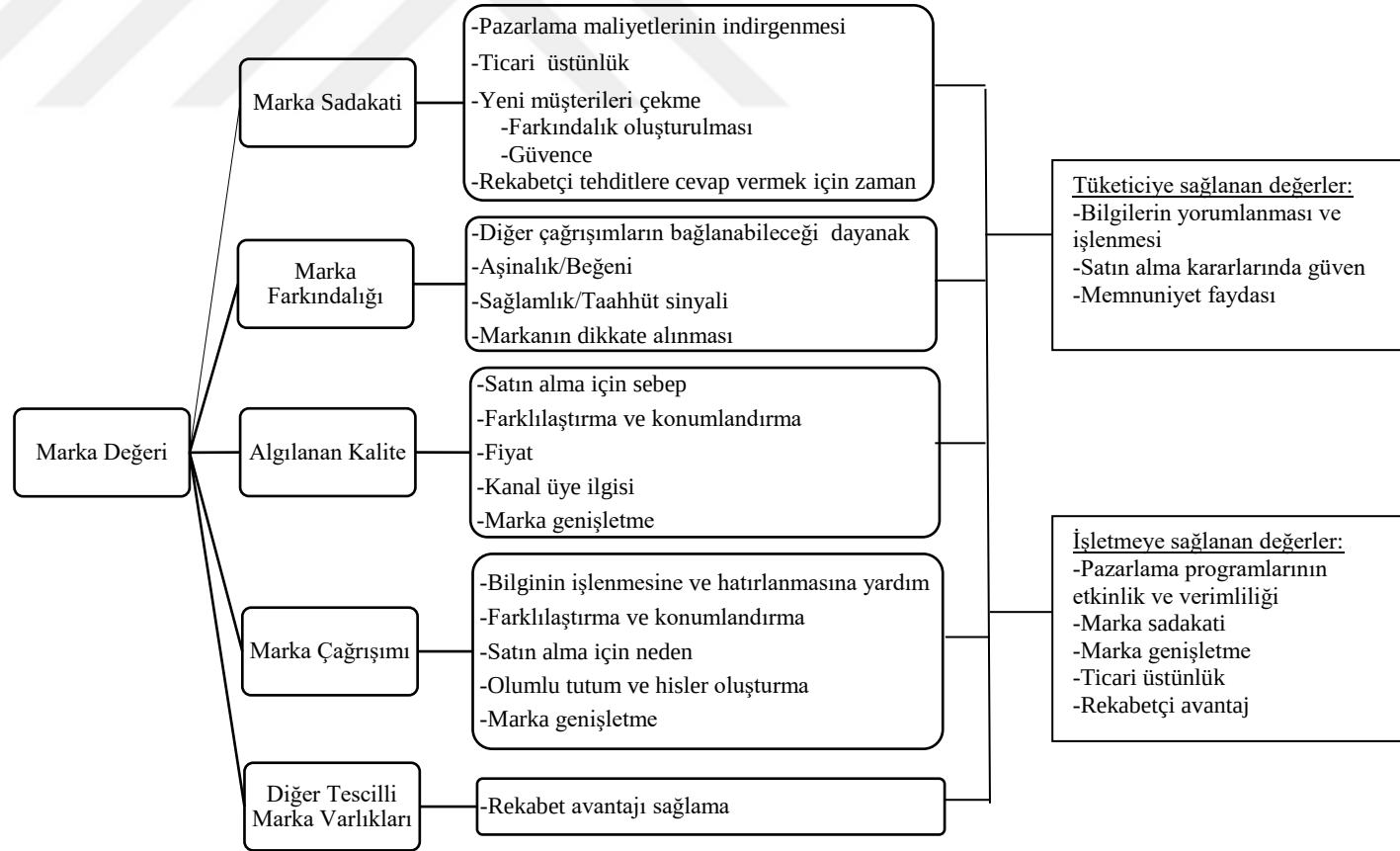
Aaker, marka değerleme modelini, marka değerini meydana getiren boyutları, her bir boyutun markaya sağladığı faydaları ve bunlarının tümünün hem tüketicilere hem de işletmelere sağladığı faydaları açıklayarak şekillendirmiştir (Aaker, 1992: 29). Bu modelde, marka değerini oluşturan boyutların hepsi birbiri ile ilişkili olduğu

için değerlendirilirken de birbirlerinden bağımsız olarak incelememektedirler (Tayşı, 2013: 70).

Şekil 1.1’de Aaker’ın oluşturduğu marka değerleme modeli yer almaktadır.



Şekil 1.1. Aaker'ın Marka Değerleme Modeli



Kaynak: Aaker, 1992: 29.

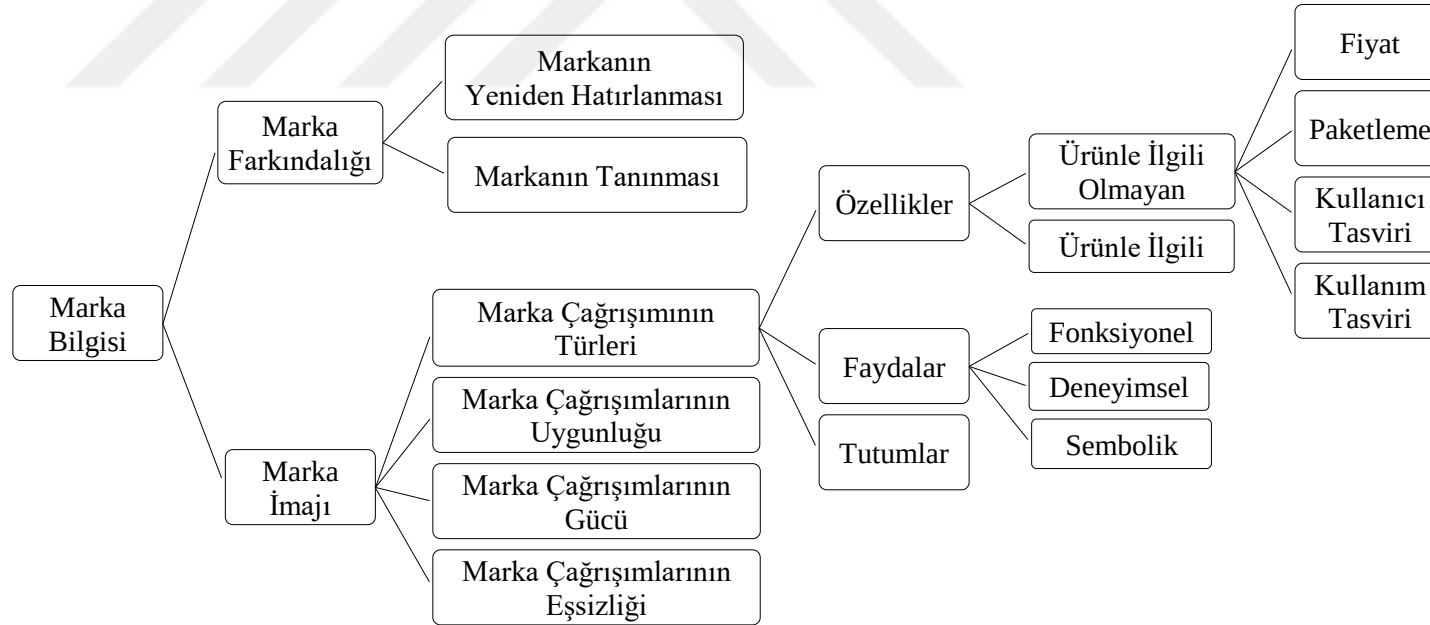
Şekil 1.1'den de anlaşıldığı üzere Aaker (1992:29) tarafından oluşturulan marka değerlendirme modelinde marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer tescilli marka varlıkları olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Her boyut kendi içerisinde marka değerinin oluşmasına katkı sağlamakta ve bu beş boyut, bir bütün olarak, marka değerini ortaya çıkarmaktadır. Bu modelde, marka değeri aracılığıyla, tüketicilere, marka ile ilgili bilgilerin yorumlanması ve işlenmesi, satın alma kararlarında güven ve memnuniyet faydası değerleri sağlanmaktadır. İşletmelere ise, pazarlama programlarının etkinliği ve verimliliği, marka sadakati, marka genişletme fırsatı, ticari üstünlük ve rekabetçi avantaj değerleri sağlanmaktadır.

1.10.2.2. Keller Modeli

Keller (1993:2), oluşturduğu modelde marka değerini marka bilgisi ile eşleştirmiştir. Model marka değerini ifade etmektedir. Bu sebeple oluşturduğu tüketici temelli marka değerlendirme modelinde, marka bilgisini yani marka değerini marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere temel iki boyuta ayırmış, onları da kendi içlerinde alt maddelerine ayırarak şekillendirmiştir (Keller, 1993: 7).

Şekil 1.2'de Keller'ın oluşturduğu marka değerlendirme modeli yer almaktadır.

Şekil 1.2. Keller'ın Marka Değerleme Modeli



Kaynak: Keller, 1993: 7.

Şekil 1.2’de görülen Keller’ın (1993:7) marka değerlendirme modelinde, marka değeri, marka bilgisi ile eşleştirilmiştir. Bu modelde marka değeri; marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Keller, bu modelde marka çağrışımını marka imajına dâhil etmiş ve marka imajını, tüketicide markanın duygusal olarak çağrıştırdıkları, bu duygusal çağrışımların üstünlüğü (uygunluğu), gücü ve eşsizliği olmak üzere dört temel kısımda açıklamıştır (Uygurtürk, 2014: 28). Güçlü, uygun ve eşsiz marka çağrışımlarının, marka değerinin sürekliliği için gerekli dayanaklardan olduğunu da belirtmiştir (Keller, 2013: 391).

1.10.2.3. Diğer Tüketici Temelli Yaklaşımlar

Aaker ve Keller modelleri tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımlarının temelini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra geliştirilen ve kullanılan başka yaklaşımlar da mevcuttur.

Bir pazarlama ve iletişim şirketi olan Young & Rubicam’ın yaklaşımı, marka değerini dinamik olarak, tüketici tarafından algılanan marka statüsü ve tüketici tarafından algılanan marka gücü olmak üzere iki temel bileşen ile kavramsallaştırmaktadır. Bu iki bileşeni de dört farklı temele dayandırmaktadır: Markanın tüketici zihinde diğer markalardan ayrıştığı seviye olan “farklılaşma”, bu farklılaşmanın tüketici nezdindeki boyutu olan “ilgi”, elde edilen “saygı” ve markanın tüketici zihninde yer alması yani “bilgi”dir (Mortanges ve Riel, 2003: 522).

Yoo ve Donthu (2001: 3-11) ise marka değerini genel ve çok boyutlu marka değeri olarak ikiye ayırmış, çok boyutlu marka değerini de marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımı olarak üç boyutta ele almışlardır.

Lassar ve diğerleri (1995: 16) ise marka değerini ölçümleyen performans, sosyal imaj, fiyata bağlı ürün değeri (ederi), güvenilirlik ve markaya duyulan sevgi (ilgi) olmak üzere dört boyutu incelemişlerdir.

Yapılan bu çalışmalardan yola çıkarak, tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi için pazarlama şirketleri, araştırmacılar veya yazarlar tarafından,

markayı oluşturan boyutların farklılaştırılarak kullanılabilirdiği söylenebilir. Kısaca, burada amaç tüketici nezdinde markanın varlığı, konumu yani değerinin incelenmesi olduğu için araştırmayı yapan kişi veya kurumlar, marka ile hangi boyutların daha ilişkili kavramlar olduğunu düşünüyorlarsa onu dikkate almaktadırlar denilebilir.

1.10.3. Karma Yaklaşımlar

Karma yaklaşımlar, finansal ve tüketici temelli yaklaşımların sadece birinin üzerinde durulduğunda meydana gelebilecek belirsizlikleri ve eksiklikleri telafi etmek oluşturulmuş (Kim vd., 2003: 338), hem finansal hem de tüketici temelli yani finansal olmayan verileri içeren marka değerlendirme yaklaşımlarıdır (Özkan ve Terzi, 2012: 90).

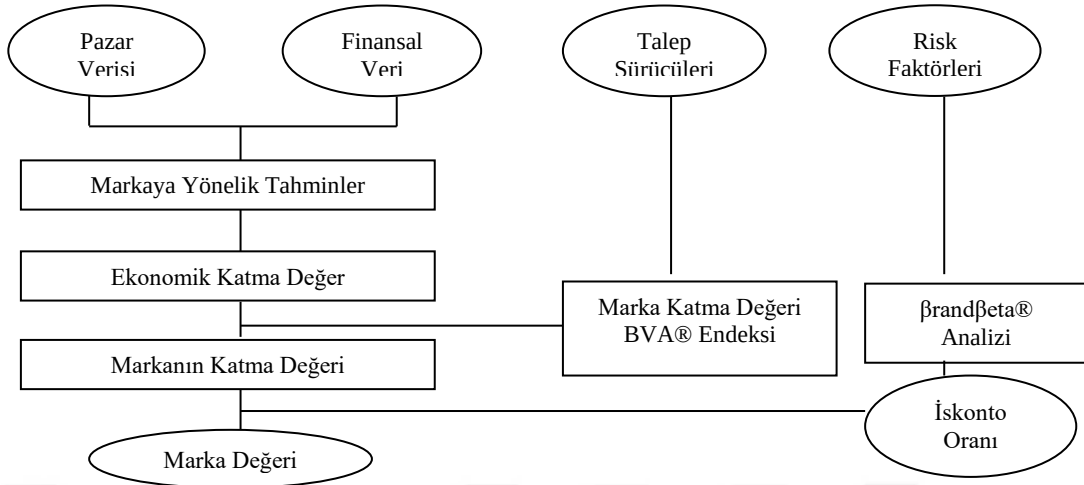
Brand Finance, Interbrand ve Financial World yaklaşımları karma yaklaşımlardan bazılarıdır.

1.10.3.1. Brand Finance Yaklaşımı

Brand Finance, bir değerlendirme ve strateji danışmanlık grubu olarak, marka değerlemesinde “hak bedeli” yaklaşımını tercih etmektedir. Yani markanın satılması veya lisansının kullanılması durumlarında ortaya çıkan markanın hak bedelini, fiyatını içerecek şekilde markanın değerini hesaplamaktadır (Taşcı ve Baş, 2018: 718).

Şekil 1.3’te Brand Finance’in marka değerlendirme modeli yer almaktadır.

Şekil 1.3. Brand Finance Marka Değerleme Modeli



Kaynak: Haigh, 2000: 11.

Brand Finance marka değerleme modeli tipik olarak dört aşamadan oluşmakla birlikte bu aşamaların öncesinde bölümlendirme (segmentasyon) aşaması bulunmaktadır (Haigh, 2000: 12).

• **Bölümlendirme (Segmentasyon):** Bu aşama, işletmenin iç verileri olan finansal ve pazarlama verilerinin, dış verileri olan pazar ve rakip verilerinin uygun bir biçimde ayrıştırılarak elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Tayşi, 2013: 83). Etkili marka değerlemesi amacıyla yapılan bölümlendirme işleminin etkili olması şu ilkelere bağlıdır (Haigh, 2000: 12):

1. Değerlemelerin hedef pazar ile alakalı olması için homojen coğrafi alan, homojen ürün ve homojen müşteri grupları sağlanmalıdır.
2. Karşılaştırmanın sağlanabilmesi için her segmentte ayrı bir biçimde rakipler kümesi tanımlanmalıdır.
3. Seçilen bölümlere uygun karşılaştırılabilir pazar araştırması verileri mevcut olmalıdır.
4. Seçilen bölümlere uygun karşılaştırılabilir rakip markalara ait veriler olmalıdır.

• **Finansal Tahminler:** Markanın içerisinde bulunduğu sektör çerçevesinde, makro olarak markaya yönelik talebi etkileyebilecek her türlü faktör ve mikro olarak geçmişten bugüne markanın pazardaki performansını etkileyebilecek her türlü faktör belirlenmektedir. Bu faktörlere ek olarak pazarlama, satış vb. veriler de göz önünde

bulundurularak gelecekteki satışlara yönelik öngörülerde bulunulmakta ve sonuç olarak bu aşamada, pazarı temel alan finansal tahminler yapılmaktadır (Demir, 2016: 64; Tayşi, 2013: 83).

•**Marka Katma Değer Analizi (BVA Analizi):** Brand Finance bu analizi, marka değerlemenin kalbi olarak nitelendirmektedir. Bu aşamada, bölümler arası farklılıklar ve rakipler de dikkate alınarak, markanın talebe yani tüketicinin satın alma kararlarına ve gelecekteki kazançlara olan katkı oranı belirlenmektedir. Bunun için pazar araştırmasına dayanan trade-off (karşılaştırma, değiş tokuş, ödünleşme) analizi yapılmaktadır (Kaya, 2002: 31).

•**brandbeta® Analizi:** Bu analiz, markanın geçmiş ve şimdiki başarısını dikkate alarak, markanın içerisinde bulunduğu pazara yönelik risk derecelendirmektedir (Göker, 2014: 116). Brand finance, brandbeta® analizi için, markanın “pazarda bulunma süresi”, “dağıtım kanalları”, “pazar payı”, “pazardaki konumu”, “satış artış oranı”, “fiyat primi”, “fiyat esnekliği”, “pazarlama harcamaları”, “reklamlarının etkisi” ve “farkındalığı (bilinirliği)” olmak üzere, 10 temel kriteri dikkate almaktadır. Bu temel kriterlerin her birisi için “0-10” arasında puanlama yapılır ve bu kriterlerden -toplamda 100 puan üzerinden- alınan puan markanın risk oranını yani brandbeta® (markanın betası)’yı vermektedir. Bu risk oranı ile markanın iskonto oranı hesaplanmaktadır (Haigh, 2000: 16). İskonto oranının formülü şu şekildedir:

İskontoOranı

$$= \left[\frac{\text{brandbeta®'ya Uyarlanmış Sermaye Maliyeti}}{\text{Sermaye Maliyeti}} \times \left(\frac{\text{Sermaye}}{\text{Finansmanının Payı}} \right) \right] + \left[\frac{\text{Borç}}{\text{Maliyeti}} \times \left(\frac{\text{Borç}}{\text{Finansmanının Payı}} \right) \right]$$

brandbeta®'ya Uyarlanmış Sermaye Maliyeti

$$= [\text{Risksiz Oran} + (\text{Sermaye Risk Primi} \times \text{Sektörün Betası} \times \text{brandbeta®})]$$

Marka için yapılan β analizi, sektördeki tüm markaların içerecek biçimde ortalama olarak yapıldığında sektör betasını vermektedir. Risksiz oran, değerlendirmenin yapıldığı pazardaki 10 yıllık risksiz borçlanma oranını ifade etmektedir. Sermaye risk primi ise, sermaye piyasasında orta vadede risksiz oran üzerinden elde edilen getiri oranıdır (Tayşi, 2013: 84-85).

•**Değerleme ve Duyarlılık Analizi:** Yapılan analizler sonucunda her bir bölümdeki maddi olmayan varlıkların kazançlarının bugünkü değeri, risk puanlaması ve markanın her bir bölüm için sağladığı katkı payı belirlenmektedir. Markanın, maddi olmayan varlıklarının kazancındaki payı ve hesaplanan iskonto oranı ile bugünkü güncel değeri belirlenmektedir. Son olarak, Brand Finance yaklaşımında, belli başlı varsayımların değişmesinin ortaya çıkaracağı etki değerinin belirlenmesi amacıyla duyarlılık analizi yapılmaktadır (Haigh, 2000: 17; Kaya, 2002: 32-33).

1.10.3.2. Interbrand Yaklaşımı

Interbrand bir marka danışmanlık şirketi olarak, marka değerlemesindeki analizini gerçekleştirirken üç bileşeni baz almaktadır (Rocha, 2012: 5). Bu üç bileşen; markalı mal veya hizmetlerin finansal performansı, markanın satın alma kararlarındaki rolü ve markanın rekabetçi gücüdür.

Interbrand, marka değerlemede, pazarlama ve finansal analizlerin eşit derecede önemli olduğuna inanmakta ve marka değerlemesindeki analizlerini beş adım üzerinde gerçekleştirmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 339):

•**Pazar Bölümlendirme:** Verilerin ayrıştırılması, kullanılabilirliği için coğrafya, işletme birimi, mal/hizmet veya tüketicinin bölümlendirilmesi yapılmaktadır (Rocha, 2012: 5).

•**Finansal Analiz:** Markanın gelecekteki satış ve kazançlarının doğru tahmin edilip hesaplanması için satın alma fiyatı, hacmi ve sıklığını değerlendirmektedir. Finansal tahminde, markanın gelecekte elde etmesi beklenen gelirden, tüm faaliyet giderleri, vergiler ve sermaye maliyeti düşürülmektedir (Taşcı ve Baş, 2018: 717).

•**Markanın Rolü:** Bu aşamada tüketicinin satın alma kararlarında markanın etkisi ölçülmektedir. Bu ölçüm yapılırken, birincil araştırma olarak adlandırılan, spesifik olarak tasarlanmış, istatistiksel ölçüme dayalı seçim modellemesi olan markanın rolü endeksi (RBI) araştırılmaktadır. Bu endeksi oluşturan 7 farklı özellik farklı oranlardaki yüzdelik ağırlıkları üzerinden ölçülmektedir (Atılğan, 2005: 37-38; Karslıoğlu, 2014: 25): Liderlik (%25), istikrar (%15), pazar (%10), uluslararası olma (%25), trend (%10), destek (%10) ve hukuki koruma (%5). Ardından satın alıcıların göreceli önemine dayalı araştırmalar ve markanın, satın alıcıların performans algısını nasıl etkilediğine dair Interbrand'in görüşü birleştirilmektedir. Son olarak pazar araştırmasının yapılmadığı yerlerde, yönetimin geçmiş deneyimlerine ve görüşlerine dayanarak nitel değerlendirmeler yapılmaktadır (Rocha, 2012: 6).

•**Markanın Gücü:** Burada markanın sadakat oluşturma ve dolayısıyla geleceğe yönelik talep ve kar elde etmeye devam etme yeteneği ölçülmektedir. Bu ölçüm 10 faktör üzerinden yapılmakta ve bu 10 faktörün toplamı 0 ile 100 arasında hesaplanan değer üzerinden değerlendirilmektedir. Bu puanlama ile ölçümlenen performans düzeyi, markanın sektördeki diğer markalar ve dünya standartlarındaki diğer markalara göre değerlendirilmektedir. Bu 10 faktör ise, “berraklık”, “taahhüt”, “koruma” ve “heveslilik” olmak üzere 4 içsel faktörden, “güvenilirlik”, “ilgi”, “farklılaştırma”, “istikrar”, “var olma” ve “anlayış” olmak üzere 6 dışsal faktörden oluşmaktadır (Rocha, 2012: 6-7; Karslıoğlu, 2014: 25).

•**Marka Değerinin Hesaplanması:** Tüm bu aşamalar sonucunda marka değeri, markanın öngörülen net bugünkü kazançlarından, hesaplanan iskonto oranının düşülmesi, markanın zorluklara dayanma ihtimali ve beklenen kazançların geleceğe aktarılması olasılıklarının belirlenmesi sonucu hesaplanmaktadır (Rocha, 2012: 6; Kotler ve Keller, 2016: 340).

1.10.3.3. Financial World Yaklaşımı

İş ve finans dergisi olan Financial World'ün marka değerlemesine yönelik kullandığı yöntem ile yeteri kadar açık bilgi bulunmamakla birlikte stratejik yeterlilik konusunda analistlerin görüşlerini dikkate aldığı algısı hâkimdir (Kuzay, 2012: 69). Ayrıca Aaker ve Jacobson'un (2001: 486) hazırladıkları çalışmada, Financial

World'ün marka değeri hesaplamasında hisse senedi getirisinin, vergi öncesi kârın ve marka gücünün dikkate alındığı belirtilmektedir.

Financial World, marka değerine dâhil ettiği marka gücünü ölçerken şu 5 faktörü dikkate almaktadır (Demir, 2016: 60; Tayşi, 2013: 82):

- Liderlik
- Sadakat
- Uluslararası olma
- Markanın endüstrideki önemi
- Hukuki koruma

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA KONU OLAN DETAYLARA GENEL BAKIŞ

2.1. Brand Finance Hakkında

Brand Finance, 1996 yılında kurulmuş, Londra merkezli, bağımsız markalı, iş değerleme ve strateji danışmanlığı yapan şirketler grubudur. Pazarlama ve yatırım uygulamalarına dayanan, şeffaf ve erişilebilir marka değerleme metodolojisi ile 20’den fazla ülkede faaliyet gösteren Brand Finance, her yıl tüm sektörlerde 3.500’den fazla markanın değerini belirlemektedir. Marka değerlemesi yapmak için, vergi kurumları, avukatlar ve özel sermaye şirketleri ile çalışmaktadır (www.brandfinance.com, 2018).

Brand Finance, 2004’de marka değerleme ve değerlendirme konusunda uygulamayı tanıtmak amacıyla, seminerler ve konferanslar düzenleyen “Brand Finance Institute” adı altında bir enstitü kurmuştur. Ayrıca “Brand Finance Forums” adı altında, müşterilerine, en iyi uygulamaları göstermek amacıyla her yıl dünya çapında oturumlar (forumlar) düzenlemektedir (www.brandfinance.com, 2018).

Brand Finance’nın marka değerleme modeli, hem finansal hem de tüketici temelli olduğu için pazarlama literatüründe karma yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Kaya, 2006: 6; Taşcı ve Baş, 2018: 715-716). Bu sebeple Brand Finance’ın marka değerleme modelinden, birinci bölümde yer alan “1.10.3.1. Brand Finance Yaklaşımı” başlığı altında detaylı bir biçimde bahsedilmiştir.

2.2. Otomotiv Sektörü

Otomotiv sektörü, yük veya yolcu taşımak, özel veya ticari amaçla kullanılmak üzere, karayolu trafiğinde seyir etmek suretiyle yanmalı veya patlamalı motorla çalışan araçların üretimini yapan sektördür (Köseoğlu, 2017: 61). Otomotiv sanayi sektörü; ana sanayi ve yan sanayi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ana sanayi, araçların üretimini yapan sanayi kolu olarak tanımlanmaktadır. Yan sanayi ise, bu araçların üretiminde veya yenilenmesinde gerekli olan aksam, parça, modül, sistem ve benzeri ürünleri imal eden sanayi kolu olarak tanımlanmaktadır (ISO, 2002: 1).

Dünyada otomotiv sektörünün tarihsel gelişimine bakılacak olursa; genel itibariyle otomotiv sanayi sektörü, Almanya ve Fransa önderliğinde Avrupa’da başlamış, Amerika Birleşik Devletleri’nde kaydedilen ilerlemelerle, Japonya’nın sektöre katkılarıyla gelişmiş ve güçlenmiştir (Aydın, 2010: 8).

Hayvanlar yardımıyla çekilen arabalar ve sonrasında icat edilen bisikletlerin ardından, ilk kez 1700’lü yılların ortalarına doğru Nicolas Joseph Cugnot tarafından buhar gücü ile çalışabilen bir araç geliştirilmiştir. 1769 yılında üretimi yapılan bu araç askeri amaçla geliştirilmiş olan bir top arabasıdır. Araç üretim alanında kaydedilen ilerlemelerle birlikte 1829’da Sir Goldsword Guyney tarafından, buhar gücü ile çalışan ve hızı yaklaşık 25 km’ye ulaşan bir araç üretilmiştir (Köseoğlu, 2017: 62).

1885 yılında, Mercedes-Benz markasının kurucularından olan Carl Benz tarafından “Benz Motorwagen” adı ile ilk kez içten yanmalı motor ile çalışan bir araç icat edilmiş ve bu araç, 1886 yılında patenti alınarak dünya tarihine ilk otomobil olarak geçmiştir (Yılmaz vd., 2017: 685). 1908 yılına gelindiğinde ise, Henry Ford, ürettiği “Model T” isimli araç için 1913’te bantlı üretim sistemi geliştirerek otomotiv sektöründe seri üretimin ilk adımını atmıştır (Erginer, 2009: 3).

1901 yılında ise, ilk kez Ferdinand Porsche tarafından bir araca hibrit teknolojisi basit biçimiyle uygulanmıştır (Şimşek, 2018: 1). Bu uygulamada normal benzinli motora sahip bir aracın, her bir tekerleğine elektrik motorları doğrudan takılmıştır. Bu araç saatte 60 km hız yaparak kendi döneminin hız rekorunu kırmayı başarmıştır (Tuncay ve Üstün, 2012: 15). Modern anlamdaki ilk hibrit araç ise 1997’de Toyota markası tarafından üretilen Prius modelidir (Eğin vd., 2018: 14).

Türkiye’de otomotiv sektörünün gelişimine bakılacak olursa; ilk kez 1954 yılında Türk Willys Overland Ltd. tarafından ordu için jip ve kamyonet üretimiyle Türkiye’de otomotiv sanayi sektörüne adım atılmıştır. 1955 yılından itibaren Türk Otomotiv Endüstrisi A.Ş., Çiftçiler A.Ş. ve Otosan şirketlerinin yatırımlarıyla kamyon montaj fabrikaları gelişme göstermiştir (Doğan, 2013: 84).

1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları fabrikasında ilk Türk otomobili “Devrim” adıyla, 4 adet prototip olarak üretilmiştir. İlgili dönemde talebin yetersizliği nedeniyle üretimine devam edilememiştir. 1963 yılına gelindiğinde ise, İstanbul Otobüs Karöseri San. A.Ş. tarafından Magirüs adlı otobüslerin montajına başlanmıştır (Tekin ve Zerenler, 2005: 76). 1966 yılında, seri üretimi gerçekleşen ilk yerli otomobil ünvanını alan “Anadol” marka bir otomobil üretilmiştir. Yıllık üretim adedi 7.200 olan Anadol marka otomobilden, toplamda 87.000 adet üretilmiş ve üretim 1982 yılına kadar devam etmiştir (Bilge, 2011: 108).

Türkiye’de otomotiv sektörünün asıl gelişimi, 1968-1969 yıllarında kurulan Bursa Organize Sanayi Bölgesi’nde, 1971 yılında Tofaş ve Oyak-Renault firmalarının, İtalyan ve Fransız lisanslarıyla üretim hattı kurmalarıyla gerçekleşmiştir (Çetin, 2019: 68). 2017 yılında, devlet tarafından yerli sanayici ve girişimcilerle başlatılan yerli otomobil markası üretme çalışmaları ise devam etmektedir (Yılmaz vd., 2017: 690).

Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren “Mercedes-Benz, Toyota, BMW, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford” markaları Brand Finance’ın “Global 500 2015, 2016, 2017, 2018” olarak adlandırılan dünyanın en değerli markalarının yer aldığı 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarının verileri ile hazırlanan listelerde yer alan ve dolayısıyla araştırmaya konu olan markalardır (www.brandfinance.com, 2018). Aşağıda bu markaların tarihçelerine kısaca yer verilecektir.

2.2.1. Mercedes-Benz

“Mercedes” ve “Benz” markalarının sahibi olan dünyanın en eski iki Alman otomotiv üreticisi şirketin birleşmesi sonucu, “Daimler-Benz AG” şirketi kurulmuş ve “Mercedes-Benz Automobil GmbH” ortaya çıkmıştır. Bu iki şirketin kuruluşlarına bakılacak olursa; Gottlieb Daimler’in önderliğinde kurulan motor üretim atölyesinde başlayan serüven Wilhelm Mayback ile birlikte 1884’te içten yanmalı motorun geliştirilmesi ile devam etmiş ve 1890 yılında ise Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) şirketi kurulmuştur. Diğer şirket ise, Carl Benz’in 1871 yılında ilk şirketini kurması ile atılım başlamış, “atsız bir araç” geliştirme vizyonu doğrultusunda gazla çalışan iki zamanlı motorun geliştirilmesi ile devam etmiş ve 1883’te “Benz&Cie.

Rheinische Gasmotoren-Fabrik Mannheim' (Benz & Co. Rhine Gas Engine Factory Mannheim)” şirketi kurulmuştur. Şirket, iki zamanlı “System Benz” motorunun çalıştırılması ile büyük bir ivme yakalamıştır (www.mercedes-benz.com, 2019). 1885 yılında Carl Benz tarafından ilk benzinle çalışan araba üretildiği için Carl Benz, ilk modern otomobilin mucidi olarak kabul edilmektedir (Mehar ve Mishra, 2018: 1).

1924 yılında ise ekonomide yaşanan sıkıntılar nedeniyle, DMG ve Benz&Co. şirketleri ortak bir girişimde (joint venture) bulunmuş ve bu girişimden sonra 1926 yılında tam birleşme (merger) gerçekleşerek Daimler-Benz AG kurulmuştur. Birleşme öncesinde Daimler, üç boyutlu, üç köşeli yıldız amblemini kullanmıştır. Birleşme ile birlikte, her iki markanın unsurlarını barındıran yeni yıldız, markanın sembolü halini almıştır (www.mercedes-benz.com, 2019).

Günümüzde Mercedes-Benz’in sahibi olan Daimler-Benz AG şirketinin bünyesinde, 2018 yılı sonu itibariyle, dünya genelinde 298.683 çalışana istihdam sağlanmaktadır (www.daimler.com, 2018).

Mercedes-Benz markasının Türkiye’deki iştiraki, 1967 yılında Daimler-Benz AG’nin %36 ortaklığıyla birlikte Otomarsan ünvanı ile İstanbul’da başlamıştır. Bu iştirakle beraber Türkiye pazarındaki büyümeye bağlı olarak, 1986 yılında Aksaray ilinde kamyon fabrikası kurulmuştur. 1990 yılında şirketin ticari ünvanı “Mercedes-Benz Türk A.Ş.” olarak değişmiştir. Otobüs üretiminin yapıldığı İstanbul Hoşdere Fabrikası ve kamyon ve çekici üretiminin yapıldığı Aksaray Fabrikası, Daimler AG’nin üretim ve geliştirme ağının önemli parçalarından olan tesislerdir. Şirket, Mercedes-Benz Türk A.Ş. olarak 6.300’den fazla personel istihdam etmektedir. Bunun yanı sıra şirketin ülke çapındaki bayii ve satış sonrası hizmetler ağında 5.000’e yakın personel çalışmaktadır (www.mercedes-benz.com.tr, 2019).

2.2.2. Toyota

Toyota, 1937’de Kiichiro Toyota tarafından Japonya’da “Toyota Motor Co.” adı altında tekstil dokuma şirketi olarak kurulmuş ve Kiichiro’nun önderliğinde otomotiv sektöründe faaliyete geçilmiştir (www.toyota.com.tr, 2019). 2018 yılı Mart

ayı sonu itibariyle şirketin bünyesinde, dünya genelinde 369.124 personele istihdam sağlanmaktadır (www.global.toyota.com, 2019).

Üretim yönetiminde önemli bir yere sahip olan yalın üretim sistemlerinin temeli 1950’lerde Toyota şirketinin mühendislerinden Eiji Toyota ve birlikte çalıştığı mühendis Taiichi Ohno ile atılmıştır. Yalın üretim sistemi, en az kaynak kullanılarak, en kısa zamanda, en az maliyetle hatasız üretimi, tüketici talebine birebir uyabilecek biçimde, en az israfla hatta mümkünse sıfır israfla sağlayan ve tüm üretim faktörlerinin esnek şekilde kullanıldığı sistemdir (Tekin, 2012: 260-261). Ayrıca Toyota, 1997 yılında “Prius” modeliyle hibrit otomobiller için ilk modern üretimi yaparak ticari atılımı başlatan marka olmuştur (Şimşek, 2018: 1).

Toyota markasının Türkiye’deki iştiraki, 2000 yılında %65’i Sabancı Holding, %25 Toyota Motor A.Ş. ve %10 Mitsui ortaklığında “Toyota Türkiye Pazarlama ve Satış A.Ş.” ticari ünvanı ile başlamıştır. Şirket, Türkiye pazarında Toyota markalı araçların pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlerden sorumlu olarak distribütörlük yapmaktadır (www.toyota.com.tr, 2019).

2.2.3. BMW

BMW’nin temelleri Karl Rapp ve Gustav Otto tarafından Almanya’da atılmıştır. 1916 yılında, Gustav Otto’nun şirketi olan “Flugmaschinen Gustav Otto” şirketi hükümetin emriyle, “Bayerische Flugzeug-Werke AG (BFW)” şirketi ile birleşmiştir. Diğer taraftan, 1917 yılında Karl Rapp’ın şirketi olan “Rapp Motorenwerke” şirketi, “Bayerische Motoren Werke GmbH” olarak isim değişikliği yapmıştır. 1918’de halka arz edilip, AG (halka açık şirket) ünvanını alarak “BMW AG” olmuştur. 1922 yılında ise BMW AG, şirket ve marka isimleri dâhil olmak üzere, tüm motor yapım operasyonlarını BFW şirketine devretmiştir. Bu sebeple, 7 Mart 1916, BMW AG şirketinin kuruluş tarihi olarak kabul edilmektedir. 2018 yılı itibariyle, BMW AG bünyesinde 134.682 personel istihdam edilmektedir (www.bmwgroup.com, 2019).

BMW, Türkiye’de 1984 yılında Borusan Oto adı altında temsil edilmeye başlanmıştır. Borusan Oto, günümüzde “Borusan Otomotiv İthalat ve Dağıtım A.Ş.”,

“Borusan Oto Servis ve Ticaret A.Ş.”, “Borusan Otomotiv Pazarlama ve Ticaret A.Ş.” ve “Borusan Oto Kıbrıs Ltd.” olmak üzere dört şirket aracılığıyla distribütörlüğünü sürdürmektedir (www.borusanotomotiv.com, 2019).

2.2.4. Volkswagen

1937 yılında, kelime anlamı “halkın arabası” anlamına gelen Volkswagen, Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi tarafından kurulmuştur (Kaya vd., 2018: 230). Volkswagen, Adolf Hitler’in projesi olarak kabul edildiği için Hitler, Volkswagen’in kurucusu olarak adlandırılmaktadır (König, 2004: 249). 2018 yılı itibariyle, dünya genelinde 195.878 kişi Volkswagen AG bünyesinde çalışmaktadır (www.volkswagenag.com, 2019).

Volkswagen, Türkiye’de 1994 yılında Doğu Otomotiv tarafından temsil edilmeye başlanmıştır (www.dogusotomotiv.com.tr, 2019).

2.2.5. Honda

Soichiro Honda, 1946 yılında Honda Teknik Araştırma Enstitüsü’nü ve 1948 yılında da “Honda Motor Co., Ltd.” yi kurmuştur (www.honda.com.tr, 2019). Honda markası “Insight” modeli ile 1999 yılında Amerika’da ilk hibrit araç satışını gerçekleştiren marka olmuştur (Erginer, 2009: 3). Honda şirketinin bünyesinde, 2018 yılı itibariyle dünya genelinde 215.638 çalışan istihdam edilmektedir (www.global.honda.com, 2019).

Honda’nın Türkiye iştiraki, 1992 yılında %50 ortaklıkla Anadolu Honda Otomobilcilik A.Ş. adı altında olmuştur. 1996 yılında Gebze’de Honda Türkiye Fabrika’sı inşaatına başlanmış ve Honda’nın Avrupa’daki ikinci otomobil üretim tesisi olmuştur. 2002 yılında ise, Anadolu Honda Otomobilcilik A.Ş. şirketi, sermayesi %100 Honda Motor Co. ‘ya ait “Honda Türkiye A.Ş.” olmuştur (www.honda.com.tr, 2019).

2.2.6. Nissan

1910 yılında, Japonya’da Kenjiro Den, Rokuro Aoyama ve Meitaro Takeuchi’nin ortaklığıyla Kwaishinsha Motor Car Works şirketi kurulmuştur. 1914

yılında bu üç ortağın soyadlarının ilk harflerinden oluşan DAT isimli otomobil üretilmiştir. 1925 yılında ise Kwaishinsha Motor Car Works şirketi, “DAT Jidosha & Co., Ltd.” ismini almıştır. Şirket bünyesinde gerçekleşen birleşmelerle, 1933 yılında “Nissan Motor Co. Ltd.” adını almıştır. 1933 yılı Nissan şirketinin kuruluş tarihi olarak kabul edilmektedir. 2018 yılı itibariyle, dünya genelinde Nissan bünyesinde 25.377 personel çalışmaktadır (www.nissan-global.com, 2019).

Nissan, 1993 yılından bu yana Nissan Otomotiv A.Ş. bünyesi altında Türkiye’de faaliyetlerini sürdürmektedir (www.begemodul.com, 2019).

2.2.7. Ford

Henry Ford, Amerika’da 1896 yılında dört tekerli “Quadricycle” isimli aracı üretmiştir. 1899’da kurduğu Detroit Automobile Company, 1901’de iflas etmiştir. 1903’te ise aralarında Henry Ford’un da bulunduğu 12 yatırımcı ile birlikte Ford Motor Company kurulmuştur. 1908 yılında bu şirket bünyesinde basit, dayanıklı ve satın alınabilir bir araç olan “Model T” üretilmiştir. 1913 yılında Ford, bantlı üretim sistemini geliştirerek seri üretime geçmiş ve “Model T” 1927 yılına kadar 15 milyon adet satılarak, dünyada en çok satılan ve en ünlü araçlar arasına ismini yazdırmayı başarmıştır (www.corporate.ford.com, 2019). 2018 yılı itibariyle, Ford Motor Company bünyesinde yaklaşık olarak 199.000 çalışana istihdam sağlanmaktadır (www.shareholder.ford.com, 2018).

Ford’un Türkiye’deki temsilciliği 1928 yılında Koç Grubu ile başlamış olup, 1959 yılında Ford Otosan (Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.)’in kurulmasıyla endüstriyel nitelik kazanmıştır. Ford Otosan, Ford Motor Company ve Koç Holding’in eşit hisse sahibi olduğu halka açık bir şirket olarak faaliyet göstermektedir (www.ford.com.tr, 2019).

2.3. Derinlemesine Mülakat

Nitel araştırma türlerinden biri olan mülakat, iki veya daha fazla kişi arasında belirli bir amaç doğrultusunda yapılan tartışmalar, görüşmelerdir (Altunışık vd., 2012: 93). Mülakat kavramı, literatürde bazı kaynaklarda “görüşme” kavramı olarak yer almaktadır (Tokmak, 2016: 89; Sütçü, 2008: 49).

Mülakat ile görüşülen kişilerin verilerine birinci elden ulaşılmaktadır. Böylelikle araştırmacı, görüşme yaptığı kişilerin, içinde bulunulan duruma ait duygu, düşünce ve deneyimlerini, onların tepkileri, jest, mimik ve davranışları yardımıyla derinlemesine kavramaktadır (Tekin, 2006: 102).

Derinlemesine mülakat ise, araştırmacının, görüşülen kişinin bakış açısı ve durumu hakkında bilgi edinmek ve sonucunda bütüncül bir anlayışa ulaşmak amacıyla, görüşülen kişiye açık uçlu sorular sorarak gerçekleştirdiği mülakat çeşididir (Berry, 1999: 1). Diğer bir tanımla derinlemesine mülakat, belirli bir fikir, program veya durum hakkındaki bakış açılarını araştırmak için az sayıda katılımcıyla yoğun bireysel görüşmeler yapılmasını içeren nitel bir araştırma tekniğidir (Boyce ve Neale, 2006: 3).

Mülakat yöntemi, soruların mülakattan önce hazırlanıp hazırlanmamasına, yani mülakatın belirlenmiş sorular çerçevesinde yapılıp yapılmamasına göre üç türdür (Hesse-Biber, 2007: 115-116; Altunışık vd., 2012: 94-95; Qu ve Dumay, 2011: 244-246). Bu mülakat türleri aşağıda açıklanacaktır:

•**Yapılandırılmış (Biçimsel) Mülakat:** Yapılandırılmış (biçimsel) mülakatta araştırmacı, araştırma yapmak istediği konu ile ilgili soruları mülakattan önce belirlemekte ve hazırladığı soruları aynı şekilde sormaktadır. Bu mülakat türünde, sorular standardize edildiği için zaman kaybı en aza indirgenmektedir. Yapılandırılmış mülakat; araştırmacının, görüşülen kişinin tepki, davranış, jest ve mimiklerinden yapacağı çıkarımları azaltmaktadır.

•**Yarı-Yapılandırılmış (Yarı-Biçimsel) Mülakat:** Yarı-yapılandırılmış (yarı-biçimsel) mülakatta, araştırmacı, ele alması gereken konularla ilgili soruları bir tema olarak hazırlamakta ve görüşülen kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yeni sorular sorabilmektedir. Bu mülakat türündeki esneklik, araştırmacının, mülakatı öğrenmek istediği konular çerçevesinde doğru bir biçimde yönlendirmesine ve konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Görüşülen kişinin cevapları doğrultusunda, tema olarak hazırlanmış olan soruların sırası, stili de araştırmacı tarafından değiştirilebilmektedir.

•**Yapılandırılmamış (Biçimsel Olmayan) Mülakat:** Yapılandırılmamış (biçimsel olmayan) mülakatta, önceden belirlenmiş soru seti yoktur. Dolayısıyla araştırmacı, araştırmak istediği konunun dışına çıkmadan mülakatı ilerletmek durumundadır. Aksi takdirde yapılan mülakat, konunun derinine inmekten ziyade, görüşülen kişiden, konuya ilişkin bilgi alınmadan gerçekleşmiş olur. Bu mülakat türü, konuyu yönlendirme açısından araştırmacının becerisine bağlı olsa da sorular görüşülen kişinin cevapları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu sebeple yapılandırılmamış mülakat, görüşülen kişinin kendisini sohbet havasında gibi rahat hissetmesine ve gerçek duygu ve düşüncelerini araştırmacıya daha net ifade etmesine olanak sağlamaktadır.

Derinlemesine mülakat tekniğinin, nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğinden ve mülakat sırasında dikkat edilecek hususlardan, üçüncü bölümde, “3.1.4. Araştırmanın Yöntemi” başlığı altında bahsedilmiştir.

2.4. Veri Zarflama Analizi

Temeli Farrell’in (1957) çalışmasına dayanan Veri Zarflama Analizi (VZA), benzer yapıdaki karar birimlerinin, çok sayıda girdi ve çıktı ile etkinliklerini ölçmeyi hedefleyen, doğrusal programlama temelli etkinlik ölçme tekniğidir (Şahin, 2011: 155; Savaş, 2015: 201). Diğer bir ifadeyle, VZA, bir dizi organizasyonel birim olan girdi ve çıktıların göreceli etkinliklerini saptamak üzere kullanılan bir yöntemdir (Dyson vd., 2001: 245).

Veri Zarflama Analizi, tanımlandığı üzere bir etkinlik analizidir. Etkinlik ise, girdi ve çıktıların ne ölçüde doğru kullanıldığını göstermek amacıyla, girdi ve çıktıların ait gözlenen değerler ile optimal değerler arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanmaktadır (Şahin vd., 2018: 325-326). Etkinlik kavramıyla birlikte ele alınan iki kavram, teknik etkinlik ve tahsis (fiyat) etkinliği kavramlarıdır (Farrell, 1957: 255-256). Teknik etkinlik, çıktı odaklı yaklaşımla belirli bir girdi seviyesinde maksimum çıktıyı elde etmek, girdi odaklı yaklaşımla mevcut çıktı seviyesi için minimum girdiyi kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Tahsis (fiyat) etkinliği ise, belirli fiyatlar doğrultusunda en uygun oranda girdi ve çıktıların kullanılması olarak ifade edilmektedir (Savaş, 2015: 201).

Veri Zarflama Analizi'nin matematiksel gösterimi aşamalarıyla birlikte şu şekildedir (Kecek, 2010: 58):

Bir karar biriminin girdileri (x) ve çıktıları (y) bilindiği takdirde, fiili girdisi, girdilerinin ağırlıklı toplamı olarak hesaplanmaktadır.

$$Fiili\ Girdi = \sum_i^I u_i x_i \quad \text{'dir.}$$

Formüldeki u_i : x_i girdisine atanan ağırlıktır.

Karar biriminin fiili çıktısı ise, bütün çıktıların doğrusal ağırlıklı toplamı ile hesaplanmaktadır.

$$Fiili\ Çıktı = \sum_{j=1}^n v_j y_j \quad \text{'dir.}$$

Formüldeki v_j : y_j çıktısına atanan ağırlıktır.

I , girdilerin toplam sayısını ve J ise, çıktıların toplam sayısını belirtmektedir ($I, J > 0$).

Karar biriminin etkinliği ise şu şekilde formüle edilebilmektedir (Kecek, 2010: 58).

$$Etkinlik = \frac{Fiili\ Çıktı}{Fiili\ Girdi} = \frac{\sum_{j=1}^n v_j y_j}{\sum_i^I u_i x_i}$$

VZA yapılacak bir çalışmada, etkinlikleri karşılaştırılmak istenen N sayıda karar birimi olduğunda ve m 'inci karar biriminin etkinliğinin maksimize edilmesi istendiğinde oluşturulacak matematiksel programlama modeli şu şekildedir (Kecek, 2010: 58-59):

$$Max E_m = \frac{\sum_{j=1}^J v_{jm} y_{jm}}{\sum_{i=1}^I u_{im} x_{im}}$$

Kısıtlayıcılar;

$$0 \leq \frac{\sum_{j=1}^J v_{jm} y_{jn}}{\sum_{i=1}^I u_{im} x_{in}} \leq 1 \quad n=1,2,K,N$$

$$v_{jm}, u_{im} \geq 0 \quad i=1,2,K,I \quad j=1,2,K,J$$

Bu formülasyonda;

E_m : m 'inci birimin etkinliği

y_{jm} : m 'inci karar biriminin j 'inci çıktısı

v_{jm} : ilgili çıktının ağırlığı

x_{im} : m 'inci karar biriminin i 'inci girdisi

u_{im} : ilgili girdinin ağırlığı

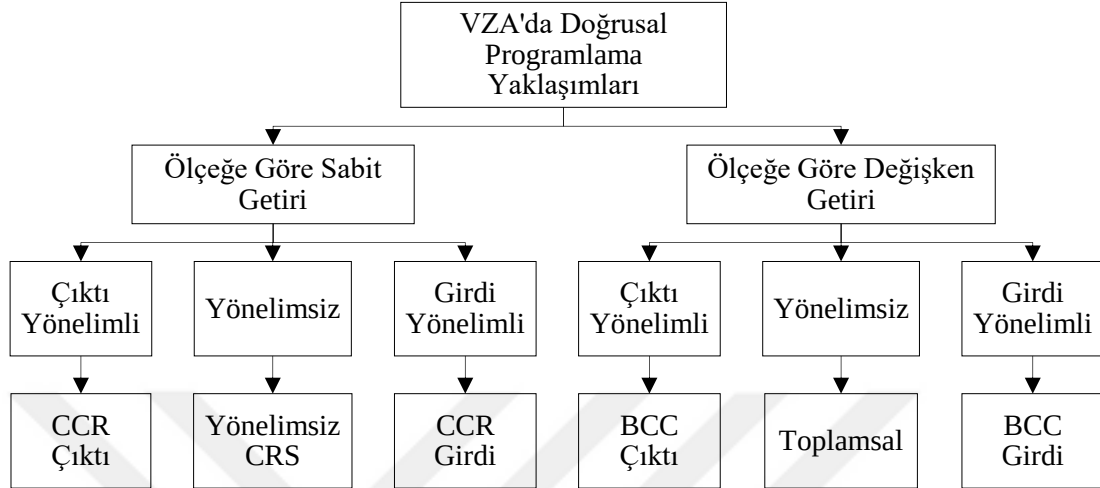
x_{in} : n 'inci karar biriminin i 'inci girdisi

y_{jn} : n 'inci karar biriminin j 'inci çıktısıdır. (n , m 'yi kapsar)

Veri Zarflama Analizi'nin gelişim süreci değerlendirildiğinde, 1957 yılında Farrell'in çalışmasıyla temellerinin atıldığı görülmektedir. 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından VZA'nın ilk modeli olan CCR modeli geliştirilmiştir. Bu model, sabit getiri varsayımı altında etkinliklerin değerlendirilmesi ve etkinsizlik oranının hesaplanmasına olanak sağlamaktadır (Kecek, 2010: 66). 1984 yılında ise Banker, Charnes ve Cooper (BCC) tarafından ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında BCC modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen CCR ve BCC modelleri VZA'nın en temel iki modeli kabul edilmektedir (Behdioğlu ve Özcan, 2009: 305).

Veri Zarflama Analizi'nin ölçeğe göre getiri ve yönlendirilme durumlarına göre sınıflandırılması Şekil 2.1'de yer almaktadır (Ali, 1994: 66).

Şekil 2.1. Ölçeğe Göre Getiri ve Yönlendirilme Durumlarına Göre Temel VZA Modellerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Ali, 1994: 66.

CCR ve BCC modellerini birbirinden ayıran fark, CCR modelinin ölçeğe göre sabit getirili, BCC modelinin ölçeğe göre değişken getirili olmasıdır. Ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında, tüm girdilerin kontrol edilebilir olduğu durumda, girdi odaklı model ile çıktı odaklı model aynı göreceli etkinlik değerini vermektedir. Ölçeğe göre değişken getiri varsayımında ise, girdide meydana gelebilecek bir artışın, çıktıda orantısız bir artışa neden olacağı beklentisi vardır (Günay, 2015: 23).

Veri Zarflama Analizi, girdi odaklı (girdiye yönelik) ve çıktı odaklı (çıktıya yönelik) olmak üzere iki yönlü kullanılabilmektedir (Kılıçkaplan ve Karpaz, 2004: 4). Girdi odaklı Veri Zarflama Analizi'nde, belirli bir çıktı seviyesinin elde edilmesi için etkin olmayan karar birimlerinin girdilerini ne oranda azaltmaları gerektiği hesaplanmaya çalışılmaktadır. Çıktı odaklı Veri Zarflama Analizi'nde ise, belirli girdi seviyesi için etkin olmayan karar birimlerinin çıktılarını ne oranda artırmaları gerektiği hesaplanmaya çalışılmaktadır (Kecek, 2010: 64). Bu sebeple, geliştirilen CCR ve BCC modellerinin hem girdi odaklı hem de çıktı odaklı hesaplamaları mevcuttur. Maksimum çıktının minimum girdi ile elde edilmesi istendiğinde ise, toplamsal veya yönelimsel modeller kullanılmaktadır (Özden, 2008: 170).

Toplamsal modelde, girdi odaklı veya çıktı odaklı olarak ayırım yapılmadan her iki koşul da bir arada değerlendirilmektedir (Savaş, 2015:217).

Ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında çalışan CCR modelinin matematiksel gösterimi, karar verme birimi sayısı n , girdi sayısı m ve çıktı sayısı s olmak üzere şu şekildedir (Charnes vd., 1978: 430):

$$\max h_o = \frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{ro}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{io}}$$

Kısıtlar;

$$\frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1 ; \quad j = 1, \dots, n,$$

$$v_r, v_i \geq 0 ; \quad r = 1, \dots, s ; \quad i = 1, \dots, m.$$

Burada;

$\max h_o$: en büyükleme

x_{io} : etkinliği ölçülen o 'uncu karar verme birimine ait i 'inci girdi

y_{ro} : etkinliği ölçülen o 'uncu karar verme birimine ait r 'inci çıktı

x_{ij} : j 'inci karar birimine ait i 'inci girdi

y_{rj} : j 'inci karar birimine ait çıktı

v_i : j 'inci/ o 'uncu karar birimleri tarafından i 'inci girdiye verilen ağırlık

u_r : j 'inci/ o 'uncu karar birimleri tarafından r 'inci çıktıya verilen ağırlıktır.

u_r ve v_i problemin çözümü tarafından belirlenen ağırlıklardır. Dolayısıyla, karar birimlerinin etkinlik oranını maksimize edecek biçimde değerler almaktadırlar. Alabilecekleri optimal değer en fazla 1 olmaktadır (Savaş, 2015: 210).

Ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında çalışan BCC modelinin matematiksel gösterimi ise, karar birimi sayısı n , girdi sayısı m ve çıktı sayısı s olmak üzere şöyledir (Banker vd., 1984: 1085):

$$\min h - \epsilon \left[\sum_{i=1}^m s_i^+ + \sum_{r=1}^s s_r^- \right]$$

Kısıtlar;

$$hx_{i0} - \sum_{j=1}^n x_{ij}\lambda_j - s_i^+ = 0, \quad i = 1, \dots, m,$$

$$\sum_{j=1}^n y_{rj}\lambda_j - s_r^- = y_{r0}, \quad r = 1, \dots, s,$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1, \quad \lambda_j, s_j^+, s_r^- \geq 0.$$

$\min h$: en küçükleme

x_{ij} : j 'inci karar birimi tarafından kullanılan i 'inci girdi

y_{rj} : j 'inci karar birimi tarafından kullanılan r 'inci çıktı

x_{i0} : o 'uncu karar birimi tarafından kullanılan i 'inci girdi

y_{r0} : o 'uncu karar birimi tarafından kullanılan r 'inci çıktı

s_i^+ : o 'uncu karar biriminin i 'inci girdisine ait atıl değer

s_r^- : o 'uncu karar biriminin r 'inci çıktısına ait atıl değer

λ_j : j 'inci karar biriminin aldığı yoğunluk değeridir.

VZA, uygulandığı dönemlerin her biri için etkinlik değerlerini ayrı ayrı hesaplamaktadır. Bu durum, incelenen süreç çerçevesinde karar birimlerinin

dönemler itibariyle karşılaştırmasına imkân tanımamakta ve VZA, süreç içerisinde meydana gelen etkinlik değişiminin ölçümünde yetersiz kalmaktadır. Hâlbuki etkinlik değerlendirme sürecinde etkinliğin zaman içerisinde nasıl geliştiğinin incelenmesi önemlidir. Bu sebeple, etkinliklerin karşılaştırılmasına olanak sağlayan, VZA’da zaman boyutunu da içerisinde bulunduran Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (MTFV) endeksi geliştirilmiştir (Şahin, 2011: 169; Ayrancı, 2018: 130).

Uzaklık fonksiyonlarına bağlı olarak tanımlanan MTFV endeksi, her bir veri noktasının ortak bir teknolojiye olan uzaklıklarını hesaplayarak, iki veri noktası arasındaki toplam faktör verimliliğinde ortaya çıkan değişmeyi ölçmektedir (Deliktaş, 2002: 252). MTFV endeksindeki değişim, teknik etkinlikteki değişmeye (TED) ve teknolojiye değişmeye (TD) dayanmaktadır. Teknik etkinlikte görülen değişim, üretim sınırını yakalama etkisi olarak tanımlanırken, teknolojik değişim ise, üretim sınırının yer değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Lorcu, 2010: 279).

Malmquist toplam Faktör Verimliliği endeksinin matematiksel gösterimi şu şekildedir (Färe vd., 1994: 71):

$$M_o(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t) = \underbrace{\frac{D_o^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_o^t(x^t, y^t)}}_{TED} \left[\underbrace{\left(\frac{D_o^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_o^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})} \right) \left(\frac{D_o^t(x^t, y^t)}{D_o^{t+1}(x^t, y^t)} \right)}_{TD} \right]^{1/2}$$

$$M_o(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t) = TED \times TD$$

Burada, MTFV endeksinin VZA ile hesaplanabilmesi formülünde, t zaman periyodunu ($t=1,2,\dots,T$), x girdiyi, y çıktıyı ve D_o uzaklık fonksiyonunu ifade etmektedir. TED teknik etkinlikteki değişmeyi, TD ise teknolojik değişmeyi açıklamaktadır ve MTFV endeksi, teknik etkinlikteki değişim ile teknolojik değişimin çarpımı sonucunda elde edilmektedir (Balıkçı, 2016: 20).

Veri Zarflama Analizi’nin uygulanma aşamalarından, dördüncü bölümde, “4.1.4. Araştırmanın Yöntemi” başlığı altında detaylı bir şekilde bahsedilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEMBOİK TÜKETİMİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

3.1. Sembolik Tüketimin Marka Değetine Etkisi

Bu tezin ilk araştırması olan sembolik tüketimin marka değetine etkisinin incelenmesi amacıyla, otomotiv sektörüne ait otomobil markalarının kullanıcılarıyla (tüketicileri) nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu başlık altında, yapılan araştırmanın konusu, amacı, önemi ve yöntemine yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

İşletmelerin, rakiplerine karşı büyük fark ortaya koymaları için tüketicie ürün ile ilgili sağlamaları gereken kaliteyi artırmanın yanında, tüketicilerin marka ile ilgili hissettikleri hoş duyguları da artırmaları gerekmektedir. Bu noktada önemli olan marka ile birlikte tüketicilere verilecek olan semboldür (Gardner ve Levy, 1955: 35-36). Buradan yola çıkılarak, tüketicilere marka ile beraber hissettirilmesi gereken hoş duygular bir sembol niteliği taşımalı ve karşılığında da markanın rakiplerine göre üstünlük sağlamasına yardımcı olmalıdır. Sembol niteliği taşıyan markalar, pazarda yer edindikçe, ürün ile ilgili sağlanan faydalardan daha çok taşıdıkları sembol nedeniyle tercih edilir hale gelmektedirler (Ersoy, 2014: 53-58; ağlar, 2013: 13). rnlerin, tüketiciler tarafından, kullanılacakları amaç dışında, taşıdıkları anlamlar nedeniyle de satın alınmasına (Levy, 1959: 119), yani ürünlerin fonksiyonel işlevlerinin yanı sıra taşıdıkları sembolik anlamlara göre de satın alınmasına sembolik tüketim denilmektedir (Azizağaoğlu, 2010: 2-3).

Marka değeri ise, mal veya hizmete eklenen (veya çıkarılan) markanın adı ve sembolü (logosu) ile ilişkilendirilen, markanın tüketici nezdindeki farkındalığı, çağrışımı, sadakati ve algılanan kalitesine bağlı olmak üzere, markanın varlıkları (yükümlülükleri) dır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 17). Finansal anlamda marka değeri ise, firmanın varlıklarıyla ortaya çıkan ve sayısal olarak paha biçilen markanın değeri (Keller, 1993: 1).

Hirschman (1981: 4) çalışmasında, sembolik tüketimin, otomobil, hazır giyim, ev eşyası, eğitim kurumları gibi ürün kategorilerinde bariz bir biçimde göze çarptığını söylemektedir. Bunun yanı sıra sembolik tüketim ile yapılan çalışmalarda, otomotiv sektörüne ait markaların kullanılmış olması, bu sektörün, sembolik tüketimin yoğun görüldüğü sektörlerden biri olduğu fikrini ortaya çıkarmaktadır (Belk vd., 1982a: 524-528; Aydın, 2005: 70-75; Sowden ve Grimmer, 2009: 2-5).

Marka değerinin incelenmesi amacıyla, dünyanın en değerli markaları listelerinde otomotiv sektörü daima yer almaktadır. Ayrıca literatürde otomotiv sektörünün sembolik tüketime, sembolik marka değerine konu olduğu çalışmalar bulunmaktadır (Aydın, 2009: 61; Lau ve Phau, 2007: 428-429; Meenaghan, 1995: 27-28; Aydın, 2005: 70; Belk vd., 1982b: 8). Bu doğrultuda, sembolik tüketimin marka değerine etkisini belirlemek için otomotiv sektörünün seçilmesi uygun görülmüştür.

Brand Finance, 1996 yılından beri bağımsız marka değerlendirme şirketi olarak, her yıl dünyanın en değerli markalarını listelemektedir. Yayınladığı listelere geçmişe dönük olarak da kolay bir şekilde ulaşılabilir. Marka değerlendirme yaklaşımında kullanılan yöntemi şeffaf bir biçimde açıkladığı için, Brand Finance'ın marka değerlendirme modeli pazarlama literatüründe "karma marka değerlendirme modeli" olarak yer almakta; güvenilirliği, şeffaflığı ve güncelliği nedeni ile farklı platformlar tarafından sıklıkla verileri kaynak olarak tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Bu gerekçeler doğrultusunda bu tezdeki araştırmalarda, dünyanın en değerli markalarının yer aldığı listelerden, Brand Finance'ın yayınladığı listeler üzerinden çalışmalar yürütülmüştür.

Bu tez iki ayrı araştırmadan oluşmaktadır. Teze konu olan otomotiv sektörünün marka değerleri Brand Finance'ın "Global 500 2015/ 2016/ 2017/ 2018" olarak hazırlayıp isimlendirdiği "Dünyanın En Değerli 500 Markası"nın yer aldığı 2014, 2015, 2016, 2017 yıllarına ait listelerin ilk 100 sırasından alınmıştır (www.brandfinance.com, 2018). Çünkü ilk 100 sıralamadan sonraki markaların marka değerleri Brand Finance tarafından paylaşılmamıştır. Brand Finance'ın kullandığı marka değerlendirme yöntemi, marka değerinin belirlenmesine yönelik

yaklaşımlarda belirtildiği üzere, karma bir marka değerlendirme yaklaşımıdır, yani hem finansal veriler hem de tüketiciler dikkate alınarak yapılan bir yaklaşımdır. Brand Finance’ın belirlediği markaların değerlerinin etkinlik ve verimliliklerini incelemek amacıyla yapılan veri zarflama analizi (tezde yer alan diğer araştırma), yalnızca finansal veriler dikkate alarak yapılan bir analizdir. Karma marka değerlendirme yaklaşımının gereği olarak, ilgili otomotiv sektörüne ait markalarının, tüketici nezdindeki değerlerinin incelenmesi ve ayrıca bu değere sembolik tüketimin etkisinin incelenmesi amacıyla derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle bu çalışma, marka değerinin hem finansal hem de tüketici temelini dikkate alan, birbiri ile bağlantılı iki araştırmadan oluşmaktadır. Araştırmalardan biri marka değerinin finansal boyutunu sayısal olarak diğeri ise marka değerinin tüketici ile ilgili olan boyutunu niteliksel olarak ele aldığı için, bütünlüğün sağlanması amacıyla, iki araştırmada da otomotiv sektörüne ait aynı otomobil markaları kullanılmaktadır. Bu sebeple, belirtilen dört yıla ait listelerin “tümünde” yer alan markalar araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın bu kısmında, marka değerinin tüketiciler ile ilgili olan boyutu, niteliksel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi ile ele alınmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Tüketim anlayışının boyut değiştirmesiyle birlikte semboller ürünlerin önüne geçmeye başlamıştır. Markalar, gün geçtikçe ürünün işlevinden ziyade taşıdığı sembolik anlamlarla anılmaya başladığı için markaların, pazarlama stratejileri de o doğrultuda şekillenmeye başlamıştır.

Marka değeri ise, pazarlama alanında kavram olarak, tüketicilerin markaya olan sadakati, farkındalığı, algısı gibi terimleri karşılamanın yanı sıra finansal olarak da markaya biçilen değeri etkileyen kriterlerden biridir. Bu sebeple tüketicilerin, markayla ilgili düşünceleri, marka değerinin, hem niteliksel boyutu olduğu için hem de niceliksel boyutunun temelini oluşturduğu için önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerden elde edilecek veriler ışığında hem pazarlama literatürüne katkı sağlamak hem de otomotiv sektörüne öneride bulunmaktır. Temel amaç doğrultusundaki alt amaçları ise; Brand Finance’ın “Global 500 2015/ 2016/ 2017/ 2018” olarak isimlendirdiği, 2014/ 2015/ 2016/ 2017 yıllarına ait “Dünyanın En Değerli 500 Markası” listelerinin tümünde ilk 100 sıralamada yer alan otomotiv sektörüne ait markalara sahip olan;

1. Tüketicilerin ilgili markaları sembolik olarak tercih edip etmediklerinin araştırılması,
2. Tüketicilerin ilgili markalara yönelik -niteliksel olarak- değer algısının araştırılması,
3. Sembolik tüketim davranışında bulunan tüketicilerin (otomobil sahipleri), sembolik tüketimlerinin markaya verdikleri değeri etkileyip etkilemediğinin derinlemesine mülakat yöntemiyle elde edilen bilgiler sonucu değerlendirilmesidir.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Sembolik tüketim ile birlikte markanın tüketici nezdindeki anlamı, günden güne adeta ürünün önüne geçmeye başlamıştır. Marka değeri ise, markanın tüketici nezdindeki değerini ifade etmektedir. Böylelikle, tüketicilerin, bir markayı sembolik olarak tercih etmelerinin (tüketmelerinin), o markaya verdikleri değere olan etkisinin incelenmesi de hem markalar için hem de pazarlama alanı için önemlidir.

Bu araştırma, sembolik tüketim ile marka değerini otomotiv sektöründe derinlemesine mülakat yöntemiyle incelediği için pazarlama literatüründeki diğer çalışmalardan farklılaşmakta ve bu sebeple önem kazanmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada otomotiv sektörüne ait markalara yönelik sembolik tüketimin, marka değerine etkisini incelemek amacıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmaktadır.

Derinlemesine mülakat, belirli bir fikir, program veya durum ile alakalı katılımcıların bakış açıları, görüş, düşünce ve deneyimlerini detaylıca araştırmak için az sayıda katılımcıyla yoğun bireysel görüşmeler yapılmasını içeren nitel bir araştırma tekniğidir (Boyce ve Neale, 2006: 3; Köknar, 2012: 31).

Derinlemesine mülakat yönteminin uygulanma biçimi ve uygulanması aşamasında dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir (Berry, 1999: 3-4; Brounéus, 2011: 133-138; Tekin, 2006: 105-111; Granot vd., 2012: 550-552):

- **Mülakata (görüşmeye) önceden hazırlanılmalıdır:** Mülakattan önce, araştırmacı, araştırma konusu ve görüşme yapacağı kişi (katılımcı) ile ilgili bilgi edinmelidir. Çünkü araştırmacı, katılımcının vereceği yanıtlar doğrultusunda, ona yeni sorular sorabilmek için araştırmanın konusuna hakim olmalıdır. Araştırmacı, katılımcının kültürel değerleri hakkında bilgi toplayarak, mülakat sırasında onu rahatsız etmeyecek bir kıyafet tercih etmeli ve tutum ve davranışları da katılımcının kültürüne aykırı olmamalıdır. Araştırma konusunun açıklanmasına olanak sağlayacak biçimde, genelden konunun detayına inmeyi amaçlayan sorular taslak halinde hazırlanmalıdır. Görüşmenin yapıldığı sırada yeni soruların eklenmesi, bazı soruların çıkarılması veya birebir aynı soruların aynı sırayla sorulması, yapılan mülakatın türüne göre değişkenlik göstermektedir. Mülakat için hazırlanacak sorular katılımcıyı sıkacak kadar fazla olmamalıdır. Mülakatın süresi ise, soru sayısına ve konunun detayına göre 15 dakika ile 1 saat arasında olmalıdır. Derinlemesine mülakat için örnekleme süreci iyi planlanmalı, katılımcılara nasıl ulaşılabileceği önceden belirlenmelidir. Derinlemesine mülakat, genellikle 10 ile 40 katılımcı arasında yapılmaktadır. Ayrıca katılımcının izni alınarak, araştırmacı tarafından, mülakat boyunca ses veya görüntü kaydı alınabilir veya mülakat ile ilgili yazılı notlar alabilir.

- **Açık uçlu sorular sorulmalıdır:** Mülakata, katılımcının güveninin kazanılması ve samimiyetin sağlanması için kısa bir sohbet (konuşma) ile başlanmalıdır. Araştırma için ise, katılımcılara, onların görüşlerini açıklamasına olanak sağlayacak biçimde, anlaşılması kolay, kısa, jargondan uzak ve genellikle açık uçlu olan sorular yöneltilmelidir. Açık uçlu soru tarzına örnek verilecek olursa; “Sizce bu kart mavi mi olmalı kırmızı mı?” şeklinde değil, “Sizce bu kart hangi renk

olmalı? Neden?” veya “Siz bu kartın rengi hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklinde olmalıdır. Katılımcının, düşünce, deneyim ve davranışlarını ifade edeceği sorular sorulmalıdır. Sorulacak soruların, katılımcının kendisini rahatsız hissedebileceği hassas ve çok özel sorular olmamasına dikkat edilmelidir. Çünkü yöneltilecek sorunun, katılımcıyı rahatsız etmesi durumunda, katılımcı, gerçek duygu ve düşüncelerini beyan etmekten kaçınabilmektedir.

• ***Araştırmacının mülakatı etkin bir biçimde yönlendirmesi gerekmektedir:***

Derinlemesine mülakatta yönlendirmenin katılımcı ve araştırmacı bakımından karşılıklı olması gerekmektedir. Fakat konuşmanın, araştırma konusunun dışına çıkmaması için araştırmacının mülakat sürecini iyi yönlendirmesi önemlidir. Araştırmacı, aktif bir dinleyici olmalı ve mülakat süresince, katılımcıdan aldığı yanıtlar yardımıyla, araştırma konusu içerisinde, yeni ve detaylı sorular sormaya gayret göstermelidir. Araştırmacı, katılımcının, sorulan soruyu düşünmesine, anlamasına zaman vermeli ve o konuşurken sözünü kesmekten kaçınmalıdır.

• ***Araştırmacı, katılımcının yanıtlarını yorumlamalıdır:***

Araştırmacı mülakat boyunca, katılımcının verdiği yanıtları yorumlamalı ve yanlış yorumlamanın önüne geçmek için gerektiğinde, katılımcının ifadelerini netleştirmek üzere soruyu genişleterek tekrar sormalıdır. Ayrıca araştırmacı, iyi bir gözlemci olmalı ve katılımcının konu ile ilgili yanıtlarını, onun jest, mimik ve davranışlarıyla bir bütün olarak dikkate almalıdır.

• ***Araştırmacı gerekli bilgileri elde ettikten sonra, kibarca mülakatı sonlandırmalıdır:***

Araştırmacının, konu ile ilgili yeterli bilgiye ulaştıktan sonra mülakatı aniden sonlandırmaması gerekmektedir. Mülakattan önce katılımcıya, mülakatın süresi ile ilgili bilgilendirme yapmalı ve gerekli bilgilere ulaştıktan sonra katılımcıya teşekkür ederek, samimi bir biçimde, onu kırmadan mülakatı sonlandırmalıdır.

Derinlemesine mülakat ile ilgili verilen bilgiler doğrultusunda, bundan sonraki kısımda, araştırmanın konusu dâhilinde gerçekleştirilen derinlemesine mülakat yöntemine yer verilmektedir.

Araştırmada, derinlemesine mülakat için, Konya ili merkezde yaşayan “Mercedes-Benz, Toyota, BMW, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford” markasına sahip her marka için 2 kadın ve 2 erkek kullanıcı ile görüşülmüştür. Katılımcılar, her marka için 4 kullanıcı yani toplamda 7 otomobil markası için 28 kullanıcı olmak üzere, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Amaçlı örnekleme, araştırmanın konusu doğrultusunda en efektif (etkin) bilginin elde edilmesi amacıyla, derinlemesine araştırmanın yapılmasına olanak sağlayan, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan örnekleme yöntemidir (Açıkel, 2018: 58; Yalçın, 2016: 92). Nicel araştırmalarda, çalışmanın gücü ve etkisi bakımından, örneklem sayısı evren üzerinden hesaplanmaktadır. Fakat nitel araştırmalarda, ölçek veya testler bulunmadığı için çalışmanın gücü ve etkisi, yeterli örneklem ile konunun etkili bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Derinlemesine mülakat tekniği için yaklaşık 30 kişiyle görüşmenin sağlanması, yeterli örneklem büyüklüğü olarak belirtilmektedir (Başkale, 2016: 27). Başka bir kaynağa göre derinlemesine mülakatın, genellikle 10-40 kişi arasında katılımcı ile yapıldığı belirtilmektedir (Brounéus, 2011: 133). Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem büyüklüğü için temel ölçüt, katılımcılardan elde edilecek bilgilerin doyum noktasına ulaşmasıdır (Baltacı, 2018: 262). Bu açıklamalar doğrultusunda, derinlemesine mülakat yapılması amacıyla, araştırmanın örneklem büyüklüğü, her bir marka için 4 kişi olmak üzere 28 katılımcı olarak belirlenmiştir.

Mülakata katılan otomobil kullanıcılarından 6’sının yanıtları, derinlemesine mülakat ile alınması hedeflenen ve tüketicinin fikrini açıkça beyan ettiği cevaplar olmadığı için, yani soruların çoğu cevapsız kaldığı için iptal edilmiştir. İptal edilen markalara ait, 6 başka kullanıcı ile mülakatlar yapılmıştır. Yani toplamda 34 katılımcıya ulaşılmış olup, 28 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bu araştırmada, Brand Finance’ın “Global 500 2015/ 2016/ 2017/ 2018” olarak isimlendirdiği, 2014/ 2015/ 2016/ 2017 yıllarına ait, “Dünyanın En Değerli 500 Markası” listelerinin tümünde ilk 100 sıralamasında yer alan otomotiv sektöründe faaliyet gösteren markalar incelenmektedir (www.brandfinance.com, 2018). “Global 500 2018” olan liste Haziran 2018 yılında yayınlanan liste olmakla birlikte bu

listenin hazırlanabilmesi için malî yıl sonunun 31 Aralık olması sebebiyle, en son 2017 yılının verileri dâhil edilerek hazırlanması mümkündür. Bu nedenle bu liste, araştırmada 2017 yılına ait liste olarak ele alınmaktadır. Diğer yıllar için de aynı durum söz konusudur. Listeler 500 markadan oluşmaktadır fakat listelerde, ilk 100 sıralamadan sonraki markaların verileri yayınlanmadığı için araştırmaya yalnızca ilk 100 sıralamada yer alan otomotiv sektörüne ait markalar dâhil edilmiştir.

Bu çalışmada iki araştırma yapıldığı için araştırmalar arasında bütünlük sağlanması amacıyla, iki araştırmada da aynı otomobil markaları ele alınmaktadır. Marka değerinin finansal boyutunun değerlendirildiği ikinci araştırmada, yapılan analiz yönteminin içerdiği koşullar sebebiyle, bu otomobil markaları, “Mercedes-Benz, Toyota, BMW, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford”dan oluşmaktadır.

İkinci araştırmada kullanılan analizin gerektirdiği koşullar nedeniyle, bu araştırmaya da dâhil edilemeyen markalar, “Mitsubishi, Porsche, Hyundai, Audi ve Tata”dır. “Mitsubishi” ve “Hyundai” markaları, otomotiv sektörü haricinde başka sektörlerde de faaliyet gösterdiği için Brand Finance’ın yayınladığı listelerde “holding” kategorisinde yer almaktadır ve bu sebeple araştırmaya dâhil edilmemiştir. “Porsche” ve “Audi” markaları, ikinci araştırmada yapılan verimlilik analizi gereği, analize konu olan dört yıla ait listelerin tümünde ilk 100 sıralamada yer almadıkları için araştırmaya dâhil edilmemiştir. “Tata” markası ise, hem “holding” kategorisinde yer aldığı için hem de analize konu olan dört yıla ait listelerin tümünde ilk 100 sıralamada yer almadığı için araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Tezin araştırma kısmında derinlemesine mülakat yapılmasının nedeni, tüketicilerin gerçek düşüncelerini ve tüketim davranışlarını anlamaktır. Çünkü tezin ikinci araştırmasında finansal marka değerine yönelik niceliksel bir analiz yöntemi kullanılmaktadır. Finansal marka değerini etkileyen faktörlerden biri olan markanın tüketici nezdindeki değerinin anlaşılması ise bizzat markaların tüketicilerinin düşüncelerini, fikirlerini araştırmaktan geçmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin fikir ve düşüncelerini araştırıp, markanın tüketici nezdindeki gerçek değerini incelemek için, bu araştırmanın yöntemi olarak, derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiştir.

Gerçekleştirilen derinlemesine mülakat yöntemi yarı yapılandırılmış olduğu için katılımcılarla görüşmeden önce soruların belli bir çerçevede olması ve görüşmenin, amacı doğrultusunda ilerlemesi adına sorular önceden hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat gereği, sorulan sorular görüşülen otomobil kullanıcılarının cevapları doğrultusunda farklı sırayla sorulmuştur. Görüşülen otomobil kullanıcılarından (katılımcılardan) bazılarına, onların verdiği cevaplar doğrultusunda yeni sorular sorulmuştur. Mülakatlar, katılımcıların verdikleri cevapların ve konu hakkındaki düşüncelerinin aktarılmasına bağlı olarak, genel itibarıyla 15 dakika ile 45 dakika arasında sürmüştür. Mülakatlara başlamadan önce katılımcılardan, mülakatın ses kaydının veya yazılı notlarının alınması için izin istenmiştir. Yalnızca 2 katılımcı ses kaydına müsaade ettiği için, 2 mülakat süresince ses kaydı alınmıştır. Araştırmaya dâhil edilen diğer 26 katılımcıyla yapılan mülakatların ise, katılımcıların müsaadeleri doğrultusunda, yazılı olarak notları alınmıştır. Katılımcılara, mülakatların başlangıcında, araştırmanın ne amaçla yapıldığı aktarılmış ve konu hakkında kısa bilgilendirmeler yapılmıştır. Mülakatların sonunda ise, katılımcılara teşekkür edilerek görüşmeler sonlandırılmıştır.

Mülakatlarda katılımcılara yöneltilen sorularda sembolik tüketim ile ilgili olan sorular, Azizağaoğlu'nun (2010: 87-97) geliştirdiği anket sorularından uyarlanmıştır. Marka değeri ile ilgili sorular ise, Yoo ve Donthu'nun (2001: 14) geliştirdiği marka değeri ölçeğinden uyarlanmıştır. Katılımcıların tercih ettikleri ve tercih etmeyi düşündükleri markanın, görüntüye yani sembolik anlama göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla, araştırmaya dâhil olan markaların aynı segmentteki ve aynı renkteki modellerinin olduğu resimli bir soru, mülakata son soru olarak eklenmiştir. Yani son soru ile beraber, tüketicilerin ekonomik açıdan hiçbir etki altında kalmadan, bu 7 markaya ait, aynı segmentteki araçların görüntüsüne bakarak, yalnızca sembolik faktörleri göz önüne alarak yapacakları tercihin incelenmesi amaçlanmıştır. Son soru otomobillerin görüntüleri itibarıyla, Yoo ve Donthu'nun (2001: 14) geliştirdiği marka değeri ölçeğinde yer alan "Aynı olsalar bile başka bir marka yerine X markasını almak mantıklıdır.", "Başka marka ile aynı özelliklere sahip olsalar bile X markasını almayı tercih ederim.", "Başka bir marka X markasından farklı değilse, X markasını almak daha akıllıcadır." maddelerini de karşıladığı için aynı zamanda

marka değerini de ele almaktadır. Önceden belirlenen soruların yanı sıra mülakatı sohbet havasında gerçekleştirmek ve katılımcıların konu ile ilgili detaylı fikirlerine ulaşmak amacıyla, konu dâhilinde, gerektiğinde başka sorular da sorulmuştur.

Derinlemesine mülakat yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırma için geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Brand Finance tarafından değerlendirilen otomobil markaları, tüketici nezdinde de değerlidir.

H2: Brand Finance tarafından değerlendirilen otomobil markalarına karşı tüketiciler sembolik tüketim davranışı sergilemektedir.

H3: Sembolik tüketimin tüketici nezdindeki marka değerine (niteliksel marka değeri) pozitif etkisi vardır.

3.1.4.1. Derinlemesine Mülakat ile Elde Edilen Bilgiler ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan 28 otomobil kullanıcısına, önce onların kişisel bilgilerini elde etmek amacıyla demografik sorular sorulmuş, sonrasında konu ile ilgili sorular yöneltmiştir.

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Derinlemesine Mülakat Katılımcılarının Demografik Bilgileri

Katılımcı Sayısı	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Gelir*
1	M1	Kadın	44	İlkokul	Ev Hanımı	8.022 TL ve üzeri
2	M2	Kadın	42	Doktora	Öğretim Görevlisi	8.022 TL ve üzeri
3	M3	Erkek	45	İlkokul	Girişimci	8.022 TL ve üzeri
4	M4	Erkek	40	Lise	Girişimci	8.022 TL ve üzeri
5	T1	Kadın	38	Doktora	Öğretim Üyesi	8.022 TL ve üzeri
6	T2	Kadın	23	Yüksek Lisans	Öğrenci	8.022 TL ve üzeri
7	T3	Erkek	45	Lisans	Finans Müdürü	4.022-6.021 TL
8	T4	Erkek	50	Lisans	İşletme Yöneticisi	4.022-6.021 TL
9	B1	Kadın	38	İlkokul	Ev Hanımı	8.022 TL ve üzeri
10	B2	Kadın	38	Doktora	Öğretim Görevlisi	8.022 TL ve üzeri
11	B3	Erkek	35	Lisans	Beden Eğitimi Antrenörü	6.022-8.021 TL
12	B4	Erkek	45	Lise	Girişimci	8.022 TL ve üzeri
13	V1	Kadın	24	Lisans	Servis Danışman	2.022-4.021 TL
14	V2	Kadın	27	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	8.022 TL ve üzeri
15	V3	Erkek	32	Lise	Servis Danışmanı	2.022-4.021 TL
16	V4	Erkek	46	Lise	Makine Teknikeri	2.022-4.021 TL
17	H1	Kadın	42	Yüksek Lisans	Öğretmen	8.022 TL ve üzeri
18	H2	Kadın	27	Lisans	Tekstil Mühendisi	6.022-8.021 TL
19	H3	Erkek	50	Lisans	Polis	4.022-6.021 TL
20	H4	Erkek	45	İlkokul	İşletme Yöneticisi	8.022 TL ve üzeri
21	N1	Kadın	32	Yüksek Lisans	Serbest Muh. Mali Müşavir	2.022-4.021 TL
22	N2	Kadın	33	Doktora	Öğretim Görevlisi	8.022 TL ve üzeri
23	N3	Erkek	29	Ön Lisans	Makine Teknikeri	2.022-4.021 TL
24	N4	Erkek	37	Lise	Dış Ticaret Uzmanı	6.022-8.021 TL
25	F1	Kadın	44	İlkokul	Ev Hanımı	4.022-6.021 TL
26	F2	Kadın	25	Yüksek Lisans	Şirket Danışmanı	2.022-4.021 TL
27	F3	Erkek	31	Lisans	Servis Danışmanı	2.022-4.021 TL
28	F4	Erkek	34	Lisans	Otomotiv Bak.-Onarımcısı	2.022-4.021 TL

¹Tabloda M1, M2, M3, M4 kodları “Mercedes” markasının kullanıcılarını; T1, T2, T3, T4 kodları “Toyota” markasının kullanıcılarını; B1, B2, B3, B4 kodları “BMW” markasının kullanıcılarını; V1, V2, V3, V4 kodları “Volkswagen” markasının kullanıcılarını; H1, H2, H3, H4 kodları “Honda” markasının kullanıcılarını; N1, N2, N3, N4 kodları “Nissan” markasının kullanıcılarını; F1, F2, F3, F4 kodları ise, “Ford” markasının kullanıcılarını ifade etmektedir. Tabloda verilen markaların sıralamaları, araştırmaya dâhil edilen son yıl olan 2017 yılına ait,

*Aylık gelir, katılımcıların, aynı hane içerisindeki aile bireyleri ile birlikte aylık gelirlerinin toplamını ifade etmektedir.

Brand Finance’ın “Global 500” listesindeki marka değerleri sıralamasına göre yapılmıştır. 2017 listesine göre otomotiv sektörüne ait markaların marka değerleri yüksekten düşüğe doğru sırasıyla, “Mercedes, Toyota, BMW, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford” şeklindedir.

Katılımcılara aylık gelirleri sorulduğunda cevap vermekte çekindikleri için, gelir düzeyleri kategorize edilerek sorulmuştur. Böylece katılımcıların, kategorize edilmiş gelir düzeylerine çekinmeden cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların yaş ortalaması hesaplandığında, ortalamanın 37 olduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi fark etmeksizin marka tercihi yaptığı, yani eğitim düzeyinin marka tercihinde etkisinin olmadığı tabloda görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında ise, gelir düzeyi yüksek katılımcıların daha çok marka değeri yüksek olan otomobil markalarını tercih ettiği görülmektedir. Bu durumda, Mercedes ve BMW markalarının en uygun fiyatlı araçlarının bile listedeki diğer markaların en uygun fiyatlı araçlarından daha pahalı olmasının etkisi yadsınmamalıdır. Yani tüketicilerin ekonomik durumları ile marka tercihlerinin doğru orantılı olduğu tablodan da anlaşılmaktadır.

Araştırmanın konusu dâhilinde hazırlanmış, mülakatı genel çerçevesi ile yönlendiren 14 ana soru katılımcılara yöneltilmiştir. Sorular yarı yapılandırılmıştır ve belli bir konuyu detaylıca ele alıp, tümevarım mantığıyla, genel bir sonuca varmaya yöneliktir. Bu sebeple, her soru için konuyu açıklayacak biçimde, tüm katılımcıların cevapları genel olarak yorumlanmıştır. Soruların çoğunluğu, katılımcıların kullandıkları markaya yönelik sorular olduğu için, o sorularda her markanın katılımcılarına ait yanıtlar ele alınmıştır. Diğer taraftan, derinlemesine mülakat yapıldığı için, konu ile alakalı, mülakatlarda cevapları dikkat çekici olan katılımcıların yanıtlarına da ayrıca yer verilmiştir.

• ***“Otomobil denildiği zaman aklınıza ilk gelen marka hangisidir?”*** sorusu tüketicilerin marka değeri hakkındaki görüşlerini incelemeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Bu soruya, Mercedes markasının kullanıcıları olarak katılım sağlayan bireylerin tümü (M1, M2, M3 ve M4 kodlu katılımcılar), Mercedes yanıtını vermiştir. Ayrıca T3, T4, H2, H3, N3 ve F2 kodlu katılımcılar da Mercedes yanıtını vermiştir. Yani Mercedes markası, araştırmaya dâhil edilen 28 katılımcıdan 10'unun aklına gelen ilk otomobil markasıdır. Bu yanıtlar, Brand Finance tarafından yayınlanan "Global 500" isimli 2017 yılına ait listede, Mercedes markasının, otomotiv sektörüne ait en yüksek marka değerine sahip marka olmasını destekler niteliktedir. Yani, araştırmaya dâhil edilen katılımcılar çerçevesinde, Mercedes'in tüketici nezdinde de değerli bir marka olduğu söylenebilir.

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, otomobil denildiği zaman ilk akla gelen otomobil markasının ikinci sırasında, "Volkswagen" markası yer almaktadır. V1, V2, V3 ve V4 kodlu katılımcılar (Volkswagen markasının tüm katılımcıları), akıllarına ilk gelen otomobil markasının "Volkswagen" olduğunu söylemişlerdir.

Katılımcılardan, T2 ve B2 kodlu katılımcılar "Toyota" yanıtını vermiştir. BMW kullanıcısı olan B2 kodlu katılımcı, "...Otomobilim babamın hediyesi olduğu için kendi tercihim doğrultusunda satın aldığım bir marka değil. Kendim satın almış olsam ilk tercihim Toyota markası olurdu. Bu sebeple, aklıma ilk gelen marka Toyota'dır, BMW ise aklıma ikinci sırada gelir..." yanıtını vermiştir.

B1 ve B4 kodlu kullanıcılar ise, BMW yanıtını vermişlerdir. Yani katılımcıların cevapları doğrultusunda, ilk akla gelen otomobil markasının üçüncü sırasında Toyota ve BMW markaları yer almaktadır.

• ***"Ekonomik/maddi nedenler dışında kullandığınız markayı tercih etme nedeniniz nedir?"*** sorusu, sembolik tüketimi değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Mercedes markasını kullanan katılımcılar, markayı, güvenilir ve kaliteli buldukları için ve yakıttan tasarruf avantajı sağladığı için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. M2 kodlu kullanıcı, birçok markanın test sürüşünü gerçekleştirdikten sonra uzun yolculuklarda, çocuklarının güvenliği için en iyi teknik donanıma sahip

markanın Mercedes olduğuna emin olduğu için, Mercedes markasını tercih ettiğini özellikle belirtmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda, Mercedes markasının katılımcıları, fonksiyonel faydaları sebebiyle markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Toyota markasının katılımcıları, markayı, sağlam ve sorunsuz olduğu için, servis konusunda sıkıntısı olmadığı için tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bu yanıtlara ek olarak T1 kodlu katılımcı, “...Toyota’nın ait olduğu kültürden, Uzak Doğu kültüründen çok etkilenen biriyim. Japonya’nın, küllerinden doğmuş bir ülke olması, tarihine, kültürüne bağlı, sistemli ve disiplinli bir yaşam tarzına sahip olması, misyonu, vizyonu ve değerleri beni hep çok etkiler. Bu nedenle, Toyota’nın sadece otomotiv sektöründeki önderliği, sahip olduğu değerli marka kimliği değil, Japon markası olarak sahip olduğu kültürü, değerleri de benim tercihim etkiler...” yanıtını vermiştir. Katılımcıların yanıtları, Toyota markasını fonksiyonel özellikleri sebebiyle tercih ettikleri yönündedir. Fakat T1 kodlu kullanıcının mesleği ve çalışma alanı gereği, Toyota’nın üretim ve pazarlama sistemi ve şirketin tarihi ile ilgili kapsamlı bilgilere vâkıf olduğu için, fonksiyonel özelliklerin yanı sıra sembolik özellikleri nedeniyle, markayı kendi kişiliğiyle bağdaştırdığı ve tercih ettiği sonucuna varılmaktadır.

BMW markasının katılımcıları, markayı, konforlu, havalı, gösterişli, spor tasarımları ve motor performansı sebepleriyle tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bu yanıtlar doğrultusunda, BMW markasının katılımcılarının fonksiyonel özelliklerden çok sembolik özellikler sebebiyle markayı tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Volkswagen markasının katılımcıları, markayı, servise ulaşımının kolay olması, markanın 2. el piyasasının ve yakıt tasarrufunun iyi olması, markanın dayanıklı, kaliteli ve şık tasarımlı olması sebepleriyle tercih ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların, Volkswagen markasını, hem fonksiyonel hem de sembolik özellikleri nedeniyle tercih ettikleri ama fonksiyonel özelliklerin marka tercihlerinde daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Honda markasının katılımcıları, markayı, güvenilirliği, sürüş rahatlığı, dizaynı ve Japon teknolojisi için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Honda markasının da katılımcılar tarafından daha çok fonksiyonel özellikleri sebebiyle tercih edildiği sonucuna varılmaktadır.

Nissan markasının katılımcıları, markayı, kullanışlı olması, teknik performansının yüksek olması, motorunun sağlam olması, güvenli ve yedek parçasının ucuz olması sebepleriyle tercih ettiklerini söylemişlerdir. Nissan markasının, markanın katılımcılarının yanıtları doğrultusunda, neredeyse tamamen fonksiyonel özellikleri nedeniyle tercih edildiği sonucuna varılmaktadır.

Ford markasının katılımcıları, markayı, uzun yol sürüş performansı iyi olduğu için, otomobilin iç hacmi geniş olduğu için, güçlü motora sahip olduğu ve 2. el piyasası iyi olduğu için, yakıt tasarrufu sağladığı için tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bu yanıtlar doğrultusunda, Ford markasının da neredeyse tamamen fonksiyonel özellikleri nedeniyle tercih edildiği sonucuna varılmaktadır.

• ***“Kullandığınız markanın kalitesinin yüksek olduğunu, dayanıklı olduğunu, büyük bir marka olduğunu düşünüyor musunuz?”*** sorusu, marka değerini incelemeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Mercedes markasının katılımcılarının tamamı, markanın, kalitesinin yüksek olduğunu, dayanıklı olduğunu ve büyük bir marka olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Mercedes markasının katılımcıları için, markayı değerli buldukları sonucuna varılmaktadır.

Toyota markasının, T1, T2 ve T4 kodlu katılımcıları markanın, kalitesinin yüksek olduğunu, dayanıklı olduğunu ve büyük bir marka olduğunu dile getirirken; T3 kodlu katılımcı markanın, kaliteli olmadığını, dayanıklı olmadığını ve büyük bir marka olmadığını dile getirmiştir. T3 kodlu katılımcının, otomobilini ekonomik nedenlerle satın aldığını özellikle belirttiği için, bu katılımcının markaya verdiği değerin düşük; Toyota markasını kullanan diğer katılımcıların ise, markaya verdiği değerin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

BMW markasının tüm katılımcıları, markanın, kaliteli, dayanıklı ve büyük bir marka olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Volkswagen markasının tüm katılımcıları da markanın, kaliteli, dayanıklı ve büyük bir marka olduğunu düşündüklerini dile getirmişlerdir. Böylelikle verilen cevaplar doğrultusunda, BMW ve Volkswagen markalarının katılımcılarının, kendi markalarını değerli buldukları, kendi markalarına değer verdikleri sonucuna varılmaktadır.

Honda markasının H1, H2 ve H4 kodlu katılımcıları, markanın, dayanıklı, kaliteli ve büyük bir marka olduğunu düşünürlerken; H3 kodlu katılımcı, markanın dayanıklı, büyük bir marka ama %80 oranında kaliteli olduğunu düşündüğünü beyan etmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların markaya değer verdikleri, markayı değerli buldukları sonucuna varılmaktadır.

Nissan markasının N1 kodlu katılımcısı, markanın, kaliteli, dayanıklı ve büyük bir marka olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. N2 kodlu katılımcı, markanın orta düzeyde kaliteli ve dayanıklı olduğunu ancak markanın büyük bir marka olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. N3 kodlu katılımcı ise, markanın, motor ve süspansiyon olarak dayanıklı olduğunu, kaliteli olduğunu, dünya genelinde büyük bir marka olduğunu fakat Türkiye pazarında büyük bir marka olmadığını ifade etmiştir. N4 kodlu katılımcı ise, markayı, kaliteli ve dayanıklı bulmadığını ve markanın orta düzeyde bir marka olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, Nissan markasının, tüketici nezdinde orta seviyede değerli bir marka olduğu ortaya çıkmaktadır. N3 kodlu katılımcının cevabından yola çıkarak, Nissan markasının Türkiye pazarında yapacağı başarılı ve farklı pazarlama stratejileri ve tutundurmaları ile tüketici nezdindeki marka değerini pozitif yönde geliştirebileceği yorumu yapılabilir.

Ford markasının F1 ve F2 kodlu katılımcıları, markayı, kaliteli, dayanıklı ve büyük bir marka olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. F3 kodlu katılımcı, markayı, kaliteli ve büyük bir marka olarak algımlarken, orta seviyede dayanıklı bulunduğunu ifade etmiştir. F4 kodlu katılımcı ise markayı, kaliteli ve büyük bir marka olarak algıladığını fakat markayı dayanıksız bulunduğunu ifade etmiştir. Yanıtlar

doğrultusunda, Ford markasının, kalite ve marka algısı açısından değerli olduğu fakat dayanıklılık açısından ele alındığında, değerinin nispeten daha orta seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ford markasının, üretimde dayanıklılık üzerine yapacağı iyileştirmelerin ve marka reklamlarında yapacağı dayanıklılık vurgusunun, markanın değerine olumlu yönde katkı sağlayacağı yorumu yapılabilir.

• ***“Kullandığınız markayı kişiliğiniz ile bağdaştırdığınız noktalar nelerdir?”***

sorusu, sembolik tüketimi değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Mercedes markasının katılımcıları, markanın, kendileri gibi “kaliteli, güvenilir, açık kimlikli, hataları ortadan kaldıran, elit, klas, olgun” olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcıların belirttiği kavramlar doğrultusunda, Mercedes markasını kendi kişilikleri ile iyi bir biçimde örtüştürdükleri, yani sembolik olarak tükettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Mercedes markasının, pazarlama stratejilerinde vurguladığı prestij algısının başarılı olduğu ve sembolik tüketimi beraberinde getirdiği yorumu yapılabilir.

Toyota markasının T3 kodlu katılımcısı, markayı kendi kişiliği ile bağdaştırmadığını ifade etmiştir. T1, T2 ve T4 kodlu katılımcılar ise markanın, kendileri gibi “tarz, keyifli, hızlı, güvenilir, sadık” olduğunu ifade etmişlerdir. Toyota markasının, ilk etapta sembolik tüketiminin düşük olduğu düşünülse de katılımcıların Toyota’yı kendi kişilikleriyle bağdaştırdığı ve Toyota’nın kullanıcılarının kişiliklerini yansıttığı, yani sembolik tüketiminin var olduğu söylenebilir. T1 kodlu katılımcı “...Toyota, hatasının arkasında duran, hatasını ve eksiklerini telafi etmeye çalışan, güvenilir ve çevreci bir marka...” ifadelerini kullanmıştır. T2 kodlu katılımcı “...Toyota model ve dizayn olarak, tarz bir marka...” ifadelerini kullanmıştır. Bunları söylerken katılımcıların, anlatış biçimleri, ses tonları, jest ve mimikleri göz önünde bulundurulduğunda, markayı, farkında olmadan fonksiyonel özelliklerinin dışında sembolik özellikleri ve faydaları nedeniyle de tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır. Markanın yaptığı çevreci çalışmaların, markaya tüketici nezdinde değer sağladığı yorumu yapılabilir.

BMW markasının B2 katılımcısı, markayı kendi kişiliği ile bağdaştırmadığını belirtmiştir. Bu katılımcının, markayı kendisinin tercih etmediği, otomobilinin hediye olduğu göz önünde bulundurulduğunda sembolik tüketim davranışının olmadığı açıktır. B1, B3 ve B4 katılımcıları ise, markanın kendileri gibi “hızlı, öfkeli, sportif, rahat” olduğunu ifade etmişlerdir. Burada B3 kodlu katılımcının “...BMW’nin sportif duruşu, dizaynı markayı kişiliğim ile en iyi bağdaştırdığım nokta. Ben sporcu olduğum için markanın kendi kişiliğimle birebir örtüştüğünü, beni yansıttığını düşünüyorum...” ifadelerini kullanmıştır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda, markanın genel itibarıyla sembolik tüketiminin var olduğu sonucuna varılmaktadır. Markanın yaptığı hız vurgusunun ve dizaynının tüketici tarafından ilgi gördüğü ve karşılık bulduğu yorumu yapılabilir.

Volkswagen markasının katılımcıları ise, markanın kendileri gibi “itibarını koruyan, hiperaktif/ hızlı, kaliteli, gösteriştan uzak, sağlam” olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların markayı kendi kişilikleri ile iyi bir biçimde bağdaştırdığı ve sembolik tüketim davranışında bulundukları ortaya çıkmaktadır. Markanın lüks vurgusu yapmadan gerçekleştirdiği pazarlama stratejisi sembolik tüketimi hedeflemese de yalınlık, sadelik bakımından bazı tüketicilerin kişilikleri ile uyushmaktadır. Cevaplar doğrultusunda Volkswagen markası için; otomobilde, gösteriştan uzak kalite beklentisi olan tüketicilere hitap ederek, tüketicilerin tercihinin kazandığı yorumu yapılabilir.

Honda markasının katılımcıları, markanın kendileri gibi “güçlü, karakteristik duruşlu, sağlam, rahat” olduğunu ifade etmişlerdir. Honda markasının katılımcıları için de sembolik tüketim davranışı sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Özellikle Honda markasının, SUV modelini kullanan katılımcılarının sembolik tüketim davranışında bulundukları ortaya çıkmıştır. Çünkü bu katılımcılar, cevaplarında özellikle markanın modeline ve otomobilin yüksek olmasına vurgu yapmışlardır. Honda’nın SUV modelleri için yaptığı sembolik vurguların, tüketicide olumlu etkiye sebep olduğu yorumu yapılabilir.

Nissan markasının N3 ve N4 kodlu katılımcıları markayı kişilikleri ile bağdaştırmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların erkek katılımcılar olduğu

göz önünde bulundurulduğunda Nissan markasının, pazarlama stratejilerinde erkeklerin ilgisini çekecek vurgular yapmalarının markaya olumlu etki sağlayacağı yorumu yapılabilir. Markanın kadın katılımcıları olan, N1 ve N2 kodlu katılımcılar, markanın (hatta modelinin) kendileri gibi “minyon ve estetik duruşa sahip” olduğunu belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar için modelin ve estetik özelliklerin, markanın sembolik tüketiminde etkisinin olduğunu ortaya çıkmaktadır.

Ford markasının F3 kodlu katılımcısı markayı kendi kişiliği ile bağdaştırmadığını belirtmiştir. F1, F2 ve F4 kodlu kullanıcılar ise, markanın, kendileri gibi “güzel, rahat, pratik, sağlam, yarı yolda bırakmayan, masrafsız” olduğunu belirtmişlerdir. Ford markasının sembolik tüketiminin var olduğu fakat katılımcıların bu marka için sembolik faydadan çok fonksiyonel faydayı dikkate aldıkları sonucuna varılmaktadır. Ford markasının yeni ve çarpıcı değerler ortaya koyan seri üretim sistemi ile 1900’lü yılların başında otomotiv sektöründe paradigmatik bir kırılma yaratması ve günümüzde dahi markanın bu sistem ile birlikte anılması, tüketicilerin Ford’u tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Ford markasının, pazarlama stratejilerinde sembolik faydalara daha çok vurgu yapması halinde, tüketiciyi sembolik tüketime yönlendirecek güce de sahip olduğu yorumu yapılabilir.

• ***“Bu markanın sizin imajınıza uygun olduğunu, sizin tarzınızı yansıttığını düşünüyor musunuz?”*** sorusu, sembolik tüketimi değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Mercedes markasının katılımcılarının tamamı, markanın kendilerinin imajını ve tarzını yansıttıklarını söylemişlerdir. M2 kodlu katılımcı “...ben onun tarzını yansıtıyorum...” yanıtını vermiştir. Bu yanıt katılımcının, markayı ne denli kendi kimliğiyle, kişiliğiyle bağdaştırdığının göstergesidir. Mercedes markasının tüm katılımcılarının, markayı kendi imajları ve tarzları ile bağdaştırması, markaya sembolik tüketim davranışının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Toyota markasının katılımcılarından, T1 ve T2 kodlu katılımcılar, markanın kendi imajlarını, tarzlarını yansıttıklarını düşünürken; T3 ve T4 kodlu kullanıcılar

markanın, kendi imajlarını ve tarzlarını yansıtmadığını düşünmektedirler. Katılımcıların cevapları doğrultusunda, T1 ve T2 kodlu kullanıcılar için sembolik tüketim davranışının orta seviye var olduğu sonucuna varılmaktadır.

BMW markasının katılımcılarından, B1, B3 ve B4 kodlu katılımcılar, markanın kendi imajlarını yansıttığını söylerken; B2 kodlu katılımcı markanın kendi imajını yansıtmadığını söylemiştir. BMW markası için de sembolik tüketimin yüksek düzeyde var olduğu sonucuna varılmaktadır.

Volkswagen ve Honda markasının tüm katılımcıları, kullandıkları markalar için, markanın kendi imajlarını yansıttığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Volkswagen markasının tüm kullanıcılarının markayı kendi imajları ve tarzları ile bağdaştırması, markaya yönelik yüksek düzeyde sembolik tüketimin olduğunu göstermektedir.

Nissan markasının N1 kodlu katılımcısı bu soru için, "...belki biraz yansıtıyor olabilir..." yanıtını vermiştir. N2 kodlu katılımcı, markanın, kendi imajını yansıttığını düşünmektedir. N3 ve N4 kodlu katılımcılar ise, markanın, kesinlikle kendi imajlarını yansıtmadığını ifade etmişlerdir. Nissan markasına yönelik sembolik tüketim davranışının düşük düzeyde var olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ford markasının F1 kodlu katılımcısı, markanın, kendi imajını yansıttığını; F2 kodlu katılımcısı ise, bazı özellikleriyle kendi imajını yansıtıyor olabileceğini ifade etmiştir. F3 kodlu katılımcı, markanın, kendi tarzını çok yansıtmadığını; F4 kodlu katılımcı ise, hiç yansıtmadığını ifade etmiştir. Ford markasına yönelik sembolik tüketimin davranışının da düşük seviyede var olduğunu sonucuna varılmaktadır.

• ***"Bu markayı ünlü kişilerin kullandığını görmek, bilmek size ne hissettirir?"*** sorusu, sembolik tüketimi değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Bu soruda M2, M4, B4, V2, H2, H3, N1, N3 ve F3 kodlu kullanıcılar, hiçbir şey hissetmeyeceklerini, bu durumu önemsemediklerini belirtirken; M1, M3, V1, V3, H1, H4, N4 ve F2 katılımcıları mutlu olacaklarını belirtmişlerdir. T1 kodlu kullanıcı

Ünlülerin Toyota’nın Lexus markasını ağırlıklı olarak tercih ettiklerini belirtirken; T3 kodlu kullanıcı Toyota’yı kullanan pek fazla ünlünün olmadığını belirtmiştir. Diğ er katılımcılar ise genel itibariyle, bu durumun, kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini, ünlülerle ortak yönleri olduğunu düşünmelerini, yanlış karar vermediklerini düşünmelerini, markanın güvenilir olduğunu düşünmelerini, gurur duymalarını sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu soruda, ünlü kişiler ile aynı marka otomobile sahip olmanın, katılımcıların sembolik tüketim davranışlarına pek etkisinin olmadığı yorumu yapılabilir. Çünkü nceki sorularda sembolik tüketim davranışı yüksek olan katılımcılar, bu soruda ünlülerle aynı marka otomobili kullanmaktan etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

• **“Bu markayı kullanan kişilerle aranızda ortak bir yön olduğunu düşünüyor musunuz? Bu nedir?”** sorusu, sembolik tüketimi değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Mercedes markasının katılımcılarından yalnızca M2 kodlu katılımcı bu soruya, “evet” yanıtını vermiştir. Katılımcı, “...tercih noktasında güven ve kaliteyi seğmemiz hepimizin ortak yönü olabilir...” yanıtını vermiştir.

Toyota markasının katılımcılarından T1 kodlu katılımcı, Toyota’nın güvenli olmasından ötürü yapılan marka tercihinin ortak yn olabileceğini belirtmiştir. T2 kodlu katılımcı, “...markaya karşı duyulan memnuniyet ve markanın tekrar satın alınmak istenmesi tüm Toyota kullanıcılarının ortak yönü olabilir...” ifadelerini kullanmıştır. T3 kodlu katılımcı, Toyota kullanıcılarının ortak noktasının ekonomi (gelir düzeyi) olabileceğini belirtmiştir. T4 kodlu katılımcı, ortak yönlerinin olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir.

BMW markasının katılımcılarından yalnızca B2 kodlu katılımcı, bu markayı kullanan diğ er kişilerle ortak yönlerinin olduğunu düşünmezken; diğ er katılımcılar ortak yönlerinin olduğunu düşünmektedirler. B1 kodlu katılımcı, bu soruya “...evet, hepimiz aynıyız...” yanıtını vermiştir. B3 kodlu katılımcı, ortak yönlerinin olduğunu belirtmiştir. B4 kodlu katılımcı ise, hıza ve rahata düşkün kişilikler olma noktasında ortak yönlerinin olduğunu ifade etmiştir.

Volkswagen katılımcılarından yalnızca V3 kodlu katılımcı, bu soruya “evet” yanıtını vermiştir. Katılımcı, sportif kişiliğe sahip olma ve sürüş güvenliğine önem verme noktasında ortak yönlerinin olabileceğini belirtmiştir.

Honda markasının katılımcılarından H1 ve H3 kodlu katılımcılar, bu soruya “evet” yanıtını vermiştir. H1 kodlu katılımcı, “...tüm Honda kullanıcıları olarak gücü ve güvenliği seviyor olabiliriz...” ifadelerini kullanmıştır. H2 kodlu katılımcı ise, otomobilde sağlamlığı tercih etme noktasında ortak yönlerinin olabileceğini belirtmiştir.

Nissan markasının katılımcılarından N1 kodlu katılımcı, ortak yönlerinin olmadığını ifade ederken, diğer katılımcılar ortak yönlerinin olduğunu düşünmektedirler. N2 kodlu katılımcı, “...renk, duruş ve estetik bakımından orta yönlere sahip olabiliriz...” ifadelerini kullanmıştır. N3 kodlu katılımcı sağlamlık bakımından ortak yönlerinin olabileceğini ifade etmiştir. N4 kodlu katılımcı ise Nissan markasını ekonomik nedenlerle tercih ettikleri için aylık gelir düzeylerinin benzer olabileceğini belirtmiştir.

Ford markasının katılımcılarından, F1, F3 ve F4 kodlu katılımcılar ortak yönlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. F2 kodlu katılımcı ise, “...ortak yönlerimiz olabileceğini pek düşünmüyorum ama belki garantici olabiliriz...” ifadelerini kullanmıştır.

Bu soruya verilen yanıtlar genel olarak ele alındığında, verilen yanıtlar fiziksel niteliklerin tercihi yönünde ortak paydalarının olabileceği ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Fakat B1, B3, B4, V3, H1 ve N2 kodlu katılımcılar bu soru için sembolik niteliklerin tercihi yönünde ortak paydalarının olabileceğini belirten ifadeler kullanmışlardır. Bu durumda, bu soru için sembolik tüketim düzeyi yüksek olan markanın BMW olduğu sonucuna varılmaktadır.

• **“Bu markanın ismi ve logosu size ne çağrıştırıyor?”** sorusu, sembolik tüketim ve marka değerinin unsurlarını içerdiği için, ikisini birlikte değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Bu soruya Mercedes markasının katılımcıları, markanın isminin ve logosunun, “güzelliği, beyaz güvercini, imajı, teknik mekanizmayı, parlaklığı, yüksekliği, gücü, yıldızı” çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu soruda Mercedes markasının katılımcıları için, yüksek seviyede sembolik tüketimlerinin ve markaya verdikleri değerin var olduğu sonucuna varılmaktadır.

Toyota markasının katılımcıları, markanın isminin ve logosunun, “küreselleşmeyi, sürdürülebilirliği, esnekliği, gücü, dayanıklılığı, Uzak Doğu’yu, Japonya’yı, pozitifliği, gülümseyen bir yapıyı, ekonomikliği” çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu soruda, Toyota markasının katılımcılarının bir kısmı sembolik nitelikleri, çağrıştırdığını ifade ettikleri için, sembolik tüketimin var olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca katılımcılar, markanın ismi ve logosunun farkında oldukları için marka değerinin de var olduğu sonucuna varılmaktadır.

BMW markasının katılımcıları, markanın isminin ve logosunun, “zenginliği, parayı, sportifliği, Alman kalitesini” çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu soruda, BMW markasının katılımcıları için yüksek seviyede sembolik tüketimin ve marka değerinin var olduğu sonucuna varılmaktadır.

Volkswagen markasının katılımcıları, markanın isminin ve logosunun, “sadeliği, şıklığı, Alman tankını” çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu soruda, Volkswagen markası için de yüksek seviyede sembolik tüketimin ve marka değerinin olduğu sonucuna varılmaktadır.

Honda markasının katılımcıları, markanın isminin ve logosunun, “karizmatikliği, eşinin ismini, Japon firmasını, hayatı” çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Bu soruda, Honda markasının katılımcıları için, yüksek derecede sembolik tüketimin ve marka değerinin olduğu sonucuna varılmaktadır.

Nissan markasının katılımcıları, markanın isminin ve logosunun, “iyi bir otomotiv markasını, katılımcının kendisini, Japonları” çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Bu soruda, Nissan markası için düşük seviyede sembolik tüketimin olduğu ve katılımcıların markaya değer verdikleri sonucuna varılmaktadır.

Ford markasının katılımcıları, markanın isminin ve logosunun, “başka bir araba istemediği fikrini, hızı, konforu, geleceği, güveni, dayanıklılığı, ekonomikliği” çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu soruda, Ford markası için sembolik tüketimin ve marka değerinin var olduğu sonucuna varılmaktadır.

• ***“İnsanlar bu markanın ismini ve logosunu sizin otomobilinizde gördüklerinde, sizin toplumdaki yeriniz/ statünüz hakkında fikir sahibi olabilirler mi? Ne düşünürler?”*** sorusu, sembolik tüketim ve marka değerinin unsurlarını içerdiği için, ikisini birlikte değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Bu soru için Mercedes markasının katılımcıları, çevredeki insanların, katılımcıların kendileri için “farklı, zengin, düzgün, kaliteli, lüks yaşayan, patron” düşüncelerine sahip olabileceklerini belirtmişlerdir.

Toyota markasının katılımcılarından T1 ve T3 kodlu katılımcılar, çevredeki insanların, sosyal statüleri hakkında fikir sahibi olamayacaklarını belirtmiştir. T2 kodlu katılımcı, çevredeki insanların, kendisi için olumsuz bir şey düşünmeyeceklerini belirtmiştir. T4 kodlu katılımcı ise, “...tabii ki fikir sahibi olabilirler. Dar gelirli veya orta gelirli diye düşünebilirler...” ifadelerini kullanmıştır.

BMW markasının katılımcılarının tamamı bu soruda, çevredeki insanların, kendilerinin sosyal statüleri hakkında fikir sahibi olabileceklerini belirtmişlerdir. B2 kodlu katılımcı, “...çevredeki insanlar fikir sahibi olabilirler. Parası var diye düşünürler...” ifadelerini kullanmıştır. B3 kodlu katılımcı, “...amaç tabii ki insanların bizim sosyal statümüz hakkında fikir sahibi olması değil ama evet fikir sahibi olabilirler...” ifadelerini kullanmıştır.

Volkswagen markasının katılımcıları, çevredeki insanların, katılımcıların kendileri için “iyi bir iş sahibi, havalı, üst gelirli, orta gelirli” düşüncelerine sahip olabileceğini belirtmişlerdir.

Honda markasının katılımcılarından H2, H3, H4 kodlu katılımcılar, çevredeki insanların, kendilerinin sosyal statüleri hakkında fikir sahibi olabileceğini belirtirken, H1 kodlu katılımcı bilgi sahibi olamayacaklarını belirtmiştir.

Nissan markasının katılımcılarından, N1 kodlu katılımcı, çevredeki insanların ekonomik durum hakkında fikir sahibi olabileceklerini; N3 kodlu katılımcı, meslek ve gelir düzeyi hakkında fikir sahibi olabileceklerini belirtmişlerdir. N4 kodlu katılımcı, "...üst segment bir modelse iyi fikre sahip olurlar ama düşük modelse ekonomik durumunun kötü olduğunu düşünebilirler..." ifadelerini kullanmıştır. N2 kodlu katılımcı ise çevredeki insanların, kendisinin sosyal statüsü hakkında fazla fikir sahibi olamayacağını belirtmiştir.

Ford markasının katılımcıları, çevredeki insanların, katılımcıların kendileri için "gönlü geniş, orta gelirli" olabileceğini belirtmişlerdir.

Verilen cevaplar genel olarak ele alındığında, bu soru için, Mercedes, BMW ve Volkswagen markalarının, katılımcıların kullandıkları otomobil markalarının sosyal statüleri hakkında çevreye fikir verdiklerini belirtmişlerdir. Bu soruda, bu markalar için sembolik tüketim ve marka değeri seviyesinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

• ***"Bu markanın sizin daha özel, değerli, zengin veya başarılı görünmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?"*** sorusu, sembolik tüketimi değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Mercedes markasının, M1 kodlu katılımcısı bu soruya "...kesinlikle evet..." yanıtını vermiştir. M3 ve M4 kodlu katılımcılar da evet yanıtını vermiştir. Yalnızca M2 kodlu katılımcı hayır yanıtını vermiştir. Bu soru için verilen yanıtlar doğrultusunda, Mercedes markasının katılımcılarının sembolik tüketim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Toyota markasının katılımcılarından T3 ve T4 kodlu katılımcıları bu soruya hayır yanıtını vermişlerdir. T1 kodlu katılımcı, "...Toyota'nın çevreci modelini kullanıyorum. Fiyat, konfor, iç tasarım gibi özellikler benim ilgimi çekmiyor. Hibrit

özelliği sektördeki tüm markalara öncü oldu ve bu beni etkiledi. Çevreci bir insan olduğunu yansıtıyorsa, evet, bu beni mutlu eder, bu bana prestij katar...” ifadelerini kullanmıştır. T2 kodlu katılımcı ise, “...Toyota’ya binmek bir artıdır ama beni daha zengin vs. göstermiyor...” ifadelerini kullanmıştır. Bu soru için verilen yanıtlar doğrultusunda, Toyota markasının katılımcılarının sembolik tüketim düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

BMW markasının katılımcılarının tamamı bu soruya evet yanıtını vermişlerdir. Bu soru için verilen yanıtlar doğrultusunda, BMW markasının katılımcılarının sembolik tüketim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Volkswagen markasının katılımcılarının da tamamı bu soruya evet yanıtını vermişlerdir. Bu soru için verilen yanıtlar doğrultusunda, Volkswagen markasının katılımcılarının sembolik tüketim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Honda markasının katılımcılarının da tamamı bu soruya evet yanıtını vermişlerdir. Bu soru için verilen yanıtlar doğrultusunda, Honda markasının katılımcılarının sembolik tüketim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Nissan markasının N1 ve N2 kodlu katılımcıları, bu soru için, “ne evet ne hayır” cevabını vermişlerdir. N3 kodlu katılımcı hayır yanıtını vermiştir. N4 kodlu katılımcı ise, “...normalde hayır ama otomobil SUV modelse, evet, öyle görünmemi sağlar...” yanıtını vermiştir. Bu soru için verilen yanıtlar doğrultusunda, Nissan markasının katılımcılarının sembolik tüketim düzeylerinin düşük olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ford markasının katılımcılarından yalnızca F1 kodlu katılımcı evet yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar hayır yanıtını vermiştir. Bu soru için verilen yanıtlar doğrultusunda, Ford markasının katılımcılarının sembolik tüketim düzeylerinin düşük olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bu soruya verilen yanıtlar, genel olarak ele alındığında, erkek katılımcıların daha pahalı marka veya belirli markanın pahalı modelinde sembolik tüketim davranışı gösterebilecekleri sonucuna varılmaktadır. Çünkü bu soruda ve bir önceki soruda, erkek katılımcıların yanıtları genellikle ekonomik gelir düzeyi ile ilgilidir ve otomobilin pahalı modelinin, düşüncelerini değiştirdiğini belirtir niteliktedir. Bir önceki soru ile beraber dikkate alındığında bu soruda, kadın kullanıcıların sembolik tüketim davranışlarının yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

• ***“Aileniz ve arkadaşlarınız da bu markayı beğenirler mi?”*** sorusu, sembolik tüketimi değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Bu soruya tüm markaların katılımcıları, “...evet, beğenirler...” yanıtını vermişlerdir. BMW markasının B3 kodlu katılımcısı diğer yanıtlardan farklı olarak “...çevremdekiler BMW markasına bayılırlar...” yanıtını vermiştir. Bu yanıt sembolik tüketim davranışının bu katılımcı için yüksek olabileceği sonucunu vermektedir.

• ***“Bu marka sizin için bir şeyi sembolize ediyor olsaydı bu ne olurdu?”*** sorusu, sembolik tüketimi değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Mercedes markasının katılımcıları, Mercedes markasının, “kalitenin, gücün, güvenliğin, aşkın ve kendilerinin” sembolü olabileceğini ifade etmişlerdir. Verilen cevaplarla Mercedes markasının sembolik nitelikleri sembolize ettiği ortaya çıkmaktadır. Yani bu soruyla birlikte, bu marka için, sembolik tüketimin çok yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Toyota markasının katılımcıları, Toyota markasının, “geleceğin, rahatlığın, konforun, tasarrufun ve gücün” sembolü olabileceğini belirtmişlerdir. Verilen yanıtlar genellikle, fonksiyonel özellikleri sembolize ettiği için Toyota markasına yönelik sembolik tüketim davranışının çok yüksek olmadığı sonucuna varılmaktadır.

BMW markasının katılımcıları, BMW markası için, “masumiyetin, gücün, paranın ve kendi kişiliklerinin” sembolü olabileceğini belirtmişlerdir. Bu yanıtlar doğrultusunda BMW markası için sembolik nitelikler sembolize edilmiştir, yani BMW markasına yönelik sembolik tüketim davranışının da yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Volkswagen markasının katılımcıları, Volkswagen markası için, “aşkın, güvenin, konforun, keyfin, kalitenin” sembolü olabileceğini belirtmişlerdir. Bu yanıtlar neticesinde Volkswagen markasının, hem sembolik hem de fonksiyonel niteliklerle sembolize edildiği görülmektedir. Bu sebeple, bu markanın sembolik tüketim davranışının orta derecede olduğu söylenebilir.

Honda markasının katılımcıları, Honda markası için, “gücün, disiplinin, dürüstlüğün, güvenliğin” sembolü olabileceğini ifade etmişlerdir. Honda markası da hem sembolik hem de fonksiyonel niteliklerle sembolize edildiği için, sembolik tüketim davranışının bu marka için de orta seviyede olduğu söylenebilir.

Nissan markasının katılımcıları, Nissan markasını, “rahatlığın, konforun, özgürlüğün, ailenin, güvenin, ekonomikliğin” sembolü olarak nitelendirmişlerdir. Bu yanıtlar da Nissan markasının hem sembolik hem de fonksiyonel niteliklerle sembolize edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu markaya yönelik sembolik tüketim davranışının orta seviyede olduğu söylenebilir.

Ford markasının katılımcıları, Ford markasını, “değerli eşyanın, güvenin, istikrarın, dayanıklı Amerikan üretiminin” sembolü olarak nitelendirmişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar neticesinde, Ford markasına yönelik sembolik tüketim davranışının da orta seviyede olduğu söylenebilir.

• **“Yeni bir otomobil satın alacağınız zaman, ilk tercih edeceğiniz marka ne olur?”** sorusu, marka değerini incelemeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Mercedes markasının M1, M2 ve M3 katılımcıları, bu soruya Mercedes markası yanıtını vermişlerdir. M4 kodlu katılımcı, araştırmaya konu olan markalar

dışında bir markayı tercih edeceğini belirtmiştir. Bu soru ile birlikte, Mercedes markasının katılımcılarının, markaya değer verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Toyota markasının katılımcılarından yalnızca T1 kodlu katılımcı, Toyota markası yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar ise “BMW, Mercedes ve araştırmanın dışında bir marka” yanıtlarını vermişlerdir.

BMW markasının katılımcılarında B2 kodlu katılımcı araştırma dışından bir markayı tercih edeceğini belirtmiştir. B4 kodlu katılımcı BMW veya Mercedes markasını tercih edeceğini ifade etmiştir. B1 ve B3 kodlu katılımcılar, BMW markasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. B1 kodlu katılımcı, “...eşim BMW’yi satalım, Mercedes alalım diyor ama ben asla kabul etmiyorum. Otomobilimi değiştirecek olsam yine BMW alırım...” cevabını vererek marka değeri ile ilişkili bağının çok yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Volkswagen markasının katılımcılarının tamamı, Volkswagen’i tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Volkswagen katılımcılarının marka sadakatlerinin ve markaya verdikleri değerin yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Honda markasının katılımcılarından 2’si Honda’yı tercih edeceklerini söylerken; 2’si de Mercedes’i tercih edeceklerini söylemişlerdir.

Nissan markasının katılımcılarından 2’si araştırma dışındaki markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. N2 kodlu katılımcı, BMW markasını tercih edeceğini ifade ederken, N3 kodlu katılımcı, Volkswagen markasını tercih edeceğini ifade etmiştir.

Ford markasının katılımcılarından, F1 kodlu katılımcı, Ford markasını tercih edeceğini ifade etmiştir. F2 kodlu katılımcı, “...Mercedes markasını tercih ederim ama bütçem kısıtlıysa yine Ford markasını tercih ederim...” ifadelerini kullanmıştır. Burada finansal durumun, gelir düzeyinin marka tercihinin etkilediği sonucuna varılmaktadır. F3 kodlu katılımcı, Volkswagen markasını tercih edeceğini belirtirken; F4 kodlu katılımcı, araştırma dışından bir markayı tercih edeceğini belirtmiştir.

Derinlemesine mülakatta katılımcılara son soru olarak yöneltilen resimli soru Şekil 3.1’de yer almaktadır.

Şekil 3.1. Derinlemesine Mülakatın Son Sorusu Olan Resimli Soru



• ***“Resimde gösterilen, aynı segmentteki, bu farklı otomobil markalarından birini, hiçbir ekonomik/maddi kaygı taşımadan, satın alacak olsanız hangisini satın alırsınız?”*** sorusu, sembolik tüketim ve marka değerinin unsurlarını içerdiği için, ikisini birlikte değerlendirmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların yanıtları ve değerlendirmeler şu şekildedir:

Bu soruda araştırmaya dahil edilen katılımcılardan 8’i kesinlikle “Mercedes” markasını tercih edeceklerini; 5’i kesinlikle “Ford-Mustang” markasını tercih edeceklerini; 3’ü kesinlikle “BMW” markasını tercih edeceklerini; 3’ü kesinlikle “Volkswagen” markasını tercih edeceklerini; 2’si kesinlikle “Honda” markasını

tercih edeceklerini; 1 tanesi kesinlikle “Toyota” markasını tercih edeceğini; 1 tanesi de kesinlikle “Nissan” markasını tercih edeceğini ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise seçim yaparken iki marka arasında kalmışlardır. Seçim yaparken arada kalan 5 katılımcıdan 2’si “Mercedes ile Ford-Mustang” markaları olmak üzere, “Mercedes ile BMW”, “Volkswagen ile BMW”, “Mercedes ile Honda” markalarının arasında kalmışlardır.

Bu soru, katılımcıların hiçbir ekonomik kaygı yaşamaksızın, yalnızca otomobillerin görüntülerine bakarak tercih edecekleri markayı belirlemeye, tüketicilerin hem hangi markayı diğerlerine kıyasla daha değerli buldukları hem de hangi markayı sembolik olarak tüketmeye daha yakın olduklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda, Mercedes markasının tüketiciler için marka değerinin diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğu ve tüketicilerin, Mercedes markasını diğerlerine kıyasla sembolik olarak tüketmeye yakın oldukları sonucuna varılmaktadır.

Mercedes markasını, verilen cevaplar arasında, Ford markası takip etmektedir. Fakat burada en dikkat çeken kısım, katılımcıların, diğer sorularda Ford markası için verdiği cevapların, bu soruda değişim göstermesi olmuştur. Ford markası ele alınan markalar arasında, finansal olarak marka değeri en düşük olan markadır ve Ford markasının katılımcıları da bu soruya gelene kadar bu marka için olumlu sayılabilecek yanıtlar vermemişlerdir. Bu soruda, katılımcılara gösterilen otomobil fotoğrafları genel itibarıyla, markaların aynı seviyedeki üst segment modelleri olduğu için, Ford markası için Mustang modeli kullanılmıştır. Katılımcıların bu soruya cevap verirken “Ford” yerine direkt olarak “Mustang” cevabını vermesi, tüketicilerin Mustang modelini Ford markasından bağımsız olarak değerlendirdiklerini, hatta Ford markasından ayırdıkları göze çarpmıştır. Bunun nedeni olarak, Ford markasının Mustang modelinin logosunu Ford’un logosundan farklı kullanması gösterilebilir. Hatta Mustang modeli için yaptığı prestij odaklı pazarlama stratejilerinin de etkisinin olduğu söylenebilir. Bu araştırmada elde edilen bilgiler ile birlikte, yapılan pazarlama çalışmalarının ne derece önemli olduğunun vurgusu bir kez daha ortaya konulmaktadır.

Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, markaların tüketici nezdinde de değerli olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda tüketici nezdinde en değerli olan markaların sıralaması Mercedes, Volkswagen, BMW, Toyota, Honda, Ford ve Nissan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Brand Finance tarafından değerli bulunan markaların, sıralamaları değişse de tüketici nezdinde de değerli olduğu ortaya çıkmıştır. Markalara yönelik sembolik tüketim davranışının ise sırasıyla Mercedes ve BMW, Volkswagen, Honda, Toyota, Ford ve Nissan olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylelikle Brand Finance tarafından değerli bulunan markalara yönelik sembolik tüketim davranışının, markalar için farklı düzeylerde de olsa var olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak, sembolik tüketim davranışları yüksek düzeyde olan Mercedes, BMW, Volkswagen gibi markaların tüketici tarafından da yüksek düzeyde değerli bulunan markalar olması, sembolik tüketimin tüketici nezdindeki marka değerine (niteliksel marka değeri) pozitif etkisinin olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu durumda, bu araştırma için kurulan H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiş olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ ETKİNLİĞİNİN VE VERİMLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

4.1. Marka Değeri Etkinliğinin ve Verimliliğinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın ikinci kısmı olan bu bölümde, nicel bir yöntem olan Veri Zarflama Analizi kullanılarak, otomotiv sektörüne ait markalara yönelik, marka değerinin etkinliği ve verimliliği değerlendirilmektedir. Bu başlık altında araştırmanın konusu, amacı, önemi ve yöntemine yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Marka değeri; kavram olarak, hem tüketici nezdinde markaya olan bakış açısını karşıladığı için hem de markaya finansal açıdan prestij sağladığı için pazarlama alanında çok önemli bir konuma sahiptir. Tüketiciler tarafından markanın değer görmesi, markaya finansal olarak da katkı sağladığı için, birçok pazarlama stratejisini beraberinde getirmektedir. Marka değerinin finansal olarak sağladığı avantaj, markaları rekabete hatta marka savaşlarına sürüklemektedir. Kısacası marka değeri, pazarlamayı ve üretimi sürekli canlı tutan ana damarlardan birisidir denilebilir.

Otomotiv sektörü; logolarından, pazarlama stratejilerine kadar birçok yönden sembolik tüketimi ön plana çıkaran lokomotif bir sektördür. Otomotiv sektörü aynı zamanda marka değeri sıralamalarında mutlaka kendine yer bulan ve reklamlarıyla, marka değeri rekabetini sürekli canlı tutan bir sektördür. Brand Finance ise, 1996 yılı kuruluşlu, marka değerlendirme ve strateji danışmanlığı işi yapan, Londra merkezli, 20’den fazla ülkede faaliyet gösteren, tarafsız ve bağımsız bir gruptur (www.brandfinance.com, 2018).

Marka değeri, hem pazarlama için, hem de marka sahibi olan firmalar için maddi ve manevi olarak çok önemlidir. Otomotiv sektörü ise, marka değerini yüksek tutmaya çalışan ve dikkate alan bir sektördür. Bu sebepler neticesinde bu araştırmanın konusu, bir marka değerlendirme şirketi olan Brand Finance’nın her yıl

yayınladığı “Dünyanın En Değerli 500 Markası” listesindeki otomotiv sektörüne ait markaların, marka değerlerinin nicel olarak analiz edilerek değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme, ilgili markaların marka değerlerinin, veri zarflama analizi ile etkinliklerinin incelenmesini, yıllar bazında karşılaştırma yapılarak verimliliklerinin incelenmesini ve sonuçların yorumlanmasını içermektedir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Pazarlama literatüründe oldukça önem taşıyan marka değeri, içerdiği marka sadakati, algısı, farkındalığı vb. gibi birçok boyut ile niteliksel bir kavram gibi görünmektedir. Fakat marka değeri, tüm bu niteliksel boyutların dışında niceliksel verilerle birlikte finansal bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Her yıl farklı marka değerlendirme şirketleri tarafından yayınlanan listelerle birlikte markalara biçilen finansal değerler, markaların pazardaki konumu hakkında hem tüketicilere hem de üreticiler olan markalara bilgi vermektedir. Bu araştırmanın temel amacı, ilgili markaların marka değerleri ile ilgili yapılan analiz değerlendirmesi neticesinde hem pazarlama literatürüne katkı sağlamak hem de otomotiv sektörüne öneride bulunmaktır. Bu araştırmanın temel amacı doğrultusundaki alt amaçları ise;

1. Analiz için belirlenen karar birimleri doğrultusunda, marka değeri etkin olan marka/markaların belirlenmesi,
2. Analiz için belirlenen karar birimleri doğrultusunda, marka değeri etkin olmayan marka/markaların, etkin olan marka/markalara göre girdilerinde ne oranda değişiklik yapması/yapmaları gerektiğinin belirlenmesi,
3. Analiz için belirlenen karar birimleri doğrultusunda, markaların yıllar itibarıyla verimliliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir.

4.1.3. Araştırmanın Önemi

Marka değerinin, literatürde “brand equity” ve “brand value” olarak iki farklı kavramı karşılamaktadır. Bu çalışmanın ilk araştırmasında, literatürde “brand equity” olarak karşılık bulan, tüketicilerin markaya olan sadakati, farkındalığı, algıladıkları kalite gibi boyutları içeren niteliksel marka değeri kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci araştırması olan bu kısımda ise, literatürde “brand value” olarak tanımlanan,

markanın sahibi olan işletmede finansal olarak ifade edilebilen niceliksel marka değeri ele alınmıştır. Bahsi geçen finansal marka değeri, niteliksel olarak marka değerinin bir sonucudur (Aaker, 1996: 107; Kamakura ve Russell, 1993: 9-10; Başcı, 2009: 21). Marka değeri, kavram olarak literatüre kazandırıldığından beri pek çok çalışmaya konu olmuştur. Örneğin; Özgüven'in çalışmasında Brand Finance'ın yayınladığı "Dünyanın En Değerli 500 Markası" listesinde ilk 25 sıradaki markalar, menşei ülkeler baz alınarak bir önceki yıla göre yorumlanmıştır (Özgüven, 2010: 143-147). Yabancı literatürde Angulo ve Rialp'in çalışmasında ise, kümülatif müşteri memnuniyeti ile marka değeri arasındaki etkileşim panel veri modeli, veri zarflama analizi ve üç aşamalı en küçük kareler regresyonu ile değerlendirilmiştir (Angulo ve Rialp, 2007: 22-29). Bu araştırmanın önemi ise, her yıl yayınlanan "Dünyanın En Değerli 500 Markası Listesi"ndeki otomotiv sektörüne ait markaların marka değerlerinin, etkinlik ve verimliliklerinin veri zarflama analizi ile yerli pazarlama literatüründe daha önce değerlendirilmemiş olmasıdır. "Dünyanın En Değerli 500 Markası" listeleri, dünya markalarının rekabetini ve başarılarını değerlendirmek üzere ilgili alanlarda kullanılan listelerdir. Otomotiv sektörü insan hayatının, hatta pazarlamanın önemli bir bölümüne etki eden dinamik ve güçlü bir sektördür. Buna rağmen daha önce otomotiv sektörüne ait markaların marka değerlerinin, yerli pazarlama literatüründe veri zarflama analizi ile değerlendirilmemiş olması, bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıracağı için önemlidir. Bu araştırma neticesinde yerli pazarlama literatüründe, otomotiv sektörüne ait markaların finansal değerlerinin etkinlikleri ve yıllar itibarıyla karşılaştırmalı olarak verimlilikleri, veri zarflama analizi ile değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlarla hem pazarlama literatürüne katkı sağlanmış hem de otomotiv sektörüne bilimsel bir veri sunulmuştur.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Brand Finance tarafından yayınlanan, "Global 500" isimli, "Dünyanın En Değerli 500 Markası" listesinde 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında, ilk 100 sırada yer alan otomotiv sektörüne ait "Mercedes-Benz, Toyota, BMW, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford" olmak üzere 7 marka, Veri Zarflama Analizi yöntemiyle etkinlik ve verimlilikleri açısından değerlendirilmektedir.

Veri Zarflama Analizi'nin uygulaması belli aşamalara tabiidir. Araştırmada izlenen aşamaların daha net anlaşılabilmesi için, araştırmada yapılan analizden önce bu aşamalara değinilmesi önem arz etmektedir. Veri Zarflama Analizi'nin uygulama aşamaları aşağıdaki gibidir (Şahin, 2012: 134-143; Özden, 2008: 175-178; Öztürk, 2016: 7; Maraş, 2017: 43-45; Kabak, 2017: 62-64; Kazançoğlu, 2008: 135-138; Kecek, 2010: 78-80; Savaş, 2015: 206-208):

• **Karar Birimlerinin Belirlenmesi:** Etkinlik açısından birbirleriyle karşılaştırılacak olan karar birimlerinin, aynı girdi değişkenlerini kullanarak aynı çıktı değişkenlerini üretmeleri, homojen yani benzer yapıda olmaları gerekmektedir. Karar birimlerinin, özenle seçilmesi ve aynı görevleri yerine getirmeleri analizin güvenilirliği bakımından önem teşkil etmektedir. Veri Zarflama Analizi'nde kullanılacak homojen karar birimlerinin yeterli sayıda olmaları gerekmektedir. Belirlenecek karar birimlerinin sayısına ilişkin çeşitli görüşler bulunmakla birlikte, bunlardan ikisi kısıt niteliği taşımaktadır. Bu kısıtlardan birisi, girdi sayısı “m”, çıktı sayısı “p” olmak üzere en az $(m+p+1)$ adet karar birimi olması gerekmektedir. Diğer i se, karar birimi sayısının $(m+p)$ 'nin en az iki katı olması gerekmektedir.

• **Girdi ve Çıktı Değişkenlerinin Belirlenmesi:** Veri Zarflama Analizi'nde karar birimlerinin görel i etkinlikleri, seçilen girdi ve çıktı değişkenlerine göre hesaplanmaktadır. Dolayısıyla, analizin güvenilirliği için karar birimlerini en iyi biçimde temsil eden, anlamlı girdi ve çıktı değişkenleri belirlenmelidir. Belirlenen girdi ve çıktı değişkenlerinin tüm karar birimleri için ortak olması gerekmektedir. Ayrıca analizde kullanılacak girdi ve çıktı değişkenlerinin sayıca fazla olması, etkin olan veya olmayan karar birimlerinin birbirinden ayrışmasını güçleştirmekte ve karar birimlerinin sayısının artırılmasını gerektirmektedir. Bu durumda, girdi veya çıktı sayısının, bu konuda uzman olan kişinin görüşü dahilinde, analizden çıkarılması mümkündür. Girdi veya çıktı değişkeninin azaltılması, aralarında çok güçlü korelasyon ilişkisi olan girdilerden veya çıktılarından birinin analiz dışında tutulması ile olmaktadır.

• **Verilerin Elde Edilmesi ve Güvenilirliği:** Girdi ve çıktı değişkenleri belirlendikten sonra, girdi ve çıktı değişkenlerine ait verilerin tüm karar birimleri için

eksiksiz, doğru ve güvenilir biçimde mevcut olması gerekmektedir. Gerekli verileri elde edilemeyen veya eksik verisi bulunan karar birimleri analize dâhil edilmemektedir. Analizde kullanılacak tüm verilerin güvenilir kaynaklardan elde edilmesi gerekmektedir. Doğruluğundan emin olunmayan verilerle yapılan analizin sonuçları sağlıklı değildir ve bu sonuçlarla, karar birimleri hakkında sağlıklı yorum yapılamamaktadır. Bu sebeple, doğru ve güvenilir verilere ulaşmak Veri Zarflama Analizi için zorunludur.

- **Görelî Etkinliğin Ölçülmesi:** Verilerin elde edilmesinden sonra analizin amacına yönelik olarak görelî etkinliklerin ölçülmesi amacıyla uygun Veri Zarflama Analizi modeli seçilmelidir. En az girdi ile belirli bir çıktı düzeyi elde edilmek üzere etkinliğin ölçülmesi isteniyorsa girdi odaklı, var olan belirli girdi miktarı ile maksimum çıktı elde edilmek üzere etkinliğin ölçülmesi isteniyorsa çıktı odaklı model seçilmelidir. Karar birimlerinin etkinlik düzeyleri ile işletmelerin ölçeği arasında önemli bir ilişki bulunmuyorsa, ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında etkinlik ölçümü yapan CCR (Charnes, Cooper, Rhodes) modelleri seçilmelidir. İşletme ölçeğinin etkinlik düzeyi üzerinde etkisi olduğu varsayılıyorsa, ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında etkinlik ölçümü yapan BCC modelleri seçilmelidir. Kısaca, CCR modelleri, tüm girdilerin kontrol edilebilir olması durumunda girdi odaklı ve çıktı odaklı modelin aynı görelî etkinlik değerini verdiği varsayımına dayanmaktadır. BCC (Banker, Charnes, Cooper) modelleri ise, girdide meydana gelebilecek bir artışın çıktıda orantısız bir artışa neden olacağı varsayımına dayanmaktadır. Veri Zarflama Analizi doğrusal programlama tabanlı bir yöntem olduğundan dolayı, seçilen model doğrultusunda etkinliğin analiz edilmesi için doğrusal programlama çözümü yapan bir paket program kullanılmalıdır. Kullanılan en yaygın programlar; DEAP (Data Envelopment Analysis Program), DEA (Data Envelopment Analysis) Solver, Frontier Analyst, EMS (Efficiency Measurement System) ve Warwick DEA'dır.

- **Etkinlik Değerleri:** Veri Zarflama Analizi'nde karar birimlerinin görelî etkinlikleri 0 ile 1 arasındaki değerler ile ifade edilmektedir. Görelî etkinlik değeri 1'e eşit olan karar birimleri, etkinlik sınırını oluşturmakta ve etkin olarak kabul

edilmektedir. Görelî etkinlik değeri 1’den farklı olan karar birimleri ise, görelî olarak etkin olmayan karar birimleri olarak kabul edilmektedir.

- **Referans Kümesi:** Veri Zarflama Analizi’nde görelî olarak etkin olmayan karar birimleri için, görelî etkin olan karar birimlerinden referans kümesi oluşturulmaktadır. Böylelikle, görelî etkin olan karar birimleri, görelî olarak etkin olmayan karar birimlerinin etkin olabilmeleri için, hesaplanan yoğunluk (λ) değerleriyle referans gösterilmektedirler.

- **Etkin Olmayan Karar Birimleri için İyileştirme Düzeylerinin Hesaplanması:** Etkin olmayan karar birimleri için referans kümeleri belirlendikten sonra, etkin duruma gelebilmeleri için girdi veya çıktıları ne kadar iyileştirilmeleri gerektiğini belirten hedef değerler hesaplanmaktadır. Hedef değer hesaplandıktan sonra, aşağıdaki formül yardımıyla, etkin olmayan karar birimlerinin etkin olmaları için ne oranda iyileştirme yapılması gerektiğini ifade eden, iyileştirme düzeyi (oranı) hesaplanmaktadır:

$$\text{İyileştirme Düzeyi (\%)} = \frac{\text{Hedef Değer} - \text{Gerçekleşen Değer}}{\text{Gerçekleşen Değer}} \times 100$$

- **Sonuçların Değerlendirilmesi:** Veri Zarflama Analizi’nin son aşaması sonuçların değerlendirilmesidir. Bu aşamada görelî olarak etkin olan ve olmayan karar birimleri, tüm girdi ve çıktılar dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

Veri Zarflama Analizi’nin genel olarak uygulama aşamalarından bahsedilmiştir. Bu açıklamalar ışığında, bu kısımdan sonra, araştırma için yapılan analizin uygulama aşamalarına ve değerlendirmelerine yer verilmektedir.

4.1.4.1. Araştırmada Kullanılan Karar Birimlerinin ve Değişkenlerin Belirlenmesi

Araştırmanın analizinde yer alan markalar, marka değerlendirme şirketi Brand Finance’ın “Dünyanın En Değerli 500 Markası” listesinde ilk 100’de bulunan, otomotiv sektörüne ait markalardan oluşmaktadır. Tablo 4.1’de 2014, 2015, 2016 ve 2017 yılları itibarıyla analize dâhil edilen karar birimleri ve sıralamalarına yer

verilmiştir. Sıralama, analize dâhil edilen son yıl olan 2017 yılının sıralamasına göre yapılmıştır.

Brand Finance’ın “Dünyanın En Değerli 500 Markası” listelerinde, ilk 100 markadan sonraki markaların, marka değerlerine erişim olmaması nedeniyle, sıralamanın sadece ilk 100’ünde yer alan otomotiv sektörüne ait markalar analize dâhil edilmiştir.

Araştırmanın analizi için belirlenen karar birimleri (markalar) Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. 2014-2015-2016 ve 2017 Yılları VZA Karar Birimleri Kümesi

Kodu	Markalar
1	Mercedes-Benz
2	Toyota
3	BMW
4	Volkswagen
5	Honda
6	Nissan
7	Ford

Araştırmanın analizine konu edilen dört yıla ait listelerde, otomotiv sektörünün yanı sıra başka sektörlerde de faaliyet gösterdiği için, endüstri grubu “holding” olarak belirtilen bazı markalar mevcuttur. Fakat çalışmanın konusu gereği, otomotiv sektöründe faaliyetleri bulunsa dahi holding olarak belirtildikleri için bu markalar (Mitsubishi, Hyundai, Tata) çalışmaya dâhil edilememiştir. Çünkü listelerde, çalışmaya dâhil edilen markaların endüstri grubu karşılıkları yalnızca “otomobiller” olarak yer almaktadır.

Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi gereği, analiz edilen karar birimlerinin sayıları sabit olmalı, karar birimleri arasında bir değişim olmamalıdır (Şahin, 2011: 187). Diğer yıllardan farklı olarak, analizin son yılı olan 2017 yılında listenin ilk 100 sıralamasında iki marka (Porsche ve Audi) daha yer almaktadır. Fakat bu iki marka; 2014, 2015 ve 2016 yıllarında listenin ilk 100 sıralamasında yer almamaları sebebiyle, karar birimi sayısını son yılda değişime uğratacağı için analize

dâhil edilememiştir. Ayrıca Tata markası ise, yalnızca 2015 ve 2016 yıllarına ait listelerde ilk 100 sıralamada yer almakta, yani 2014 ve 2017 yıllarına ait listelerde ilk 100 sıralamada yer almamaktadır. Böylelikle Tata markası, araştırmaya dâhil edilen 2014, 2015, 2016, 2017 yıllarının tümünde ilk 100 sıralamada yer almadığı için analize dâhil edilmemiştir.

Araştırmada kullanılmak üzere “Mercedes-Benz, Toyota, BMW, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford”dan oluşan 7 otomotiv sektörüne ait marka, karar birimleri olarak belirlenmiştir.

Karar birimlerinin sayılarının belirlenmesinde, veri zarflama analizinin güvenilirliğinin sağlanması için iki koşul bulunmaktadır. İlki, girdi sayısı (m) ve çıktı sayısı (n) olmak üzere, en az $(m+n+1)$ adet karar biriminin bulunması gerekmektedir (Kecek, 2010: 78; Şahin, 2011: 169). Diğeri ise, karar birimi sayısının, $(m+p)$ ’nin en az iki katı olması gerekmektedir (Savaş, 2015: 206; Atan, 2002: 61).

Araştırmada, listeye dâhil olan markalar gereği karar birimi sayısı 7 olduğu için ve marka değeri çıktı değişkeni olarak belirlendiği için, bu iki koşul doğrultusunda, girdi değişkeni sayısı 2’den fazla olamaz. Çünkü karar birimi sayısı 7, çıktı sayısı 1’dir ve girdi sayısı, ancak 2 olduğu zaman her iki koşul da sağlanmış olmaktadır.

Araştırmanın analizinde kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Girdi ve Çıktı Değişkenleri

Girdi		Çıktı	
1	Net Satışlar	1	Marka Değeri
2	Toplam Varlıklar		

Bu doğrultuda veri zarflama analizi için, otomobil markalarının marka değerleri “çıktı” değişkeni, markaların net satışları (net satış hasılatı) ve toplam varlıkları (aktifleri) da “girdi” değişkenleri olmak üzere, 2 girdi ve 1 çıktı belirlenmiştir.

Girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesinde ise hem literatürde yer alan marka ve piyasa değeri ile ilgili veri zarflama analizi yapılan çalışmalardan (Angulo ve Rialp, 2007: 24; Turkenich, 2011: 16; Ulucan, 2002: 192) hem de Brand Finance marka değerlendirme modelinden yararlanılmıştır (Karşlıoğlu, 2014: 26-27; Kuzay, 2012: 63)

Her bir marka için, belirlenen girdi ve çıktı değişkenleri doğrultusunda 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait veriler markaların ve Brand Finance'nın web sayfalarından alınmıştır (www.daimler.com, 2018; www.global.toyota, 2018; www.bmwgroup.com, 2018; www.volkswagenag.com, 2018; www.global.honda, 2018; www.nissan-global.com, 2018; www.shareholder.ford.com, 2018; www.brandfinance.com, 2018). Bu markalar için verilerin elde edilmesi aşamasında belli bir yol izlenmiştir. Markaların verileri aynı dönem ve para birimine göre düzenlendikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

İlgili markaların, çıktı değişkeni olarak belirlenen marka değerlerine ait veriler Brand Finance'ın web sayfasından alınmıştır (www.brandfinance.com, 2018). Fakat 2018 yılı örnek verilecek olursa, Brand Finance'ın "Global 500 2018" ismiyle yayınladığı liste Haziran 2018 tarihlidir. İlgili markalara ait mali yıl raporları incelendiğinde; Brand Finance'ın, ilgili markaların marka değeri için kullandığı verilerin 2017 yılı verileriyle hazırlandığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen ve Ford için malî yıl, 1 Ocak- 31 Aralık tarihleri arasındır. Japon markaları olan Toyota, Honda ve Nissan için malî yıl ise, 1 Nisan- 31 Mart tarihleri arasındır. Yani malî raporlar, Japon markaları için 31 Mart ve diğer markalar için 31 Aralık tarihinden sonra, takip eden 3 ay içerisinde yayınlanmaktadır. Bu sebepten ötürü, Brand Finance'ın 2018 tarihli yani "Global 500 2018" isimli listesinin, 2017 yılı verileriyle hazırlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum diğer yıllar için de geçerlidir. Böylelikle, bu araştırmanın 2017 yılı verilerinde, Brand Finance'ın 2018 yılında yayınlanan, "Global 500 2018" isimli listedeki marka değerleri; 2016 yılı verilerinde, 2017 yılında yayınlanan listedeki marka değerleri; 2015 yılı verilerinde, 2016 yılında yayınlanan listedeki marka değerleri ve 2014 yılı verilerinde de 2015 yılında yayınlanan marka değerleri kullanılmıştır.

Her markaya veriler, ilgili markanın, kendi web sayfasında yayınladığı yıllık malî raporlarından alınmıştır. Bu malî raporlara göre, malî yıl sonunun Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen ve Ford'da 31 Aralık olması sebebiyle, diğer üç marka olan Toyota, Honda ve Nissan'nın verileri de malî yıl sonu olarak, her yıl için 31 Aralık tarihine denk gelecek biçimde düzenlenmiştir. Bunun için her markanın ve her yılın ayrı ayrı mali raporlarının 1., 2., 3. ve 4. çeyreklerine ulaşılmıştır. Sonrasında malî yıl, her marka ve her yıl için 1 Ocak- 31 Aralık olacak şekilde çeyrekler toplanmıştır. Bu sayede, her markanın verileri aynı dönemi kapsayacak şekilde girdiler düzenlenmiştir.

Marka değerleri Brand Finance'ın listelerinde para birimi USD olarak yayınlanmaktadır. Ford markasının da malî raporlarında para birimi USD cinsinden yayınlanmaktadır. Mercedes-Benz, BMW ve Volkswagen'in malî raporları ise para birimi EURO cinsinden yayınlanmaktadır. Toyota, Honda ve Nissan'ın malî raporları ise para birimi Japon Yeni olarak yayınlanmaktadır. Marka değeri (çıktı değişkeni) USD olduğu için, diğer tüm girdiler USD para birimine dönüştürülmüştür (www.tcmb.gov.tr, 2018; www.cuex.com, 2018; www.exchange-rates.org, 2018). Bunun için Mercedes-Benz, BMW ve Volkswagen markalarının girdileri, her yıl için, 31 Aralık (malî yıl sonu tarihi) tarihindeki döviz kuruna göre EURO'dan USD'ye dönüştürülmüştür. Toyota, Honda ve Nissan'nın girdileri ise, her yıl için, 31 Aralık (düzenlenen malî yıl sonu) tarihindeki döviz kuruna göre Japon Yeni'nden USD'ye dönüştürülmüştür. Bu sayede, hem tüm markalara ait malî verilerin aynı dönemi kapsamı sağlanarak hem de tüm markalara ait veriler aynı para birimi, yani USD, cinsinden hesaplanarak araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Veriler hazırlandıktan sonra, veri zarflama analizinde ilk aşama olarak, ölçeğe göre sabit getiri (CCR) varsayımı altında girdi odaklı etkinlik analizi yapılmıştır. Araştırmada, analizin marka değerleri çıktı olarak belirlendiği için ve markaların, ilgili marka değerleri ile etkinliğe ulaşmak amacıyla girdi değişkenlerinin ne oranda azaltılması gerektiği analiz edileceği için “girdi odaklı CCR” modeli tercih edilmiştir (Kecek, 2010: 64).

Tablo 4.3'te yıllar itibariyle markalara ait girdi ve çıktı değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.3. Girdi ve Çıktı Değerleri Tablosu

Yıllar	Kodu	Markalar	Girdi 1 (\$m)	Girdi 2 (\$m)	Çıktı (\$m)
2014 Yılı Değerleri	1	Mercedes-Benz	157.145	229.458	27.328
	2	Toyota	221.485	387.794	35.017
	3	BMW	97.285	187.312	33.079
	4	Volkswagen	244.974	424.963	31.025
	5	Honda	107.351	152.401	22.424
	6	Nissan	93.727	138.259	18.085
	7	Ford	144.077	208.615	20.315
2015 Yılı Değerleri	1	Mercedes-Benz	162.919	236.711	32.049
	2	Toyota	236.967	406.061	43.064
	3	BMW	100.471	187.670	34.968
	4	Volkswagen	232.488	416.309	18.923
	5	Honda	119.809	154.282	19.332
	6	Nissan	101.507	147.134	17.785
	7	Ford	149.558	224.925	19.771
2016 Yılı Değerleri	1	Mercedes-Benz	160.924	255.137	35.544
	2	Toyota	230.575	408.948	46.255
	3	BMW	98.871	197.962	39.335
	4	Volkswagen	228.130	430.219	25.014
	5	Honda	118.096	160.410	21.318
	6	Nissan	97.846	155.917	24.768
	7	Ford	151.800	237.951	22.432
2017 Yılı Değerleri	1	Mercedes-Benz	195.553	304.170	43.930
	2	Toyota	260.231	455.827	43.701
	3	BMW	117.427	230.245	41.790
	4	Volkswagen	274.512	502.410	33.670
	5	Honda	135.368	175.877	22.132
	6	Nissan	106.651	174.132	19.376
	7	Ford	156.776	257.808	17.294

Tablodaki veriler DEAP 2.1. programına aktarılarak, gözlem kümesini oluşturan markaların etkinlik değerleri ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği endeksleri hesaplanmıştır.

4.1.4.2. Veri Zarflama Analizi ile Elde Edilen Etkinliğe İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Markalara yönelik girdi ve çıktı verileri, DEAP 2.1. programı aktarılmıştır. Program yardımıyla yapılan hesaplamalar sonrası etkinlik ile ilgili elde edilen bulgular bu başlık altında incelenmektedir.

Tablo 4.4'te gözlem kümesi olan otomobil markalarının yıllar itibariyle etkinlikleri verilmiştir.

Tablo 4.4. Gözlem Kümesi İçin Etkinlik Değerleri Tablosu

Kodu	Markalar	2014 Yılı Teknik Etkinlik	2015 Yılı Teknik Etkinlik	2016 Yılı Teknik Etkinlik	2017 Yılı Teknik Etkinlik
1	Mercedes-Benz	0.674	0.727	0.701	0.796
2	Toyota	0.511	0.569	0.569	0.528
3	BMW	1.000	1.000	1.000	1.000
4	Volkswagen	0.413	0.244	0.293	0.369
5	Honda	0.833	0.672	0.669	0.693
6	Nissan	0.741	0.649	0.799	0.613
7	Ford	0.551	0.472	0.474	0.370
	Ortalama	0.675	0.619	0.644	0.624

Etkinlik değerleri her bir karar birimi için 0 ile 1 arasında değişmektedir. Etkinlik değerinin 1'e eşit olması karar biriminin etkin olduğu, etkinlik değerinin 1'den farklı değer alan karar biriminin göreceli olarak etkin olmadığı sonucunu vermektedir (Farrell, 1957: 254; Çelik, 2016: 74). Tablo 4.4. incelendiğinde, 2014 yılı, 2015 yılı, 2016 yılı ve 2017 yılı için yalnızca bir tane marka etkindir. Bu marka da BMW'dir. Kısaca BMW, son dört yıl boyunca etkinliğini korumuştur ve aynı zamanda bahsi geçen yıllarda, BMW'den başka etkin marka bulunmamaktadır da denilebilir.

Gözlem kümesini oluşturan markaların, dört yıla ait ortalama istatistikleri Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5. Yıllar İtibariyle Ortalama İstatistikler Tablosu

	2014	2015	2016	2017
Ortalama Etkinlik Derecesi	0.675	0.619	0.644	0.624
Gözlem Kümesini Oluşturan Marka Sayısı	7	7	7	7
Etkin Birim Sayısı	1	1	1	1
En Düşük Etkinlik Derecesi	0.413	0.244	0.293	0.369

Tablonun ilk satırı incelendiğinde, markaların yıllar itibariyle etkinliklerinin ortalamalarının; 2014 yılında %67,5, 2015 yılında %61,9, 2016 yılında %64,4 ve 2017 yılında ise %62,4 olduğu görülmektedir. Tablonun ikinci satırında yer alan, gözlem kümesini oluşturan marka sayısının (7), dört yıl boyunca aynı olması yapılan analizin geçerliliği bakımından bir zorunluluktur. Etkin marka sayısı tüm yıllar için yalnızca BMW markası olarak sonuç vermiştir. Diğer 6 markanın, dört yıl boyunca, mevcut girdileriyle elde edebilecekleri çıktı seviyesinin altında kaldıkları ve sonuç olarak, hiçbir yıl için etkinlik derecesine ulaşamadıkları görülmektedir.

Tablo 4.5'deki verilere bakıldığında, markaların, yıllar itibariyle etkinlik derecelerinin ortalama olarak en yüksek olduğu yıl 2014 iken, en düşük olduğu yıl 2015 yılı olmuştur. Araştırmaya dâhil edilen tüm yıllarda en düşük etkinlik derecesi, %24,4 değeri ile 2015 yılında Volkswagen markasına aittir. 2015 yılı sonlarına doğru Volkswagen markasının emisyon testleri ile ilgili yaşadığı krizin, markanın, tüm yıllar ve tüm markalar itibariyle, en düşük etkinlik derecesini almasına sebep olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.6'da 2017 yılına göre etkin olmayan markaların etkin duruma gelebilmeleri için, -tüm yıllarda etkin olan tek marka olması sebebiyle- BMW markasını referans almaları gereken yoğunluklar verilmiştir.

Tablo 4.6. 2017 Yılı İçin Etkin Olmayan Markaların Referans Kümeleri ve Yoğunluk Değerleri Tablosu

Mercedes-Benz	Referans Kümesi	BMW
	<i>Yoğunluk</i>	1,05121
Toyota	Referans Kümesi	BMW
	<i>Yoğunluk</i>	1,04573
Volkswagen	Referans Kümesi	BMW
	<i>Yoğunluk</i>	0,805695
Honda	Referans Kümesi	BMW
	<i>Yoğunluk</i>	0,529601
Nissan	Referans Kümesi	BMW
	<i>Yoğunluk</i>	0,463652
Ford	Referans Kümesi	BMW
	<i>Yoğunluk</i>	0,413831

Veri Zarflama Analizi'nde etkin olan karar birimleri, %100 olarak etkinliğe ulaştıkları için yoğunlukları 1,00 değerini almaktadır. BMW markası, %100 etkinliğe ulaşan tek karar birimidir. Bu sebeple Tablo 4.6'da BMW markası yer almamaktadır. Etkin olmayan Mercedes-Benz, Toyota, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford markalarının, BMW'yi hangi yoğunlukta referans almaları gerektiği tabloda yer almaktadır. BMW'den başka etkin olan marka olsaydı, bu tabloda yine referans kümesi olarak yer alacaktı ve yoğunluğu da etkin olmayan her marka için ayrı ayrı hesaplanmış olacaktı. Markaların yoğunlukları Microsoft Office Excel Programı yardımıyla, Savaş'ın (2015: 224-225) açıkladığı şekilde hesaplanmıştır.

Araştırma, girdi odaklı etkinlik analizidir; yani etkin olmayan markaların etkinlik derecesine ulaşabilmeleri için çıktı değişkeni olan marka değerlerinin sabit tutulup, girdi değişkenlerinin ne oranda azaltılması gerektiğini analiz etmektedir. Bu doğrultuda etkin olmayan markaların, referans almaları gereken yoğunluklar hesaplandıktan sonra, mevcut çıktıyı elde edebilmeleri için hangi girdilerini hangi oranda azaltmaları gerektiği aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Şahin, 2011: 199-202; Kecek, 2010: 114-118):

A: Etkin olmayan marka

XA_1 : A markasının etkin olması için hedeflenen 1. girdi

XA_2 : A markasının etkin olması için hedeflenen 2. girdi

XB_1 : Etkin olan B markasının 1. girdisi

XB_2 : Etkin olan B markasının 2. girdisi

XC_1 : Etkin olan C markasının 1. girdisi

XC_2 : Etkin olan C markasının 2. girdisi

λ_B : Etkin olan B markası için hesaplanan yoğunluk değeri

λ_C : Etkin olan C markası için hesaplanan yoğunluk değeri olmak üzere,

$$A = (XA_1; XA_2) = \{(XB_1; XB_2)x\lambda_B + (XC_1; XC_2)x\lambda_C\}$$

formülü ile A firması için hedeflenen girdiler hesaplandıktan sonra, her bir girdi için;

$$\text{Potansiyel İyileştirme Oranı} = \frac{(\text{Hedeflenen Girdi} - \text{Gerçekleşen Girdi})}{\text{Gerçekleşen Girdi}}$$

formülü yardımıyla potansiyel iyileştirme oranları hesaplanmaktadır.

Bu formüller doğrultusunda Mercedes-Benz markası için hedeflenen girdiler ve potansiyel iyileştirme oranları şu şekilde hesaplanmıştır:

Mercedes-Benz için;

$$\text{Hedeflenen girdiler} = \{(117.424; 230.245) \times 1,05121\} = (123.437; 242.036)$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ girdi için Potansiyel İyileştirme Oranı} &= (123.437 - 195.553) / 195.553 \\ &= -0,3688 \end{aligned}$$

$$2. \text{ girdi için Potansiyel İyileştirme Oranı} = (242.036 - 304.170) / 304.170$$

$$= -0,2043$$

Etkin olmayan tüm markalar için hesaplanan hedef girdiler ve iyileştirme oranları Tablo 4.7’de verilmiştir.



Tablo 4.7. 2017 Yılı İçin CCR VZA Modeliyle Elde Edilen Hedefler ve Potansiyel İyileştirme Tablosu

Markalar	Etkinlik Değeri	Gerçekleşen Değer			Hedef Değer			İyileştirme Düzeyi	
		Girdiler		Çıktı	Girdiler		Çıktı	Girdiler	
		1	2	1	1	2	1	1	2
Mercedes-Benz	0,796	195.553	304.170	43.930	123.437	242.036	43.930	-36,88%	-20,43%
Toyota	0,528	260.231	455.827	43.701	122.794	240.774	43.701	-52,81%	-47,18%
Volkswagen	0,369	274.512	502.410	33.670	94.608	185.507	33.670	-65,54%	-63,08%
Honda	0,693	135.368	175.877	22.132	62.188	121.938	22.132	-54,06%	-30,67%
Nissan	0,613	106.651	174.132	19.376	54.444	106.754	19.376	-48,95%	-38,69%
Ford	0,370	156.776	257.808	17.294	48.594	95.283	17.294	-69,00%	-63,04%

Tablo 4.7 incelendiğinde, Mercedes-Benz markasının etkin hale gelebilmesi için; Net Satışlar değişkeni olan birinci girdisinde gerçekleşen 195.553 \$m (milyon USD) iken, hedeflenen girdisinin 123.437 \$m olduğu görülmektedir, yani %36,88 oranında bir iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Toplam Varlıklar değişkeni olan ikinci girdisinde ise gerçekleşen 304.170 \$m iken, hedeflenen girdisinin 242.036 \$m olduğu görülmektedir, yani %20,43 oranında bir iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, 43.930 \$m seviyesindeki marka değeriyle etkinliğe ulaşması için, çok daha az kaynak kullanımına ihtiyacı olduğu söylenebilir. Buradan anlaşılmaktadır ki, Mercedes-Benz'in 2017 yılına ait marka değeri için, belirlenen girdiler çerçevesinde, girdi kaynaklarını etkin kullanamayıp, kaynak israfı yapmıştır. Bu kaynak israfı da markanın etkinlik değerini düşürerek, etkin bir marka olmasının önüne geçmiştir.

Diğer markaların da girdileri için gerçekleşen ve hedef değerlerine bakıldığı zaman, girdilerindeki kaynak israfı nedeniyle, etkin olamadıkları görülmektedir. Bu nedenle diğer markaların da girdilerini, iyileştirme oranları düzeyinde azalttıkları takdirde etkinlik derecesine ulaşacakları söylenebilir.

4.1.4.3. Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmaya konu olan markalar ile ilgili verimliliğe ilişkin bulgular bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Tablo 4.8'de markaların yıllar itibarıyla verimliliklerini gösteren Malmquist endeksi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.8. Gözlem Kümesini Oluşturan Markaların Malmquist Endeksi Sonuçları

Markalar	2015 Yılı Malmquist Endeksi	2016 Yılı Malmquist Endeksi	2017 Yılı Malmquist Endeksi
Mercedes-Benz	1,137	1,029	1,037
Toyota	1,174	1,067	0,848
BMW	1,039	1,104	0,904
Volkswagen	0,623	1,285	1,153
Honda	0,852	1,061	0,947
Nissan	0,924	1,314	0,700
Ford	0,903	1,072	0,712
Ortalama	0,933	1,128	0,887

Malmquist Toplam Faktör Verimliliği endeksinde 1,00'den büyük olan değerler için markaların bir önceki yıla göre olumlu gelişme gösterdiği, 1,00'den küçük olan değerler için ise bir önceki yıla göre olumsuz gelişme gösterdiği yorumu yapılmaktadır (Şahin vd., 2018: 332). Bu doğrultuda sırasıyla markaları incelendiği zaman, Mercedes-Benz markası 2015 yılında bir önceki yıla göre %13,7 oranında gelişme göstermiştir. 2016 yılında 2015 yılına göre %2,9'luk bir artış sağlarken, yine 2017 yılında da 2016 yılına göre %3,7'lik bir oranda artış sağladığı görülmektedir. Mercedes-Benz markasının verimliliğindeki artışın, markanın yıllar bazında net satışları ve toplam varlıklarında (girdi değişkenleri) görülen sürekli artışa bağlı olduğu yorumu yapılabilir.

Toyota markası incelendiğinde, 2015 yılında bir önceki yıla göre %17,4 lük bir gelişme ve 2016 yılında da 2015 yılına göre %6,7'lik bir gelişme gösterirken; 2017 yılında %15,2'lik oranda bir düşüş yaşamıştır. Toyota markasının verimlilik endeksinde, 2017 yılında 2016 yılına göre görülen düşüşün, markanın 2016 yılında net satışlarında görülen düşüşe bağlı olduğu yorumu yapılabilir. Çünkü markanın toplam varlıklarında yıllar bazında sürekli artış görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer yıllarda markanın net satışlarında artış görülürken yalnızca 2016 yılına ait net satışlarında düşüş görülmektedir. Ayrıca markanın, 2017 yılına ait marka değerinde görülen düşüşün de verimlilik endeksinde (2017 yılının 2016 yılına göre verimlilik endeksi) görülen düşüşe sebep olduğu yorumu yapılabilir.

BMW markasının verimlilik endeksinde ise, 2015 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla göre sırasıyla, %3,9'luk ve %10,4'lük bir artış görülürken, 2017 yılında %9,6'lık oranda bir düşüş görülmektedir. BMW markasının, araştırmaya dâhil edilen bütün yıllar itibariyle toplam varlıklarında artış görüşmektedir. Bu sebeple, markanın, 2017 yılında 2016 yılına göre verimlilik endeksinde görülen düşüşün, 2016 yılında markanın net satışlarında görülen düşüşten kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

Volkswagen markasında ise, 2015 yılında 2014 yılına göre %37,7'lik bir düşme yaşanmasına rağmen, 2016 yılında %28,5 oranında ve 2017 yılında da %15,3 oranında bir yükselme olmuştur. Volkswagen markasının verimlilik endeksinde, 2015 yılında 2014 yılına göre görülen düşüşün, markanın 2015 yılına ait hem net satışlarında hem de toplam varlıklarında görülen düşüşten kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Ayrıca markanın, 2015 yılına ait marka değerine görülen düşüşün de 2015 yılında 2014 yılına göre verimlilik endeksinde görülen düşüşe sebep olduğu yorumu yapılabilir.

Honda markası, 2015 yılında 0,852 verimlilik endeksi değeriyle bir önceki yıla göre %14,8'lik oranda bir düşüşün olduğuna işaret etmektedir. 2016 yılında ise 2015'e göre %6,1 oranında bir yükselişin yaşandığı görülürken, 2017 yılında 2016'ya göre %5,3 oranında tekrar düşüşün olduğu görülmektedir. Honda markasının toplam varlıkları incelendiğinde, yıllar itibariyle sürekli artış olduğu görülmektedir. Bu sebeple markanın yıllar itibariyle verimlilik endeksinde görülen dalgalanmanın, yani sırasıyla artış, azalış ve tekrar artışın, markanın net satışlarından kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Ayrıca markanın, 2015 yılında marka değerinde görülen azalışın da 2015 yılında 2014 yılına göre verimlilik endeksinde görülen düşüşte etkisinin olduğu yorumu yapılabilir.

Nissan markasına bakıldığında, 2015 yılında %7,6'lık bir düşüş, 2016 yılında %31,4'lik bir artış ve 2017 yılında %30'luk bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. Nissan markasının da yıllar bazında toplam varlıklarında sürekli artış görüldüğü için markanın verimlilik endeksinde görülen dalgalanmanın, markanın net satışlarından kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Ayrıca markanın, yıllar itibariyle marka değerinde

görülen dalgalanmanın (sırasıyla azalış, artış ve azalış) da verimlilik endeksindeki dalgalanmaya yol açan sebeplerden biri olduğu yorumu yapılabilir.

Son olarak, Ford markasının verimlilik endeksinde ise, 2015 yılında 2014'e göre %9,7'lik azalma, 2016 yılında 2015'e göre %7,2'lik yükselme ve 2017 yılında 2016'ya göre %28,8'lik oranda azalma olmuştur. Ford markasının, girdi değişkenleri olan net satışları ve toplam varlıklarında, araştırmaya dâhil edilen yıllar itibariyle sürekli artış görülmektedir. Bu sebeple, markanın, verimlilik endeksinde görülen dalgalanmanın (sırasıyla azalış, artış ve azalış), yıllar itibariyle marka değerinde görülen dalgalanmadan (sırasıyla azalış, artış ve azalış) kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.9'da markaların ortalama Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksleri yıllar bazında karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 4.9. Gözlem Kümesi İçin Hesaplanan Malmquist Endekslerinin Dönemsel Karşılaştırması

Yıl		Teknik Etkinlik Değişimi (TE)	Teknolojik Değişme (TC)	Saf Etkinlik Değişimi (PTE)	Ölçek Etkinlik Değişimi (SE)	Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi (M)
2014-2015	Gözlem Kümesi	0,886	1,053	1,001	0,885	0,933
2015-2016	Gözlem Kümesi	1,052	1,072	0,987	1,066	1,128
2016-2017	Gözlem Kümesi	0,973	0,912	1,003	0,970	0,887
Ortalama	Gözlem Kümesi	0,968	1,010	0,997	0,971	0,977

Tablonun ilk sütununda yer alan Teknik Etkinlik Değişimi (TE), Saf Etkinlik Değişimi (PTE) ile Ölçek Etkinlik Değişimi (SE) değerlerinin çarpımı sonucu elde edilmektedir (Kılıçkaplan ve Karpat, 2004: 9; Özden, 2008: 168). Tablonun son sütununda yer alan Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi (M) değeri ise, Teknik Etkinlik (TE) ile Teknolojik Değişme (TC) değerlerinin çarpımı ile elde

edilmektedir (Ayrancı, 2018: 133). Böylelikle toplam faktör verimliliğinde ortaya çıkan değişim, diğer endekslerin değişimiyle de açıklanabilmektedir.

Tablo 4.9'un son sütununda yer alan Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi (M), tüm markalar için ortalama dereceleri incelendiğinde, yalnızca 2016 yılında 2015 yılına nazaran %12,8 oranında artmıştır. Diğer yıllara bakıldığında zaman, 2015 yılında 2014 yılına göre %6,7 oranında ve 2017 yılında 2016 yılına göre %11,3 oranında azalmıştır.

2015 yılındaki Malmquist Toplam Faktör Verimlilik endeksindeki düşüş için, Teknik Etkinlikteki %11,4'lük düşüşün etkili olduğu söylenebilir. Çünkü Teknolojik değişimde %5,3'lük bir artış olmasına rağmen Toplam Faktör Verimlilik endeksi %6,7 oranında düşmüştür. Teknik Etkinlikteki düşme oranının, Teknolojik Değişimdeki artış oranından fazla olması, verimlilikte olumsuz bir değişime yol açmıştır.

2017 yılında ise hem Teknik etkinlikte yaşanan %2,7'lik azalma hem de Teknolojik Değişimde yaşanan %8,8'lik düşüş, Toplam Faktör Verimliliğini %11,3'lük oranda olumsuz etkileyerek 2015 yılından daha düşük bir endekse neden olmuştur.

2016 yılında, Toplam Faktör Verimliliği endeksinde görülen olumlu artış da, Teknik Etkinlikteki %5,2'lik ve Teknolojik Değişimdeki %7,2'lik artışın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır yorumu yapılabilir.

SONUÇ

Teknolojinin getirdiği yeniliklerle, üretimde yaşanan gelişmeler ve çeşitlilikle birlikte, zamanla, tüketim kültüründe önemli değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Postmodern tüketim kültürüyle beraber tüketiciler, tükettikleri ile kendilerini ifade etmeye başlamış; durum, adeta “Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.” halini almaya başlamıştır (Balıkçıoğlu, 2016: 549-551).

Tüketicimin bu duruma gelmesinde, markaların, pazarlama stratejilerinde fonksiyonel faydadan çok sembolik faydaya vurgu yapmalarının etkisi yadsınamaz seviyededir. Kullanılan otomobillerden, takılan aksesuarlara, yaşanan evlerden, yapılan tatillere kadar tüketimin her alanında, tüketiciler, eşsiz deneyim, farklılık, güç göstergesi, eşyalarla kimlik inşası peşinde koşar duruma gelmiştir. Durum böyle iken markalar, isim ve logolarıyla işletmelerin finansal varlığı halini almış ve parasal değerlerle ifade edilmeye başlamıştır.

Çalışmanın ilk araştırması olan derinlemesine mülakat, ilgili markalara yönelik, tüketicilerin, sembolik tüketim davranışlarını, markaya verdikleri değeri ve sembolik tüketim davranışlarının marka değerine etkisini incelemeye yönelik yapılmıştır. Araştırmaya konu olan markaların 2017 yılına ait marka değerleri sırası Mercedes-Benz, Toyota, BMW, Volkswagen, Honda, Nissan ve Ford şeklindedir. Yapılan derinlemesine mülakatlarla sembolik tüketimi en yüksek olan markaların Mercedes-Benz, BMW ve Volkswagen olduğu; Ford markasına yönelik sembolik tüketim davranışı çok yüksek değilken, üst segmentte yer alan ve farklı logo ile pazara sunduğu Mustang modeline yönelik sembolik tüketim davranışının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, Ford markasının, Mustang modelinin logosunu Ford’un logosundan farklı kullanması ve Mustang modeli için prestij odaklı pazarlama stratejisi yapması gösterilebilir. Sembolik tüketim davranışının, otomobilin dizaynı, pazarlama stratejilerinde kullanılan marka imajı, algısı ve otomobilin fiyatına göre değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Sembolik olarak tüketimi yüksek olan markalara verilen değer de yüksektir. Böylece, araştırmaya dahil edilen katılımcıların ifadeleri çerçevesinde, sembolik tüketimin niteliksel marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların resimli soru olan son soru hariç, genel olarak sorulan diğer 13 soru için verdikleri yanıtlar bütünüyle ele alındığında, katılımcıların sembolik tüketim davranışları yüksekten düşüğe doğru; Mercedes ve BMW, Volkswagen, Honda, Toyota, Ford, Nissan olarak sıralanabilir. Fakat son soruda, Ford'un Mustang modelinin gerek farklı logo gerek farklı strateji ile pazarlanmasının, Ford markasını, bu sıralamada yüksek seviyeye taşıdığı görülmektedir. Genel itibariyle sembolik tüketim davranışının, markanın verdiği "lüks, kalite, güç ve zenginlik" imajlarından etkilendiği söylenebilir. Bazı tüketiciler için ise, markanın verdiği "çevreci, doğanın korunmasına duyarlı" imajların sembolik tüketim davranışında etkili olabileceği söylenebilir. Kadın katılımcıların marka değeri sorularında verdiği yanıtlar ele alındığında, kadın katılımcıların markaya erkek katılımcılardan daha bağlı olduğu, yani kullandıkları marka ile daha çabuk bağ kurdukları ve dolayısıyla markaya sadakat gösterdikleri yorumunda bulunulabilir. Sembolik tüketim davranışında bulunan katılımcıların, markaya verdikleri değerin arttığı söylenebilir. Çünkü sembolik tüketim sorularında, markanın sembolik özelliklerine önem veren katılımcıların, markanın sadakat, farkındalık gibi boyutlarını içeren marka değeri sorularına da olumlu yanıtlar verdiği görülmektedir. Verilen yanıtlar neticesinde, katılımcılar, sembolik olarak tükettikleri ilgili otomobil markalarına değer vermektedirler. Dolayısıyla sembolik tüketimin, niteliksel marka değerine olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Fakat bu yargıya yalnızca araştırmaya katılan katılımcıların yanıtları doğrultusunda varıldığı için, bu yargı, bu araştırmaya katılan ve kullandığı otomobil markası için sembolik tüketim davranışında bulunan katılımcıları kapsamaktadır. Yapılacak herhangi bir farklı çalışmada sonuç değişebilecektir.

Pazarlama stratejisi, markalar için çok önemlidir. Bu sonuçlara göre markalara öneride bulunmak üzere, öncelikle hedef tüketicinin belirlenmesinin ve pazarlama stratejilerinde markaya o çerçevede imaj ve algı oluşturulmasının, markaya değer sağlayacağı yorumu yapılabilir. Tüketici markayı nasıl algılayarsa, tüketim tercihinin de ona göre yapmaktadır. Tüketici bir markayı ne kadar tercih ederse o marka hem tüketici nezdinde hem de finansal olarak o ölçüde değer kazanmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan markaların marka değerlerinin etkinlik ve verimlilikleri, çalışmanın ikinci araştırması olan Veri Zarflama Analizi ile analiz edilmiştir. 2017 yılına ait marka değerleri sırasıyla, Mercedes-Benz, Toyota, BMW, Honda, Nissan ve Ford'dan oluşan markalardan, yalnızca BMW markası araştırmaya dahil edilen tüm yıllarda (2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında) etkin olarak hesaplanmıştır. Diğer tüm markaların (kullanılan girdi ve çıktı değişimleri doğrultusunda) kaynak israfı yaptıkları, daha az girdi ile kendileri için hesaplanan marka değerlerine ulaşabilecekleri sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın ikinci araştırması olan Veri Zarflama Analizi'nin etkinlik değeri sonuçları detaylı bir biçimde değerlendirildiğinde, araştırmaya dâhil edilen tüm yıllarda etkin olan tek markanın BMW markası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mercedes markasının etkinlik değerinin ise, tam etkin değeri olan "1" değerinin altında kalmasına rağmen, tüm yıllarda arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Markanın girdi değişimleri olan net satışları ve toplam varlıklarında görülen sürekli artışın etkinlik değerini artırdığı söylenebilir. 2014, 2015, 2016 ve 2017 yılları olmak üzere araştırmaya dahil edilen tüm yıllarda, tüm markalar itibarıyla en düşük etkinlik derecesi Volkswagen markasına aittir. 2015 yılının ise, tüm yıllar itibarıyla, %24,4 değeri ile en düşük etkinlik derecesine sahip olduğu ve bu etkinlik derecesinin Volkswagen markasına ait olduğu görülmektedir. 2015 yılının sonlarına doğru emisyon testleri ile ilgili Volkswagen markasına yönelik ortaya çıkan krizin, -tüm yıllar ve tüm markalar itibarıyla- en düşük etkinlik derecesinin 2015 yılında Volkswagen markasına ait olmasına sebep olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmanın son yılı olan 2017 yılı için etkin olmayan markaların etkin duruma gelebilmeleri için yapılan iyileştirme hesaplamalarında, -etkin olan tek marka olması sebebiyle- BMW markası referans alınmıştır. Her bir marka için BMW markasını hangi yoğunlukta referans almaları gerektiği hesaplanmıştır. Elde edilen yoğunluk değerleri yardımıyla etkin olmayan markaların, etkin hale gelebilmeleri için girdi değişimlerinin olması gereken değerleri (hedef değerleri) ve girdi değişimlerinde yapması gereken değişim oranları, yani iyileştirme düzeyleri hesaplanmıştır. Etkin olmayan Mercedes-Benz, Toyota, Volkswagen, Honda, Nissan

ve Ford markaları, etkin hale gelebilmek için net satışlar girdi değişkeninde, hesaplanan belirli oranlarda iyileştirmeye ihtiyaç duymaktadır. 2017 yılında, Mercedes markası %36,88 oranında, Toyota markası %52,81 oranında, Volkswagen markası %65,54 oranında, Honda markası %54,06 oranında, Nissan markası %48,95 oranında ve Ford markası %69 oranında daha az net satışla etkin duruma gelebilecek iken (ilgili marka değerlerine ulaşabilecek iken), kaynak israfı yapmıştır. Etkin olmayan markalar, diğer girdi değişkeni olan toplam varlık değişkeni için de iyileştirmeye ihtiyaç duymaktadır. 2017 yılı için etkin olmayan, Mercedes markası %20,43 oranında, Toyota markası %47,18 oranında, Volkswagen markası %63,08 oranında, Honda markası %30,67 oranında, Nissan markası %38,69 oranında ve Ford markası %63,04 oranında daha az toplam varlık ile etkin duruma gelebilecek iken (ilgili marka değerine ulaşabilecek iken) kaynak israfı yapmıştır.

Markaların yıllar bazında karşılaştırmalı olarak verimlilikleri, Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (MTFV) endeksi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; Mercedes-Benz markasının 2015 yılında bir önceki yıla göre %13,7 oranında, 2016 yılında bir önceki yıla göre %2,9 oranında ve 2017 yılında bir önceki yıla göre %3,7 oranında gelişme gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Mercedes-Benz markasının verimliliğindeki artışın, markanın yıllar bazında net satışları ve toplam varlıklarında (girdi değişkenleri) görülen sürekli artışa bağlı olduğu yorumu yapılabilir.

Toyota markası, 2015 yılında bir önceki yıla göre %17,4 lük bir gelişme ve 2016 yılında da 2015 yılına göre %6,7'lik bir gelişme gösterirken; 2017 yılında %15,2'lik oranda bir düşüş yaşamıştır. Toyota markasının verimlilik endeksinde, 2017 yılında 2016 yılına göre görülen düşüşün, markanın 2016 yılında net satışlarında görülen düşüşe bağlı olduğu yorumu yapılabilir. Çünkü markanın toplam varlıklarında yıllar bazında sürekli artış görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer yıllarda markanın net satışlarında artış görülürken yalnızca 2016 yılına ait net satışlarında düşüş görülmektedir. Ayrıca markanın, 2017 yılına ait marka değerinde görülen düşüşün de 2017 yılının 2016 yılına göre verimlilik endeksinde görülen düşüşe sebep olduğu yorumu yapılabilir.

BMW markasının verimlilik endeksinde ise, 2015 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla göre sırasıyla, %3,9'luk ve %10,4'lük bir artış görülürken, 2017 yılında %9,6'luk oranda bir düşüş görülmektedir. BMW markasının, araştırmaya dâhil edilen bütün yıllar itibariyle toplam varlıklarında artış görüşmektedir. Bu sebeple, markanın, 2017 yılında 2016 yılına göre verimlilik endeksinde görülen düşüşün, 2016 yılında markanın net satışlarında görülen düşüşten kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

Volkswagen markasının verimlilik endeksinde ise, 2015 yılında 2014 yılına göre %37,7 oranında düşüş görülmesine rağmen, 2016 yılında %28,5 oranında ve 2017 yılında da %15,3 oranında bir yükselme olmuştur. Volkswagen markasının verimlilik endeksinde, 2015 yılında 2014 yılına göre görülen düşüşün, markanın 2015 yılına ait hem net satışlarında hem de toplam varlıklarında görülen düşüşten kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Ayrıca markanın, 2015 yılına ait marka değerine görülen düşüşün de 2015 yılında 2014 yılına göre verimlilik endeksinde görülen düşüşe sebep olduğu yorumu yapılabilir.

Honda markasının verimlilik endeksinde, 2015 yılında bir önceki yıla göre %14,8'lik düşüş, 2016 yılında ise 2015'e göre %6,1 oranında yükseliş ve 2017 yılında 2016'ya göre %5,3 oranında tekrar düşüşün olduğu görülmektedir. Honda markasının toplam varlıkları incelendiğinde, yıllar itibariyle sürekli artış olduğu görülmektedir. Bu sebeple, markanın yıllar itibariyle verimlilik endeksinde görülen dalgalanmanın (sırasıyla artış, azalış ve artış), markanın net satışlarından kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Ayrıca markanın, 2015 yılında marka değerinde görülen azalmanın da 2015 yılında 2014 yılına göre verimlilik endeksinde görülen düşüşte etkisinin olduğu yorumu yapılabilir.

Nissan markasının verimlilik endeksine bakıldığında, bir önceki yıla göre, 2015 yılında %7,6'lık bir düşüş, 2016 yılında %31,4'lik bir artış ve 2017 yılında %30'luk bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. Nissan markasının da yıllar bazında toplam varlıklarında sürekli artış görüldüğü için markanın verimlilik endeksinde görülen dalgalanmanın, markanın net satışlarından kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Ayrıca markanın, yıllar itibariyle marka değerinde görülen dalgalanmanın (sırasıyla

azalış, artış ve azalış) da verimlilik endeksindeki dalgalanmaya yol açan sebeplerden biri olduğu yorumu yapılabilir.

Ford markasının verimlilik endeksinde ise, 2015 yılında 2014'e göre %9,7'lik azalma, 2016 yılında 2015'e göre %7,2'lik yükselme ve 2017 yılında 2016'ya göre %28,8'lik oranda azalma olmuştur. Ford markasının, girdi değişkenleri olan net satışları ve toplam varlıklarında, araştırmaya dâhil edilen yıllar itibariyle, sürekli artış görülmektedir. Bu sebeple, markanın verimlilik endeksinde görülen dalgalanmanın (sırasıyla azalış, artış ve azalış), yıllar itibariyle marka değerinde görülen dalgalanmadan (sırasıyla azalış, artış ve azalış) kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

İki araştırma sonucunda, hem niteliksel hem de niceliksel olarak ele alınan markalardan, BMW markasının, niceliksel marka değeri olarak etkin ve tüketici nezdinde sembolik tüketimi ve niteliksel marka değeri yüksek bir marka olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan derinlemesine mülakat ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda, tüketici nezdinde Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen markalarına verilen değer (niteliksel marka değeri) yüksektir, bu markaları ise Toyota, Honda, Ford ve Nissan takip etmektedir. Fakat yapılan ikinci araştırma olan Veri Zarflama Analizi ile marka değeri (niceliksel marka değeri) etkin olan tek marka BMW markasıdır. Etkin olmayan tüm markalar, ilgili marka değerleri için, -etkin olan tek marka olması sebebiyle- BMW markası referans alınarak, yukarıda detaylıca açıklanan oranlarda iyileştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Yani etkin olmayan markalar, niceliksel marka değerine ulaşmak için belirlenen girdiler doğrultusunda daha az kaynak kullanılması yeterli iken kaynak israfı yapmışlardır.

Çalışmada, Mercedes-Benz ve Volkswagen markaları, yapılan ilk araştırma olan derinlemesine mülakat sonucunda tüketici nezdinde en değerli markalar arasında yer alırken, ikinci araştırma olan Veri Zarflama Analizi sonucunda niceliksel olarak etkin bulunamamışlardır. Toyota ve Honda markaları tüketici nezdinde orta seviyede değerli bulunmalarına rağmen niceliksel olarak etkin bulunamamışlardır. Ford ve Nissan markalarının tüketici nezdindeki değerleri, diğer markalara nispeten daha düşük seviyede bulunmuş ve niceliksel olarak da etkin bulunamamışlardır. Markaların niceliksel olarak etkin bulunamamaları, kaynak israfı

yapmalarından kaynaklanmaktadır. Yani analiz için kullanılan girdiler net satışlar ve toplam varlıklar olduğu için daha az satış ve daha az varlık ile ilgili marka değerine ulaşmaları mümkündür. Diğer taraftan Toyota, Honda, Nissan ve Ford markalarının tüketici nezdindeki değerlerini artırmaları için daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Çünkü yapılan araştırma sonucu, bu markaların diğer markalara kıyasla, tüketici nezdindeki marka değerlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici nezdinde verdikleri imajlar, kalite algıları ile değerli bulunan Mercedes ve Volkswagen markaları, finansal olarak (net satışlar ve toplam varlık girdileri bakımından) daha az kaynak ile kendilerine biçilen niceliksel marka değerini elde edebileceklerdir. Nicel marka değeri sıralamasına bakılacak olursa Volkswagen'in marka değeri Toyota'dan daha düşüktür. Fakat -katılımcıların cevapları doğrultusunda- tüketici nezdinde Volkswagen'in Toyota'dan daha değerli olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan iki farklı araştırmayla, niceliksel marka değerinin tüketici nezdindeki marka değerinden (nitel marka değeri) farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Her ne kadar tüketici nezdindeki marka değeri (nitel marka değeri) dikkate alınarak niceliksel marka değeri hesaplanıyor olsa da markanın finansal çabalarının ve verilerinin, niceliksel marka değerine daha çok etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda, Mercedes, BMW ve Volkswagen'nin sembolik tüketim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu markaların tüketici nezdindeki değerlerinin de yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Toyota, Honda, Nissan ve Ford'un sembolik tüketim düzeylerinin de niteliksel marka değerlerinin de diğer markalara kıyasla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Toyota'nın niceliksel marka değeri Volkswagen'den yüksek olmasına rağmen, Volkswagen'nin sembolik tüketim düzeyinin de tüketici nezdindeki marka değerinin de Toyota'dan yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda, sembolik tüketimin, tüketici nezdindeki marka değerine (niteliksel marka değeri) pozitif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalar, Brand Finance'ın "Global 500 2015, 2016, 2017, 2018" isimli 2014, 2015, 2016, 2017 yıllarına ait listelerinin ilk 100 sıralamasında yer alan

otomotiv sektörüne ait markalarla sınırlı olduğu için bazı markalar, verimlilik analizinin koşulları gereği dâhil edilmemiştir. İlk 100 sıralamadan sonraki markaların verilerine erişim olmadığı için marka sayısı kısıtlanmıştır. Ayrıca araştırmanın derinlemesine mülakat kısmında araştırmaya dâhil edilen katılımcılar da yalnızca Konya ili merkezde yaşayan bireylerle sınırlıdır. Dolayısıyla yapılan araştırmaların sonuçları araştırmalara konu olan markaların verileri ve araştırmaya dâhil edilen katılımcıların ifadeleri doğrultusunda elde edilmiştir. Başka katılımcılar ile başka markalar ile başka illerde yapılacak veya başka ülkelerde yapılacak çalışmalarla farklı sonuçlar elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). Innovation: Brand It or Lose It. *California Management Review* , 50 (1), 8-24.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* , 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy* , 13 (4), 27-32.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research* , 38 (4), 485-493.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership* . New York: The Free Press.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi. *Türkiye Barolar Birliği (TBB) Dergisi* (126), 363-392.
- Akşit, N. (2016). *Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 6 (4), 115-125.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (16), 43-59.
- Akyüz, M. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ali, A. I. (1994). Computational Aspects of DEA. *Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Applications* , (Charnes, v.d.) Kluwer Academic Publishers, 63-88.
- Altay, M. (2018). *Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde Marka Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Altay, Ş., & Özgündoğdu, F. (2017). Yaşamdan Sanata, Sanattan Yaşama Akımlar. *Ulakbilge* , 5 (16), 1561-1575.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Angulo, L. F., & Rialp, J. (2007). *The Interplay Between Cumulative Customer Satisfaction and Brand Value: Its Effect On Cash Flow, ROI and Tobin's Q*. Çalışma Metni, Autonomous University of Barcelona, Barcelona.
- Aracı, Ö. N., & Bekci, İ. (2017). Bulanık AHP Yöntemi İle Finansal Marka Değerleme Modellerinin Tespiti: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (75), 31-54.
- Arı, M. (2014). *"Tema"lı Hayatlar Sosyolojisi (Türkiye'de Tüketim Toplumunun Tezahürlerini Anlamak)*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arıkuşu, A. M. (2017). *Marka Değerinin, Finansal Değer ve Satış Hacmi İle Nedensellik İlişkisi, Otomotiv Sektöründe Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Armutlu, C. (2008). *Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 11 (3), 1-26.
- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 16 (33), 63-78.
- Atan, M. (2002). *Risk Yönetimi ve Türk Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 14 (3), 215-228.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 17 (1), 11-30.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 7 (1), 23-40.

- Aydın, D. (2005). *Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, D. (2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* (21), 55-70.
- Aydın, E. O. (2010). *Otomotiv Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, G. A., & Bakır, Z. N. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi. *Journal of Strategic Research in Social Science* , 2 (3), 59-84.
- Ayrancı, E. (2018). *Yükseköğretim Hizmetlerinde Etkinlik Arayışları ve Reformlar: Yükseköğretim Sistemleri İçin Dinamik Bir Veri Zarflama Analizi Olarak Malmquist-Luenberger Endeksi Uygulaması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Alışkanlıkları Dergisi* , 4 (2), 33-50.
- Babataş, S. D. (2014). *Perakendeci Marka İle Bazı Ulusal Markalı Meyve Nektarı Çeşitlerinin Tüketici Tercihi Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Balıkçı, C. (2016). *Türkiye'deki Hava Alanlarının 2009-2014 Yılları Arasındaki Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi ve Malmquist Endeks Metoduyla İncelenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 5 (3), 537-553.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 7 (1), 231-274.
- Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some Models For Estimating Technical And Scale Inefficiencies In Data Envelopment Analysis. *Management Science* , 30 (9), 1078-1092.
- Başcı, E. S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Başfıncı, Ç. (2011a). Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma. *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi* (91), 115-129.
- Başfıncı, Ç. (2011b). Sembolik Tüketim Ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies* (7), 183-210.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi* , 9 (1), 23-28.
- Behdioğlu, S., & Özcan, G. (2009). Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 14 (3), 301-326.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982b). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research* , 9 (1), 4-17.
- Belk, R., Mayer, R., & Bahn, K. (1982a). The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism. *Advances in Consumer Research* , 9, 523-530.
- Bello, D. C., & Holbrook, M. B. (1995). Does An Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes. *Journal of Business Research* , 34 (2), 125-131.
- Berry, R. S. (1999). Collecting Bata by In-Depth Interviewing. *British Educational Research Association Annual Conference*, (s. 1-10). Brighton: University of Sussex at Brighton.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook of Consumer Behaviour* , 50-84.
- Bilge, A. (2011). Otomotiv Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Mercedes Benz Örneği. *Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (1), 107-111.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., & Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması . *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (2), 19-53.
- Bobaroğlu, M. ((t.y.)). Simge Kavramı ve Simgesel Düşüne. *Anadolu Aydınlanma Vakfı* , 1-12. http://www.anadoluyaydinlanma.org/Yazilar/simge_kavrami.pdf.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. *Pathfinder International Tool Series 2* , 1-12.
- Brounéus, K. (2011). In-depth Interviewing: The process, Skill and Ethics of Interviews In Peace Research. K. Höglund, & M. Öberg içinde, *Understanding Peace Research: Methods and Challenges* (s. 130-145). London: Routledge.

- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity: (A Presentation given at the Medical Marketing Association Annual Conference). *International Journal of Medical Marketing* , 2 (3), 208-218.
- Charnes, A., Cooper, V. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring The Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operational Research* , 2, 429-444.
- Cheng, A., & Chen, H. (2001). Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics of Brand Associations And Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management* , 10 (7), 439-451.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand Value Creation: Analysis of The Interbrand-Business Week Brand Value Rankings. *Market Lett* , 17 (4), 323-331.
- Çağlar, Ç. (2013). *Tüketim Kültürünün Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi (Bağcılar Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 2 (2), 87-94.
- Çelik, M. K. (2016). Turizm Sektöründeki İşletmelerinin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi . *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (17), 65-88.
- Çeliktel, S. (2008). *Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Çetin, Ö. (2019). Otomotiv Endüstrisinde Çalışma İlişkilerine Bir Örnek. *Journal of Life Economics* , 6 (1), 61-78.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 24 (2), 200-210.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Deliktaş, E. (2002). Türkiye Özel Sektör İmalât Sanayiinde Etkinlik ve Toplam Faktör Verimliliği Analizi. *ODTÜ Gelişme Dergisi* , 29 (3-4), 247-284.
- Demir, R. (2016). *Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti Ve Bist Metal Eşya, Makine Ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirağ, F., & Demireli, C. (2016). Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 38 (1), 147-167.

- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları* (61), 243-268.
- Doğan, Ö. (2013). *Otomotiv Endüstrisinde Üretim İlişkileri: 'Ford Otosan Örneği'*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* , 2 (1), 114-133.
- Dyson, R. G., Allen, R., Camanho, A. S., Podinovski, V. V., Sarrico, C. S., & Shale, E. A. (2001). Pitfalls And Protocols In DEA. *European Journal of Operational Research* , 132 (2), 245-259.
- EğİN, E., Binboğa, G., & Alaca, S. (2018). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Yeşil Temel Yeteneğin Rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 16 (2), 1-20.
- Ekinci, Y., Turk, E. S., & Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research* , 66, 711-718.
- Elitok, B. Y. (2015). *Uluslararası Pazarlama Stratejileri Ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption And Irrational Desire. *European Journal of Marketing* , 31 (3/4), 285-296.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ergİner, V. (2009). *Elektrikli Hibrit Araçlar Ve Sürme Devreleri*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, E. (2014). Tüketim Aynasında "Göz"e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler. *Sosyoloji Konferansları* (49), 47-74.
- Eyice, S., İlbasmış, S., & Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* , 11 (42), 89-103.
- Färe, R., Grosskopf, S., Norris, M., & Zhang, Z. (1994). Productivity Growth, Technical Progress, and Efficiency Change in Industrialized Countries. *The American Economic Review* , 84 (1), 66-83.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research* , 1 (3), 24-33.
- Farrell, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of The Royal Statistical Society* , 120 (3), 253-290.

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and The Brand. *Harvard Business Review* , 33-39.
- Garip, Ö. (2013). *The Role Of Brand Personality On Symbolic Consumption: An Application On Fashion Industry*. Master's Thesis, Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences, İzmir.
- Göker, İ. E. (2014). *Finansal Açından Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Gökovalı, U., & Bozkurt, K. (2006). Fikri Ve Sınai Mülkiyet Hakkı (Fsmh) Olarak Patentler: Dünya Ve Türkiye Açısından Tarihsel Bir Bakış. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)* (17), 135-146.
- Granot, E., Brashear, T. G., & Motta, P. C. (2012). A Structural Guide to In-depth Interviewing In Business and Industrial Marketing Research. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 27 (7), 547-553.
- Günay, B. (2015). BİST'de İşlem Gören KOBİ Gıda İşletmelerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Etiliklerinin Ölçülmesi. *Akademik Bakış Dergisi* (47), 16-34.
- Haigh, D. (2000). *Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand*. A Report Prepared for The Institute of Canadian Advertising, Brand Finance Plc, http://www.brandstrategygroup.de/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf, Erişim Tarihi: 29.04.2019.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* , 1 (4), 149-160.
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları : Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. M. Babaoğlu, A. Şener, & E. B. Buğday içinde, *Tüketici Yazıları (IV)* (s. 1-31). TÜPADEM.
- Hesse-Biber, S. N. (2007). 'The Practice of Feminist In-depth Interview. S. N. Hesse-Biber, & P. L. Leavy içinde, *Feminist Research Practice: A Primer* (s. 111-148). London: Sage.
- Hirschman, E. C. (1981). Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical. *Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY : Association for Consumer Research , 4-6.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* , 21 (1), 78-89.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping Symbolic (Anti-) Consumption. *Journal of Business Research* , 62, 148-159.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research* , 9 (2), 132-140.

<http://www.borusanotomotiv.com/hakkimizda.aspx>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).

<http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html>. (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M. (Erişim Tarihi: 02.12.2017).

<https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/>. (Global 500 2015, 2016, 2017, 2018 raporları). (Erişim Tarihi: 03.09.2018).

<https://brandfinance.com/who-we-are/our-story/>. (Erişim Tarihi: 25.08.2018).

<https://corporate.ford.com/history.html>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).

<https://cuex.com/tr/eur-usd>. (31.12.2014, 31.12.2015, 30.12.2016 ve 29.12.2017 tarihli euro-usd, jpy-usd döviz kuru dönüştürme işlemleri kullanılmıştır.). (Erişim Tarihi: 21.01.2019).

<https://global.honda/about/profile.html>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).

<https://global.honda/investors/library.html>. (Annual Reports & Financial Results 2014, 2015, 2016, 2017, 2018). (Erişim Tarihi: 07.09.2018).

<https://global.toyota/en/company/profile/overview/>. (Erişim Tarihi: 27.04.2019).

<https://global.toyota/en/ir/financial-results/archives/>. (Financial Results 2014, 2015, 2016, 2017, 2018). (Erişim Tarihi: 07.09.2018).

<https://honda.com.tr/honda-turkiye>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).

<https://shareholder.ford.com/investors/financials/annual-reports/default.aspx>. (Annual Reports 2014, 2015, 2016, 2017, 2018). (Erişim Tarihi: 10.09.2018).

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. (10.05.2017).

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>. (02.12.2017).

<https://www.belgemodul.com/sirket/141>. (Erişim Tarihi: 27.04.2019).

<https://www.bmwgroup.com/en/company.html>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).

<https://www.bmwgroup.com/en/investor-relations/financial-reports.html>. (Annual Reports 2014, 2015, 2016, 2017). (Erişim Tarihi: 09.09.2018).

<https://www.daimler.com/investors/reports/annual-reports/>. (Annual Reports 2014, 2015, 2016, 2017, 2018). (Erişim Tarihi: 05.09.2018).

<https://www.dogusoto.com.tr/hakkimizda-iletisim>. (Erişim Tarihi: 27.04.2019).

- <https://www.exchange-rates.org/Rate/EUR/USD/>. (31.12.2014, 31.12.2015, 30.12.2016 ve 29.12.2017 tarihli euro-usd, jpy-usd döviz kuru dönüştürme işlemleri kullanılmıştır.). (Erişim Tarihi: 21.01.2019).
- <https://www.ford.com.tr/ford-hakkinda/ford-deneyimi/kurumsal>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).
- <https://www.mercedes-benz.com.tr/passengercars/the-brand/hakkimizda/hakkimizda1.module.html>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).
- <https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/classic/history/corporate-history/>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).
- <https://www.nissan-global.com/EN/COMPANY/PROFILE/>. (Erişim Tarihi: 27.04.2019).
- <https://www.nissan-global.com/EN/IR/LIBRARY/YEARS/>. (Annual Reports & Financial Reports 2013, 2014, 2015, 2016, 2017). (Erişim Tarihi: 08.09.2018).
- https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html. (31.12.2014, 31.12.2015, 30.12.2016 ve 29.12.2017 tarihli euro, usd ve jpy kurları kullanılmıştır.). (Erişim Tarihi: 21.01.2019).
- <https://www.toyota.com.tr/biz-kimiz.json>. (Erişim Tarihi: 27.04.2019).
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>. (Erişim Tarihi: 20.04.2019).
- <https://www.volkswagenag.com/en/brands-and-models/volkswagen.html>. (Erişim Tarihi: 27.04.2019).
- https://www.volkswagenag.com/en/InvestorRelations/news-and-publications/Annual_Reports.html. (Annual Reports 2014, 2015 2016, 2017). (Erişim Tarihi: 10.09.2018).
- İnce, M. (2010). *Bir İletişim Aracı Olan Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İstanbul Sanayi Odası (İSO). (2002). *Otomotiv Sanayi Sektörü*, . Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, Şubat 2002, İstanbul.
- İzgören, A. Ş. (2000). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor: Türkiye'de Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler* (3. b.). Ankara: Academyplus Yayınevi.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* , 10 (1), 1-9.

- Kabak, M. (2017). *Makine İmalat Sektörü İşletmelerinde Ürün Kalitesi Etkinliğinin Bulanık Veri Zarflama Analizi Modelleri İle Karşılaştırmalı Analizi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International journal of Research in Marketing* , 10, 9-22.
- Kargün, M. (2014). *Türkiye'nin Marka Değerinin Pazarlanmasında Sportif Organizasyonların Rolü*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karşlıoğlu, O. (2014). *Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Firmaların Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notunun Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul.
- Kaya, Y. (2006). Marka Değerlemelerin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme. *Pazarlama Dünyası* , 1-13.
- Kayaman, R., & Armutlu, C. E. (2003). Postmodern Tüketici Davranışlarının Pazar Bölümleme Kararlarına Etkileri: Postmodern Klanlar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* , 1, 133-144.
- Kazançoğlu, Y. (2008). *Lojistik Yönetimi Sürecinde Tedarikçi Seçimi ve Performans Değerlendirilmesinin Yöneylem Araştırması Teknikleri İle Gerçekleştirilmesi: AHP (Analitik Hiyerarşik Süreç) ve DEA (Veri Zarflama Analizi)*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kecek, G. (2010). *Veri Zarflama Analizi Teori ve Uygulama Örneği*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Global edition 4. b.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Keskin, H. D., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (27), 239-254.
- Kılıç, S. (2016). *Ambalaj Tasarımının Tüketici Tercihi Ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kılıçkaplan, S., & Karpat, G. (2004). Türkiye Hayat Sigortası Sektöründe Etkinliğin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 19 (1), 1-14.
- Kim, H.-B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing* , 20 (4), 335-351.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan* (8), 32-58.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* , 4 (3), 143-161.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global edition 17. b.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. b.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global edition 15. b.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (European edition 4. b.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kozlu, C. (2015). *21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar* (14 b.). İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Kökner, B. S. (2012). *Kentsel Dönüşüm Alanlarında Gerçekleştirilen Peyzaj Tasarımlarının Eleştirel Teori İle Bir Okuması*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 51 (2), 27-48.
- Köseoğlu, T. (2017). *Marka İmajı Yaratma Sürecinde Reklam Ve Marka İlişkisi: Otomotiv Sektöründen Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kuzay, E. (2012). *Marka Değerinin Bileşenleri ve Finansal Raporlama Tablosunda Gösterilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* , 12 (4), 11-19.

- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology & Marketing* , 24 (5), 421-444.
- Levy, S. J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review* , 37 (4), 117-124.
- Lorcu, F. (2010). Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi: Türk otomotiv sanayi uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 39 (2), 276-289.
- Luna-Cortes, G. (2017). The Influence of Symbolic Consumption on Experience Value and The Use of Virtual Social Networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC* , 21 (1), 39-51.
- Maraş, E. (2017). *Türkiye'deki Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Etkinlik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Mathews, C., Ambroise, L., & Brignier, J.-M. (2009). Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in The Fields of Brand and Product Design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*, (s. 1-32). Liverpool, United Kingdom.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *The Journal of Consumer Research* , 13, 71-84.
- Measuring The efficiency of decision making Units. (tarih yok).
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising In Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management* , 4 (4), 23-34.
- Mehar, S., & Mishra, P. (2018). A Review of Heat Dissipation Analysis By Varying Geometrical Condition of Cylindrical Fin. *IJOSTHE (International Journal Online of Sports Technology & Human Engineering)* , 5 (4), 1-7.
- Mirgen, Ç. (2017). *Finansal ve Davranışlara Dayalı Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: Bist'de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Mortanges, C. P., & Riel, A. V. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal* , 21 (4), 521-527.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)* (14. b.). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research* , 10 (4), 404-409.

- Odabaş, İ. (2011). *Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliliğinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, B. A., & Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 5 (4), 70-83.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3), 110-122.
- Özdemir, E. K., & Güzelöğlu, E. B. (2015). Akıllı Telefonlar Ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 8 (40), 730-742.
- Özden, Ü. H. (2008). Veri Zarflama Analizi (VZA) İle Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 37 (2), 167-185.
- Özden, Ü. H. (2008). Veri Zarflama Analizi (VZA) İle Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 37 (2), 167-185.
- Özer, A., & Dövganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi . *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (11), 61-80.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 2 (1), 141-148.
- Özkan, M., & Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi* , 10 (38), 87-96.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, E. (2016). Maliyet Performansının Ölçümü İçin Göreli Etkinlik Analizi: BIST Çimento Sektöründe Veri Zarflama Analizi Uygulaması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 6 (1), 1-16.
- Özüşen, B., & Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketicinin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 4 (7), 1-16.

- Palta, G. (2017). *Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Pekdincer, R. T. (2001). *Marka Hakkı ve Korunması*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peshkova, A. (2013). *Symbolic Consumption of Luxury Goods: Eample of Fashion Luxury Market in Russia*. Master Thesis Expose, University of Kassel, Kassel, Germany.
- Polat, C., & Kültür, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 9 (3), 109-126.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting & Management* , 8 (3), 238-264.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning. *Journal of Brand Management* , 14 (5), 380-395.
- Rocha, M. (2012). *Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business*. Report, Interbrand, http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/brand_valuation_final.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2019.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14), 110-126.
- Savaş, F. (2015). Veri Zarflama Analizi. B. F. Yıldırım, & E. Önder içinde, *İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler İçin Operasyonel, Yönetmel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (2. b., s. 201-227). Bursa: Dora Basım-Yayın.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *The Journal of Consumer Research* , 17 (4).
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A., & Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product & Brand Management* , 10 (4), 243-256.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity A Financial Approach. *Marketing Science* , 12 (1), 28-52.
- Sınai Mülkiyet Kanunu. (2017). T.C. Resmi Gazete, 29944, 10 Ocak 2017.
- Sowden, L.-J., & Grimmer, M. (2009). Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behavior. *ANZMAC* , 1-10.

- Suluk, C. (2018). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* , 4 (1), 91-109.
- Sütcü, G. B. (2008). Araştırma Bize Ne Öğretir? Yönteme ve Araştırmacıya Eleştirel Bakabilmek. *Selçuk İletişim Dergisi* , 5 (3), 45-57.
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* , 12 (2), 359-366.
- Şahin, Ç. E. (2009). Tüketim Toplumu: "Mükemmele Evrilen Politika". *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler Paneli* (s. 1-30). Anadolu Üniversitesi.
- Şahin, E. (2013). *İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şahin, E., Şahin, İ. E., & KARA, S. N. (2018). Türkiye’de Gıda Sektöründe Faaliyette Bulunan Markalar Üzerine Bir Etkinlik ve Verimlilik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 21 (2), 323-335.
- Şahin, İ. E. (2011). *Şirket Birleşmelerinin Etkinlik Açısından Değerlendirilmesi Ve Türk Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şahin, İ. E. (2012). *Şirket Birleşmelerinin Etkinlik Açısından Değerlendirilmesi ve Türk Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Konya: Aybil Yayınevi.
- Şimşek, E. (2018). *Hibrit Otomobillerin Seçimine Yönelik Bir Modelin Geliştirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Taşcı, H., & Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi . *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* , 53 (3), 710-723.
- Tayşi, C. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* , 3 (13), 101-116.
- Tekin, M. (2012). *Üretim Yönetimi Cilt 2* (8. b., Cilt 2). Konya: Günay Ofset.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2005). Konya Otomotiv Yan Sanayinin Rekabet Gücü Hakkında Bir Araştırma. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi* , 25-27 Kasım 2005, 75-81.

- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Terzi, H. (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci Ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tokatlı, D. (2015). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes’i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tokmak, M. (2016). Sözlü Tarih ve Derinlemesine Görüşme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (3), 83-98.
- Tuncay, N., & Üstün, Ö. (2012). *Elektrikli Araçlarda Geçmişten Geleceğe Bakış.. Otomotiv Sektör Kurulu Raporu, MÜSİAD*. İstanbul: Mavi Ofset. ISBN 978-605-4383-22-1.
- Turkenich, D. (2011). *Marketing Metrics: Study of Brand Value of Football Associations*. Yayınlanmamış Tez, Autonomous University of Barcelona, Barcelona.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi* (16), 163-176.
- Uç, H. (2016). *Marka Değeri Bileşenleri İle Yeni Ürün Geliştirme Arasındaki Etkileşimin İncelenmesi: Akıllı Telefon Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ulucan, A. (2002). ISO 500 Şirketlerinin Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Farklı Girdi Çıktı Bileşenleri ve Ölçeğe Göre Getiri Yaklaşımları ile Değerlendirmeler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* , 57 (2), 185-202.
- Uygurtürk, H. (2014). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Ünlüönen, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (10), 133-150.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (2), 259-282.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin. <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>.

- Yalçinkaya, Ö. (2018). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Değerinin Arttırılmasında Önemi ve İstatistiksel Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 34 (1), 25-32.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 23 (1), 265-290.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuramı ve Araştırma Dergisi* (36), 219-240.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, S., Taştan, K., & Ecek, N. (2017). Otomotiv Sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki Değişimi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* , 7 (3), 685-695.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research* , 52 (1), 1-14.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

EKLER

Derinlemesine Mülakat Soruları

Katılımcı ile ilgili demografik bilgiler:

Otomobil Markası:

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Durumu:

Meslek:

Aylık Gelir: 0-2.021 TL| 2.022-4.021 TL| 4.022-6.021 TL| 6.022-8.021 TL| 8.022 TL ve üzeri

Sembolik Tüketim ve Marka Değeri ile İlgili Genel Sorular:

- Otomobil denildiği zaman aklınıza ilk gelen marka hangisidir?
- Ekonomik/maddi nedenler dışında kullandığınız markayı tercih etme nedeniniz nedir?
- Kullandığınız markanın kalitesinin yüksek olduğunu, dayanıklı olduğunu, büyük bir marka olduğunu düşünüyor musunuz?
- Kullandığınız markayı kişiliğiniz ile bağdaştırdığınız noktalar nelerdir?
- Bu markanın sizin imajınıza uygun olduğunu, sizin tarzınızı yansıttığını düşünüyor musunuz?
- Bu markayı ünlü kişilerin kullandığını görmek, bilmek size ne hissettirir?
- Bu markayı kullanan kişilerle aranızda ortak bir yön olduğunu düşünüyor musunuz? Bu nedir?
- Bu markanın ismi ve logosu size ne çağrıştırıyor?
- İnsanlar bu markanın ismini ve logosunu sizin otomobilinizde gördüklerinde, sizin toplumdaki yeriniz/ statünüz hakkında fikir sahibi olabilirler mi? Ne düşünürler?
- Bu markanın sizin daha özel, değerli, zengin veya başarılı görünmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
- Aileniz ve arkadaşlarınız da bu markayı beğenirler mi?
- Bu marka sizin için bir şeyi sembolize ediyor olsaydı bu ne olurdu?
- Yeni bir otomobil satın alacağınız zaman, ilk tercih edeceğiniz marka ne olur?
- Resimde gösterilen, aynı segmentteki, bu farklı otomobil markalarından birini, hiçbir ekonomik/maddi kaygı taşımadan, satın alacak olsanız hangisini satın alırsınız?

Derinlemesine Mülakatın Son Sorusu Olan Resimli Soru

