

## TÜRKİYE’DEKİ YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TÜRKAN UĞUR DAI<sup>1</sup>, NİLÜFER TUNALI<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmada, yazılı basın işletmeleri açısından tüketici temelli marka değerinin ve bu değeri belirleyen boyutların analizinin yapılması amaçlanmıştır. Mevcut pazar yapısında diğer bilgi kaynakları ve rakip basın işletmeleri de düşünüldüğünde, bir basın işletmesi kendini rakiplerine göre farklılaştırmalı ve bunun için markalaşmaya önem vermelidir. Ancak çetin rekabet koşullarında başarılı ve güçlü bir markaya sahip olmak için artık sadece bir ürünü markalamak yeterli değildir. Markaların tüketici için bir değerinin olması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle markanın ne güçte olduğunun ve diğer markalar karşısındaki durumunun anlaşılması, diğer bir deyişle marka değerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu araştırma için öncelikle marka, markalaşma, tüketici temelli marka değeri kavramı, ölçümü ve marka değeri bileşenleri incelenmiştir. Marka değeri kavramı 80’li yıllarda ortaya çıkmış, 1990’lardan itibaren de önem kazanmıştır. Bu kavram öncelikle finansal bir yaklaşımla ele alınmıştır. 1990’larda bu konu pazarlama literatüründe de yer almaya başlamıştır. Finansal temelli hesaplama yöntemleri fiyat primi, lisans ödemeleri gibi değerlere odaklanmaktadır. Genel olarak bu yöntemler marka gücünü yansıtamadıkları için eleştirilmişlerdir. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında ise; marka değeri tüketicilerin markaya atfettikleri değerdir. Tüketici temelli yöntemler, anket ve gözlemlere dayanarak tüketicilerin marka ile ilgili algılarını belirlemeye çalışmaktadır. Ancak, tüketici temelli yöntemler de kavramın parasal yönünü ortaya çıkarmada eksik kalmışlardır. Bu nedenle her iki yaklaşımın eksikliğini gidermek amacıyla, tüketici ve finansal temelli yaklaşımın bütünleşmesinden oluşan kompleks karma yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da basın işletmelerinin marka değeri tüketici temelli bir yaklaşımla ele alınmıştır. Basın işletmeleri için tüketici temelli marka değerinin oluşumu diğer sektörlerdeki markalara göre bazı farklılıklar göstermektedir.

---

<sup>1</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: [turkanugur@marmara.edu.tr](mailto:turkanugur@marmara.edu.tr).

<sup>2</sup> Dr., e-posta: [niltul@yahoo.com](mailto:niltul@yahoo.com)

Öncelikle basın işletmelerinin genel olarak özelliklerine ve sektördeki piyasa yapısına değinilmiştir. Gazeteler için markalaşma ve tüketici temelli marka değerinin önemi ifade edilerek, bu değeri oluşturan faktörlerin neler olduğu incelenmiştir. Yüksek bir marka değerine sahip bir gazete olmak fiyat, dağıtım, tutundurma çabalarıyla ilgili doğru kararlar vermenin yanında tüketicinin markaya güven duymasıyla yakından ilgilidir. Bir gazete için okuyucuda güven duygusu uyandırmak tüketici temelli marka değerini oluşturan en önemli faktördür. Bütün bu bilgiler dikkate alınarak, okuyucuların tüketici temelli marka değeri ile ilgili algılarını ölçmek için Aaker'ın (1991) marka değer modeli temel alınarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Oluşturulan modelde, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka güveni olmak üzere beş faktör yer almaktadır. Modele ayrıca, tüketici temelli marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden bu değişkenler de eklenmiştir. İstanbul ilinde ikamet eden okurlardan alınan verilerle söz konusu model ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Ortaya çıkan verilerin araştırma modeline uygunluğu, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Sonuç olarak, bu konuda bir gelişme sağlanabilmesi için medya yöneticilerinin yapabilecekleri yasal düzenlemelere ilişkin önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Basın İşletmeleri, Marka, Markalaşma, Tüketici Temelli Marka Değeri

**JEL Kodu:**M31

# **A RESEARCH ON MEASUREMENT OF CONSUMER- BASED BRAND EQUITY OF MEDIA COMPANIES IN TURKEY**

## **ABSTRACT**

In this study, it is aimed to analyze the consumer-based brand equity and dimensions that determine this equity in terms of media companies. In the current market structure when other information sources and competing media companies are considered, a media company should differentiate itself from the competitors and give importance to branding for that. However, in order to have a successful and strong brand under tough competition conditions, it is not enough to just label a product. Brands should have a equity for the consumer. For this it s necessary to understand the strength of the brand and the situation against other brands, in other words it s necessary to measure the equity of the brand. The concept of brand, branding, consumer based brand equity, its measurement and brand equity components is primarily examined in this study. The concept of brand equity emerged in the 1980's and has gained importance since the 1990's. This concept is primarily dealt with by a financial approach. In the 1990s, this issue began to take place in the marketing literature. Financial-based calculation methods focus on values such as price premium and license payments. In general, these methods have been criticized for not reflecting the brand strength. In the consumer based approach; brand equity is what consumers think brand is worth. Consumer-based methods, try to determine brand perceptions of consumers by surveys and observations. But consumer-based methods also lack in revealing the monetary side of the concept. For this reason, complex hybrid methods have emerged in which the consumer-based approach and the financial approach are integrated in order to eliminate both approaches inadequacy. In this study, brand equity of the media companies is dealt with with a consumer based approach. The formation of consumer-based brand equity for media companies shows some differences in comparison with the other sectors. Primarily the general characteristics of the media companies and the market structure of the sector is mentioned. The importance of branding and consumer-based brand equity is expressed and the factors that make up this equity are examined in detail for newspapers. Being a newspaper with a high brand equity is closely related to the consumer's trust in the brand as well as making the right decisions about price, distribution and promotion efforts. Raising a sense of trust in a reader for a newspaper is the most important factor that creates consumer-based brand equity. Considering all of this information, a research model based on Aaker's (1991) brand equity model was developed to measure readers' perceptions of consumer-based brand equity. In the created model, there are five factors: brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty and brand trust. It is thought that the consumer-based brand equity affects the brand preference and repetitive reading intention positively so these variables were added to the model. The model and research hypotheses

were tested with data taken from the readers residing in Istanbul province. Conformity of the resulting data to the research model was tested with the structural equation model and the findings were interpreted. Finally, recommendations about the legal arrangements are suggested to the media managers in order to make a necessary improvement in this regard.

**Keywords:** Media Companies, Brand, Branding, Consumer- Based Brand Equity.

**Subject Code:** M31

## 1. Giriş

Günümüzün küreselleşen dünyasında kitleleri etkileme ve yönlendirmede en etkili araçlardan biri olan basın işletmelerinin, daha geniş anlamda medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Ancak bireylerin yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birçok değişik kaynaktan bilgi ve haber alabileceği gerçeği ve de mevcut pazar yapısı dikkate alındığında, basın işletmelerinin kendini rakiplerine göre farklılaştırmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Markalaşma, mevcut koşullarda farklılık yaratma açısından önemli bir görev üstlenmekte, rekabette işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Çünkü birçok değişik tanımı olan marka aslen, ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımıdır (Murphy,1990:23). Ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Aktuğlu, 2004:15). Ürün bazında düşünüldüğünde, marka ürünün birçok boyutuna ilave değer katar. Markalar ve katma değer arasındaki ilişkiyi esas alan De Chernatony ve McDonald'a göre marka ve katma değer aynı anlama gelir (Erdil ve Uzun, 2010:9).

Ürüne eklenen değer, müşterilerin açıklamakta zorlandığı bir hissiyat, duygusal bir bağ olarak açıklanabilir. Bu katma değer, söz konusu ürüne pazarlama karmasının elemanları sayesinde eklenir, bu elemanlar müşterinin belleğinde diğerlerinden farklı bir konum elde etmek için kullanılır. Burada değeri yaratan unsur esasen markadır. Marka ile beraber ürün sadece bir mal olmaktan çıkar, bir kimlik sahibi olur.

Bu açıdan, değerli bir markaya sahip olmak, bir basın işletmesinin rakipler arasından sıyrılmayı sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin gittikçe şiddetlenmesi ve ürün niteliklerinin birbirine benzemesi son yıllarda markalaşmanın önemle üzerinde durulan konulardan biri haline gelmesinde rol oynamaktadır. Medya alanının dışında da mal ve hizmet üreten işletmelerin tümü için markayı değerli hale getirmek ana hedeflerden biri olmaktadır. Genel tabloya bakıldığında; 1960'lı yıllarda marka değeri bir firmanın değerinin en fazla % 5' ini temsil ederken, 2016 yılında bu oran 178,119 milyar USD'lik marka değeri ile teknoloji şirketi Apple için şirketin değerinin %28.3'üne ulaşmıştır (Interbrand,2016; Fortune,2016). Bu trend genel olarak tüm markalara yayılmış bir şekilde artarak devam etmektedir.

Yüksek bir marka değeri marka sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayabilir. Marka değerinin yüksekliği, tüketicilerin fiyatlara karşı olan hassasiyetini azaltarak, kimi zaman da daha yüksek fiyatlandırma yapılmasına olanak vermektedir. Ayrıca marka isminin yüksek değeri, şirketlere marka genişlemelerini daha kolay yapabilme olanağı sunar. Şirketlerin dağıtım

şirketleri karşısında pazarlık gücünü yükseltmekte ve dağıtım kanalı üyelerinin markaya olan taleplerini artırmaktadır (Marangoz, 2007:88).

Bütün bu faktörler, finansal olarak daha öngörülebilir bir nakit akışına imkân vermekte, bu da hisse değerine olumlu bir şekilde yansımaktadır. Bunun dışında, yüksek bir marka değeri üst seviyede marka sadakatine sahip tüketiciler sayesinde şirketlerin tutundurma maliyetlerini azaltıp özellikle de kriz ortamında veya tüketicilerin taleplerinde bir değişme olması durumunda şirketin ayakta kalmasına katkıda bulunur. Ayrıca, şirketlere daha kaliteli bir insan kaynağı ile çalışma imkânı vermektedir. Bu durum, marka değeri kavramıyla ilgili profesyonel yöneticiler ve akademisyenlerin daha fazla araştırma yapmasını ve kavramın ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Marka değeri kavramı 80'li yıllarda ortaya çıkmış, 1990'lardan itibaren de önem kazanmıştır. Şirketler arasındaki birleşme ve satın almalarda, defter değerleri ile borsa değeri arasındaki fark maddi olmayan varlıkların ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Lindemann,2003:28).

Böylece markanın tüketici gözündeki değerinin ve anlamının ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu kavram öncelikle finansal bir yaklaşımla ele alınmıştır. Finansal temelli ihtiyaçlar sonucunda marka değer tespiti önem kazansa da 1990'larda bu konu pazarlama literatüründe de yer almaya başlamıştır.

Marka değerine yönelik literatüre bakıldığında, çalışmalar çoğunlukla, kavramın tanımlanması, marka değerini belirleyen boyutların belirlenmesi ve ölçülmesine yönelik farklı yaklaşımların sunulması ile ilgili olmuştur. Marka değerinin tanımıyla ve kavramsallaştırılmasıyla ilgili, literatürde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır (Mackay,2001:38). Ancak konu akademik çevrelerde ve profesyoneller arasında her geçen gün daha fazla önem kazanan ve çalışılan bir konu haline gelmiştir.

Basın işletmeleri için de marka olmak ve bu markanın değerini koruyup, arttırmak, markaya bu anlamda yatırım yapmak önemli ve gerekli hale gelmiştir. Marka değerinin yüksekliği, basın işletmelerine rakiplerine göre çok daha yüksek bir kamuoyu oluşturma gücü, etkinlik ve en önemlisi de reklam pastasından daha büyük bir pay olarak geri dönmektedir. Bütün bu avantajlar hesaba katıldığında basın işletmeleri için tüketici temelli marka değerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Genel olarak medya ve marka değeri ile ilgili az sayıda çalışma literatürde yer alsa da basın işletmeleri ve gazeteler özelinde tüketici temelli marka değeriyle ilgili bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Medya, markalaşma ve marka değeri ile ilgili

literatürde olan çalışmalara basın işletmeleri ve marka değeri ile ilgili ikinci bölümde yer verilmiştir.

Bu çalışmada ise marka literatürünün temel taşlarını oluşturan kavramsal modellerden hareketle, yazılı basın işletmeleri olan gazeteler açısından tüketici temelli marka değerini belirleyen ve etkileyen boyutların analizi ve genel olarak tüketici temelli marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle tüketici temelli marka değeri kavramı ele alınmış ve de basın işletmeleri özelinde tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörler incelenmiştir. Okuyucuların tüketici temelli marka değeri ile ilgili algılarını ölçmek için Aaker'ın (1991) marka değer modeli, temel alınarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Çalışmanın, medya ekonomisi alanında Türkçe akademik yazına katkı sağlayacağı, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, ürün kategorisi itibarıyla gazeteler ele alındığı için söz konusu modelin farklı bir kültürde ve ürün kategorisinde sınanmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir. İstanbul ilinde ikamet eden okurlardan alınan verilerle söz konusu model ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Sonuç olarak, bu konuda bir gelişme sağlanabilmesi için medya yöneticilerinin yapabilecekleri ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

#### **a. Marka Değeri ve Marka Değerinin Ölçümü**

Marka değeri kavramı, ilk kez 1979 yılında Srivinasan tarafından yayınlanan makalede geçmiştir (1979:12). Farquhar'ın 1989 tarihli "Managing Brand Equity" adlı makalesi de marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde ilk çalışmalardan biridir. Farquhar'ın makalesinde de yer alan şekilde marka değeri "Bir markanın ürüne sağladığı katma değerdir" (1989; Srivastava ve Shocker 1991; Park ve Srivinasan 1994).

Burada tanımlardan önce marka değeri için kullanılan, "Brand Equity" ve "Brand Value" kavramlarına değinmek gerekir. "Brand Equity" kavramı Türkçe'de marka denkliği, tüketici temelli marka değeri, marka ederi, marka sermayesi olarak kullanılmaktadır. 'Brand Value' ise yine dilimize marka değeri veya marka ederi olarak çevrilmekte ve kullanılmakta olup markanın finansal olarak değerini ifade etmektedir.

Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri olarak kullanılacak olan 'Brand Equity' kavramının daha genel bir ifadeyi yansıttığı ve markanın finansal olarak değerini kapsadığı söylenebilir. Literatürde marka değeri farklı çalışmalarda birçok değişik şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar, marka değeri kavramını finansal ya da tüketici temelli bir yaklaşımla ele almaktadır.

## **b. Finansal Temelli Marka Değeri**

Finansal bir bakış açısıyla marka değerine yaklaşan Simon ve Sullivan'da marka değeri, *"Firmaya markalara yatırımdan dolayı gelen ve gelecek olan ek nakit akışlarının toplamıdır"* (1993:29). Kaas ve Sattler, finansal yönü ağır basan tanımlamalarında marka değerini, *"Markanın sayesinde sağlanabilecek gelecekteki tüm finansal kazançların günümüzdeki değeri"* olarak açıklamışlardır (Yüksel ve Mermod,2005:6).

Finansal temelli yaklaşımda fiyat primi, lisans ödemeleri gibi değerlere odaklanılmaktadır. Marka değerinin markanın emsali olan markaların piyasa değeri ile karşılaştırılması, şirket değerinden maddi olmayan varlıkların değerinin ayrıştırılması ya da hesaplama tarihine kadar marka için yapılmış tüm maliyetlerin toplanması, finansal temelli yaklaşımda belli başlı hesaplama yöntemleridir. Finansal olarak marka değerini bilmek şirketler açısından birçok yönden gerekli ve önemlidir.

Şirketler arası satın almalarda ve birleşmelerde, sermaye piyasalarından borçlanırken buna bağlı olarak yatırımcılarla ilişkilerde, lisans sözleşmeleri ve franchising anlaşmalarını yaparken ve de ticari davalarda marka değerinin tespit edilmesi bir gerekliliktir(Kaya,2002:4). Genel olarak marka gücünü yansıtamaması ile ilgili bu yaklaşıma getirilen eleştiriler, marka değerini ölçmede tüketici tutum ve eğilimlerini göz önünde bulunduran tüketici temelli yaklaşımları ortaya çıkarmıştır.

## **c. Tüketici Temelli Marka Değeri**

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında ise; marka değeri tüketicilerin markaya atfettikleri değerdir. İşletmenin marka yaratma sürecinde ürüne eklediği değer, tüketiciye enformasyon olarak iletilir ve tüketici zihninde marka değerinin oluşması sağlanır. Tüketicilerin markaya yönelik tutumları, sadakatleri, tercihleri marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturur. Tüketici temelli bir yaklaşımı benimseyen David Aaker'a (1991,1996) göre marka değeri; *"Bir işletmenin değerini ya da işletmenin tüketiciye ürün ve hizmetle sağladığı değeri artırıcı veya azaltıcı marka varlıkları ve de yükümlülüklerinin tamamıdır"* (2009:15). Keller (1993) bu kavramı, *"Marka bilgisinin, tüketici ya da müşterinin o markanın pazarlanması karşısındaki tepkisi üzerinde oluşan farklılaştırıcı etkisi"* olarak tanımlamıştır (2003:42).



Yoo ve Donthu (2002) marka değerini, *“Markanın tercih edilebilirliğini arttıran, birleşme ve satın alma kararını etkileyerek şirket değerini arttıran, hisse senedi değerine olumlu katkı yapan ve bir marka isminin genişleyebilmesine olanak tanıyan bir unsur”* (2002:380) olarak tanımlarken, Vazquez vd.’e (2002) göre marka değeri; *“Markanın kullanımı ile tüketicinin kazandığı sembolik ve de fonksiyonel yararların toplamıdır”* (2002:28).

Bu konuyla ilgili Davis (1995) de, tüketici temelli marka değerini *“Bir markanın şirketine yapabileceği potansiyel katkılar”* olarak tanımlamış, finansal esaslı marka değerini, tüketici temelli marka değerinin çıktısı olarak görmüştür (1995:68).

Tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemleri de tüketicilerin tutum ve davranışları gibi psikolojik etkilere odaklanmaktadır. Bunun için de anket, test gibi tekniklerle tüketicinin gözünde oluşan markanın değerini ve bileşenlerini (farkındalık, imaj, kimlik, sadakat vb.) ölçmeye çalışmaktadır. Marka değeri kavramı ve açıklayıcı faktörleri bu yöntemlerde tüketici algıları ve davranışlarına dayandırılmıştır. Burada tüketici algıları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı ve algılanan kalite gibi bileşenler iken, davranışsal faktörler ise marka sadakati ve yüksek fiyat ödemeye razı gelme gibi bileşenlerdir. Ancak herhangi bir bileşenin tek başına ölçümü, marka değerinin belirli bir yanını vurgulayacağından, marka değerinin çok boyutluluğunu yansıtan tüm boyutların ve çoklu ölçütlerin belirlenmesi, bu yaklaşımda oldukça önemlidir.

Tüketici temelli bir bakış açısıyla marka değeri, pazarlama bütçesinin dağıtılması ve marka portföyünün değerlendirilmesi, pazarlama bölümünün ve reklam çalışmalarının başarısının ölçülmesi sırasında elimizde olması gereken önemli bir veridir (Kaya,2002:4).

Tüketici temelli marka değerini ölçmede Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993) iki temel kavramsal model ortaya koymuştur. Bunun yanında geliştirilen farklı marka değeri ölçüm modelleri de bulunmaktadır. Young&Rubicam (Brand Asset Valuator) ve Millward Brown (Brand Dynamics™) gibi şirketler bu yaklaşıma benimseyerek kapsamlı anketler yoluyla tüketici temelli marka değerini ölçmeye çalışmaktadır. Marka gücünü yansıtmayı amaçlayan tüketici temelli marka değerleme yöntemleri, değerin parasal yönünü ortaya çıkarmada eksik kalmışlardır.

Bu sebeple her iki yaklaşımın eksikliğini gidermek amacıyla tüketici temelli ve finansal yaklaşımın bütünleşmesinden oluşan karma yöntemler ortaya çıkmıştır. Karma yöntemler, Interbrand, Brand Finance PLC, Nielsen gibi danışmanlık firmalarınca geliştirilmiş, tüketici temelli marka değeri ve finansal değeri beraber bir bütün halinde hesaplama iddiasındaki oldukça kompleks yöntemlerdir. Türkiye’de marka değerinin finansal boyutunun ölçülmesi

konusunda, finansal veriler / pazar paylarının elde edilmesi ile ilgili bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin ölçümü konusunda ise özellikle anket tekniğinden faydalanılmakta, başka ülkelerde yapılan ölçümlere paralel olarak bu ölçümler gerçekleştirilebilmektedir.

Çalışmamızda da marka değeri tüketici temelli bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Marka değerinin nasıl oluştuğu incelendiğinde ise, tüketici temelli ölçüm yöntemlerinde değindiğimiz üzere marka değeri bileşenlerine ya da boyutlarına ulaşılmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle Aaker (1991, 1996) ve Keller'ın (1993) marka değeri ile ilgili kavramsal modelleri temel alınsa da konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların marka değerini farklı bileşenlerden yararlanarak kavramsallaştırdıkları görülmektedir.

Kim vd. (2003) marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı, Baldauf vd. (2003) marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite bileşenlerinin marka değerini oluşturduğunu ifade etmiştir. Lassar vd. (1995), tüketicilerin güvendikleri markalara yüksek değer verdikleri savunmuş, marka güvenini önemli bir bileşen olarak ele almıştır. Marka tutumu da Faircloth vd. (2001) tarafından marka imajı ve marka değeri üzerinde belirleyici rol oynayan bir bileşen olarak ele alınmış, tüketicilerin ürünleri algılamalarında filtre işlevi gördüğü ifade edilmiştir. Markaya karşı tutum Farquhar (1989) için de marka değerini oluşturan boyutlardan biridir. Keller (1993) marka değeri modelinde ise, marka imajı ve marka farkındalığı marka değerini oluşturan ana bileşenlerdir. Yoo vd. (2000) de, marka farkındalığı ve çağrışım bileşenlerinin ayrışma geçerliliği olmadığını ifade ederek, marka değerinin marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Literatür taraması yapıldığında, bu çalışmada da temel alınan Aaker'ın (1991, 1996) kavramsal modelinde ortaya konulan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı olarak adlandırılan marka değeri bileşenlerinin araştırmacılar tarafından çalışmalarda daha yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama çabaları sayesinde tüketici temelli marka değeri oluşmaktadır. Bu oluşumu anlayabilmek için Aaker (1991, 1996) modelinde ortaya konan bileşenlere teker teker değinmek gerekmektedir.

#### *i) Marka Farkındalığı*

Marka farkındalığı tüketicinin söz konusu markayı farklı şartlarda da tanıyabilmesidir(Keller,2003:64). Markanın tüketicinin zihninde ne kadar güçlü yer aldığını gösteren farkındalıktan bahsedebilmek için o tüketicinin markanın reklamını, sloganını, raftaki yerini hatırlaması yeterlidir, markanın isminin hatırlanması şart değildir. Genel olarak,

olabilecek en yüksek farkındalık seviyesine ulaşmak hedeflenir. Markanın fark edilmesi marka değeri yaratmada genellikle ilk basamaktır.

Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkisi farkındalığın ne ölçüde sağlandığına bağlıdır. Yüksek bir farkındalık, satın alma sürecinde markanın düşünülme olasılığını da o kadar artıracaktır (Yasin vd.,2007:40).

#### *ii) Marka Çağrışımları*

Keller, marka çağrışımlarını “Tüketicinin zihninde markayla ilişkili bilgiler” olarak tanımlar (2003:4). Markalar, çağrışımlar yaratarak tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturur.

Doğrudan ve dolaylı kaynaklar sayesinde ortaya çıkan çağrışımlarda, doğrudan kaynaklar kısaca deneyim olarak adlandırılabilir. Dolaylı kaynaklar ise, başkalarının yorumları, reklam gibi pazarlama çabalarıdır. Reklam ile tüm pazarlama çabaları kastedilmektedir (Brady vd.,2008:152). Başarılı markalar yaratmanın yolu, tüketicinin zihninde güçlü, eşsiz ve olumlu çağrışımlar yaratmaktan geçer. Çağrışımlar, hatırlamaya yardım, farklılaşma, satın alma nedeni işlevi ile değer yaratır. Tüketicilerin markaya sadakat duymasının temelinde çağrışımlar yatar.

#### *iii) Algılanan Kalite*

Algılanan kalite ise, hangi amacın hedeflendiğine bağlı şekilde ürün ya da hizmetlerin genel olarak kalitesi ya da diğer ürünlerden üstünlüğü hakkında tüketicideki algıdır (Aaker,2009:106). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp, kişiden kişiye değişebilen marka hakkındaki soyut, genel bir duygudur. Marka çağrışımlarına benzer olarak, algılanan kalite de satın alma için bir neden oluşturarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak, tüketiciye değer sağlar (Pappu vd.,2005:145). Algılanan kalitenin yüksek olması, o ürün için tutundurma maliyetlerini azaltır, pazarlama çabalarını daha etkili hale getirir, böylece talebi olumlu etkiler. Marka değerinin istenen şekilde tüketiciler tarafından algılanması için fiyat mesajı dışında kalite, fiyat, özellikler gibi etkenlerin en uygun kombinasyonu tüketicilere sunulmalıdır.

#### *iv) Marka Sadakati*

Ar, marka sadakatini, “tüketicinin deneyim sonucunda memnun kalması ve markayı tekrar satın almasıyla ortaya çıkan olumlu tutum” olarak tanımlamıştır (2007:90). Günümüzde

şirketlerin öncelikli hedefi markaya sadık bir müşteri kitlesi yaratmaktır. Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakiplerin faaliyetlerine karşı ilgisi azalmaktadır. Marka sadakati doğrudan gelecek satışlara dönüştüğünden marka değerinin net olarak gelecekteki karlara ilişkin bir göstergesini oluşturmaktadır (Aaker, 2009:58). Marka sadakati, marka değerinin özünü oluşturmaktadır. Sadık bir müşteri kitlesini memnun etmek daha kolaydır ayrıca bu kitle fiyat konusunda da daha az duyarlıdır ve sadık müşteri kolay kolay markasını değiştirmez. En güçlü markalar, en yüksek marka değerine ve markasına sadık çok sayıda tüketiciye sahip olanlardır. Sonuç olarak, bu bileşenler sonucunda oluşan tüketici temelli marka değerini yükseltmek ve bunu sürekli kılabilmek şirketler açısından mevcut pazar şartlarında başarılı olmak için gerçekleştirilmesi gereken hedeflerden biridir.

## **2. Basın İşletmeleri ve Marka Değeri**

Tüm şirketlerde geçerli olduğu gibi yüksek bir marka değerine sahip olmak ve bu değerini istikrarını korumak basın işletmelerine de rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. Gazetelerin okurlar nezdindeki marka değer algısını öğrenmek, hedef pazardaki okurları tanımak açısından önemlidir. Gazetelerin tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörleri ve okurların hangi faktörlerden daha çok etkilendiğini belirlemek özellikle de gazete yöneticileri için hayati bir bilgidir. Bu sayede, basın işletmeleri çok daha etkin bir şekilde hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütebilir ve buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirebilir.

Genel olarak medyayı bir marka gibi düşünüp, yönetme fikri 1990'ların sonu gibi medya ekonomisi alanında tartışılmaya başlanmıştır. Medya ekonomisi literatüründe marka ve markalaşma konularına olan ilgi akademik açıdan diğer konulara göre zayıf kalmaktadır (Chan-Olmsted & Jung, 2001; Chan-Olmsted & Cha, 2008; Chan-Olmsted, 2011; Chang vd., 2004; Chan-Olmsted & Kim, 2001; Doyle,2006; Förster, 2011; McDowell, 2011; Stipp, 2012). Medya işletmelerinin marka değeri ile ilgili çalışmalar da oldukça sınırlıdır (Yi & Kim, 2008; Van den Bulck vd., 2011; Sullivan, & Mersey, 2010; Oyedeji, 2007; Oyedeji & Hou, 2010; McDowell & Sutherland, 2000; Kim, vd., 2002).

Daha çok görsel basın ve yeni medyanın markalaşması üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalarda yazılı basın özellikle de gazeteler araştırma konusu olarak daha az ele alınmakta, sektörel pratik açısından da gazeteleri bir marka olarak ele alıp bu şekilde yönetme, markanın değerini artırma ya da değerini korumak ile ilgili çabalar çok da görülmemektedir.

Ancak buna rağmen uluslararası marka değerlendirme şirketi Brand Finance'in 2016 yılında 9. kez yayımladığı "Türkiye'nin En Değerli Markalar" listesinde Hürriyet gazetesi ilk 100 marka içerisinde 2015 yılında 78 milyon USD ile 56. sırada, 2016 yılında ise 35 milyon USD ile 76.

sırada bulunmaktadır (Brand Finance Turkey,2016). Aynı listede 2013 yılında 137 milyon USD ile 35. sırada olan Hürriyet gazetesinin bu yönden bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Başka bir uluslararası marka değerlendirme şirketi olan Milward Brown Optimor'un Türkiye'de en değerli markaları değerlendirdikleri listede de ilk 25 marka içerisinde medyadan yine Kanal D ve Hürriyet gazetesi yer almaktadır (Dünya Gazetesi,2012).

Hürriyet gazetesi örneğinden hareketle yazılı basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerini belirleyen ve etkileyen boyutların neler olduğu ve etkileşimlerini araştırmanın ve anlamının finansal açıdan da önemli olduğu görülmektedir.

Basın işletmeleri, en geniş tanımıyla, bilgi ve haber üretirken aynı zamanda sınai bir üretimin oluşmasını sağlayan, yarı kamusal mal ve hizmet üreten işletmelerdir (Dai veKara,2002:21). Basının en önemli temel işlevlerinden birisi haber verme işlevidir. Gazeteci halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, günlük gelişme ve olayları, doğru tarafsız, objektif bir şekilde kamu yararını gözeterek sunmalıdır. Ancak basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi piyasanın kurallarına tabidir. Basın işletmeleri temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşısa da diğer işletmelere göre birtakım farklar göstermektedir.

Basın işletmelerine özelliğini veren ürettiği malın fiziksel değeri olmayıp üzerindeki haber ve fikirlerdir. Günlük gazete, "en kısa ömürlü ürün" diye tanımlanır. Dergilerde ise bu süre daha uzun olmaktadır. Dolayısıyla, haber saklanamaz ya da depolanamaz (Binatlı,2002:73). Basın işletmelerinin diğer bir özelliği ise ürünlerinin ikame olanaklarının çok sayıda olmasıdır. Bir başka deyişle gazete dışında birçok kaynaktan haber alınabilmesi, gazeteye olan ihtiyacı azaltmaktadır.

Basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi piyasanın kurallarına tabidir. Diğer işletmelerden farklı olarak son ürünü alan okuyucular ve son üründe yer satın alan reklam sahipleri olmak üzere iki ayrı müşteri grubuna sahiptir, yani çift müşteri ilişkisi içinde faaliyette bulunmaktadır (Dai, 2008:3). Okuyuculara satılan bilgidir, haberdir, ilan ve reklam verenlere ise okuyucu kitlesi satılmaktadır. Bunlar basın işletmelerinin satış ve reklam olmak üzere iki temel geliri kaynağını oluşturmaktadır. Basın işletmeleri ya çok az bir karla ya da kar etmeden çalışmaktadır. Çetin rekabet şartları maliyetlerin fiyatlara yansıtılmasını engellemektedir. Satış gelirleriyle ayakta kalamayan gazeteler maliyet ve satış fiyatı arasında bulunan farkı reklam gelirleri ile karşılamaya çalışırlar.

Basın işletmelerinin büyük bölümü holding çatısı altındadır (Dai, 2008:322). Holdingin diğer şirketleri, basınla ilgili şirketlerin finansmanı için kullanılır. Ancak bu sayede basın işletmeleri finansal dengesini kurabilmektedir. Diğer tüm işletmeler gibi, basın işletmeleri de karı

gözetmek durumundadır. Ancak, basının kamusal görevlerinin olduğu gerçeği karı ikinci planda bırakır. Kamu görevi ve kar etme arasında uygun bir dengenin kurulması şarttır.

Piyasa yapısı açısından bakıldığında sektörde görülen ciddi tekelleşme eğiliminin bir sonucu olarak basın işletmeleri birkaç büyük grubun yer aldığı oligopol piyasa yapısında hareket etmektedir. Son 30 senedir medyaya hâkim olan tekelleşme eğilimi sonucunda sektörün üretim ve dağıtım ayakları az sayıdaki sermaye sahibinin elinde toplanmıştır. Günümüzde piyasadaki oyuncular olarak sektörde etkin olan Demirören, Ciner, Sancak, Albayrak, İhlas, Sabah –ATV Grubu sayılabilir. Bütün bu gruplar büyük oyuncular olarak görülse de Doğan Grubu reklam pastasından aldığı pay ve etkinlik açısından piyasaya hâkim gözükmektedir.

Tekelci yapının oluşmasındaki en önemli etkenlerden biri basın dışı sermayenin etkinlik ve güç arayışı ile sektöre girmesidir. Tekelleşme süreci, Türk medyasında tek sesliliğe ve üretilen ürünlerde tek tipleşmeye yol açmaktadır. Bu sebeple sektördeki medya grupları kendi aralarında rekabet için daha çok ürün farklılaştırması stratejisine başvurmaktadır.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan gazeteler, rakiplerinden farklı olduklarına dair bir marka imajı yaratıp, marka sadakati elde etmeye çabalayarak daha yüksek bir marka değerine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu şekilde, okuyucuların fiyatlar karşısında daha düşük hassasiyete ulaşması ve reklam gelirlerinde artış sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bir gazete markasının değerini etkileyen faktörler arasında, editoryal içerik, gazete markasının okurunun ilgi ve yaşam tarzını ne derece yansıttığı diğer bir deyişle okurla aradaki imaj uyumunun gücü, kişisel olarak marka olmuş gazete bünyesinde çalışan gazeteciler ve köşe yazarları, markanın görsel tasarımı, geleneği ve geçmişten gelen mirası, pazarlama iletişimi kararları ve bütün bunlara bağlı algılanan değeri sayılabilir.

Burada öncelikle marka kimliğinin doğru bir şekilde oluşturulup, okuyucuya iletilmesi için çabalanması gerekir. Medya kuruluşu haber üretirken marka kimliğinin gerektirdiği şekilde hem editoryal hem de ticari açıdan kararlar almak zorundadır. Böylece o markanın piyasadaki konumu ve buna bağlı olarak da o markanın imajı ortaya çıkar (Siegert vd.,2011:56). İçerikte hangi konuların işlendiği, gazete bünyesinde yapılan röportajlar, köşe yazarlarının kişilikleri, imajların kullanımı ve kullanılan dil hepsi marka kimliğinin birer göstergesidir. Marka kimliğinin doğru bir şekilde okuyucuya aktarılarak, okuyucunun zihninde istenilen marka imajının oluşturulması, marka değerine olumlu katkı yapacak faktörlerden biridir.

Ancak bir gazete markasının tüketici temelli marka değerini en fazla etkileme ihtimali olan faktör o gazeteye duyulan güvendir. Marka güveni, tüketicinin markadan olumlu beklentileri ve inançları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Luk ve Yip,2008:453).

Bir gazeteye duyulan güven duygusu ne kadar yüksek olursa, o gazetenin verdiği haberlerle ilgili inandırıcılığı ve kamuoyu oluşturma gücü de o derece fazlalaşır. Kamuoyu oluşturma gücü, gazetenin etkinliği ile tüketici temelli marka değeri arasında karşılıklı birbirini besleyen bir ilişki söz konusudur. Güven duygusu marka imajını olumlu yönde etkileyip, marka sadakatini artırmakta, böylece marka değeri pozitif yönde etkilenmektedir.

Okuyucuların gazetelere ilişkin marka değer algılamasındaki önemli etkenlerden biri de imaj uyumudur. Modern birey, kim olarak algılanmak istiyorsa buna uygun tüketim alışkanlıkları edinmekte ve kendi ideal kişilikleri ile uyumlu imaja sahip olan markaları tercih etmektedir (Kressmann vd.,2006:960).

Yüksek uyum markaya karşı olumlu bir tutum sergilenmesine yol açarken, aksi bir durum tam tersi bir manzaraya yol açar (Nienstedt vd.,2012:9). Uyumun markalarda sadakati ilerleten bir faktör olduğu çeşitli çalışmalarda Back, 2005; Park & Lee, 2005; Sirgy vd., 2006 ortaya konmuştur (Nienstedt vd.,2012:3). Bu sebeple de gazete markaları hedef kitesindeki okurların ilgilerini, yaşam tarzlarını yansıtmalı ve de okurlar bu imajı pozitif ve kendileriyle bağlantılı bulmalıdır. Bu uyumun yüksekliğinin, marka sadakatinde bir artışla beraber marka değerinde pozitif bir etkiye yol açacağı söylenebilir.

Bu faktörlere ek olarak, tüketiciler bir marka mirasına, pozitif, etkileyici bir geçmişe sahip markaları tercih ederler. Marka mirasının, marka imajına olumlu katkı yapacağı bunun da marka sadakatine olumlu etkide bulunacağı ifade edilmektedir (Wiedmann vd.,2011:209). Gazeteler için de olumlu geçmiş, markaya karşı güçlü bir sadakat duygusu yaratmaktadır. Okuyucular bu şekilde oluşan alışkanlıklarından, satın aldıkları gazetelerden kolay kolay vazgeçmezler. Burada da yine güvenilirlik olgusu karşımıza çıkmaktadır. Güven duygusu ile oluşan marka sadakatiyle okuyucular istikrarlı bir şekilde taleplerini devam ettirirler.

Bunun dışında gazeteler, fikirlerin iletişimini sadece yazılı içerikle değil görsel tasarımla da yaparlar (Machin ve Niblock,2008:244). Görsel tasarım yönüyle de markayı en iyi biçimde oluşturmak şüphesiz ki markanın değerine önemli bir katkı sunacaktır.

Ayrıca dergi ve gazete markalarının, web siteleri ve sosyal medya gibi değişik mecralarda daha fazla okuyucuyla buluşmasının, aradaki ilişkileri ve sadakati güçlendireceği düşünülmektedir. Çünkü marka ile vakit geçirmek tüketicinin zihninde pozitif tepkileri harekete geçirdiği gibi,

web sitesinde vakit geçirmek de aradaki bağlantıyı, marka sadakatini ve tüketici temelli marka değerini pozitif etkilemektedir (Ellonen vd.,2010:25).

Bunların dışında, medyada üretim yüksek bir oranda yaratıcı yeteneğe bağlıdır. Bu yeteneğe sahip, kişisel marka olmuş gazeteciler ve köşe yazarları, dağıtım aracından bağımsız olarak okuyucuların gazeteyle ilgili algısını etkilemektedir.

Ancak günümüzün rekabet ortamında pazarlama ile ilgili doğru kararlar alınması işletmelerin tüketici temelli marka değerini etkileyen en önemli unsur olmaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının markanın hedefleri doğrultusunda sinerji oluşturacak şekilde alınması gerekmektedir. Basın işletmelerinde ürünü pazara sunarken, yukarıda belirtilen ürünle ilgili tüm faktörlere dikkat ederek görsel tasarım, fikri altyapı ve içerikle ilgili anlamlı ve ayırt edici bir farklılığa ulaşmaya çabalamak gereklidir. Burada ürünün hedeflenen pazarın istek ve beklentilerine uygun bir şekilde tasarlanması marka değerini ortaya çıkarmak veya güçlendirmek için ürün bazında atılabilecek en önemli adımdır.

Fiyat kapsamında ise basın işletmeleri uyguladığı farklı fiyatlandırma stratejileriyle tüketicinin hafızasında yer etmekte, bu da marka değerinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak basın işletmelerinin esas gelir kaynağı reklam yeri satışlarıdır bu sebeple reklam fiyatının, satış fiyatından daha önemli olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Dağıtım boyutunda ise gazetenin yüksek maliyetli, stoklanamaz bir ürün olması bu fonksiyonun hızlı ve aksaksız bir şekilde yapılmasını elzem hale getirmektedir. Burada yüksek bir marka farkındalığı ve kuvvetli çağrışımlar yaratacak şekilde tüketicinin satın alımını zahmetsiz hale getirmek ve dağıtımını en yaygın şekilde yapmak gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi açısından da basın işletmeleri, başarılı bir kimlik stratejisi ortaya koyarak, verilen mesajların bütünsel bir şekilde işletmenin değerleri ve kimliği ile uyumlu olmasını sağlamayı amaçlamalıdır. Böyle bir pazarlama iletişimi stratejisi okuyucuda memnuniyet hissi yaratarak marka sadakatini sağlamlaştıracak ve marka değeri yaratacaktır. Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım ile beraber pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi tutundurma araçları içerisinde reklam, basın işletmelerinin yaygın olarak başvurdukları en güçlü araçlardan birisidir. Reklamın uzun vadede işletmeye olan en önemli etkisi, marka değeri ile ilgilidir.

Reklam sayesinde hedeflenen okur kitlesinin zihninde istenilen marka çağrışımlarını yaratıp, gazetenin imajını farklılaştırmak bu şekilde de marka sadakati sağlamak amaçlanmaktadır. Basın sektörü kitle iletişim araçlarının kendilerinin de kitlesel pazarlama araçları olmasıyla diğer sektörlerden ayrılır. Basın işletmeleri, başka markaları inşa etmek için reklam verenlerce



kullanılan bir mecradır. Reklam verenin gözünde o gazetenin yüksek bir marka değerine sahip olması önemli bir faktördür. Çünkü reklam pastasından ne kadar bir pay alındığını gazetenin tirajından ziyade reklam verenin ona atfettiği bu değer belirler. Bu nedenle, gazetenin tirajıyla reklam pazar payı her zaman orantılı değildir. Reklam verme tercihinde tiraj dışında, gazetenin imajı, kamuoyu oluşturma gücü, etkili bir gazete olup olmadığı, okur kitlesi markalara ilişkin eğilimleri, reklam verenin gazete ile ilgili hissiyatı gibi hususlar öne çıkmaktadır.

Burada marka değeri bileşenlerinden biri olan marka sadakatinin derecesi ön plana çıkmaktadır (Ots ve Wolff, 2007:11). Sadakat ne kadar güçlü olursa, gazetenin ulaştığı okuyucu kitlesinin profili de o kadar netleşir. Profilin netleşmesi diğer bir deyişle gazetenin okuyucu kitlesinin özelliklerinin daha bilinir olması nedeniyle verilen reklamın hedef kitlesine ulaşması konusundaki risk azalır. Çünkü aslen fikir satan işletmeler olan gazetelerde okur kitlesiyle reklam müşterisinin uyumu gerekmektedir. Gazete yöneticilerinin bu faktörleri göz önünde bulundurup, reklam veren nezdindeki marka değer algısını da düşünerek reklam stratejilerini oluşturması gerekmektedir.

Kısa vadeli promosyon kampanyaları süreç boyunca belli bir tiraj artışı yaratsa da farkındalık sağlamakta çok da yeterli görülmemektedir. Bunu dışında promosyon kampanyalarının sıklıkla yapılması okuyucuda gazetenin kalite algısıyla ilgili soru işaretlerine yol açma ihtimali bulunmaktadır. Bu sebeplerle satış promosyonlarının ağırlıklı bir şekilde kullanılmasının, uzun vadede marka değerine zarar verdiği söylenebilir. Halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluklar da marka farkındalığı yaratmakta önemli bir rol oynayarak, marka değerine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Özellikle kültür, sanat, eğitim, sağlık ve spor alanlarında ortaya çıkarılan projeler ve sponsorluklar kurumsal imaja olumlu katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla marka değerini yükseltecek reklam, halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluklara yönelmesi gazeteler için çok daha olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Bütün bu faktörler ışığında; bir gazetenin tirajının yüksek olmasının o gazeteye otomatik olarak itibar ve yüksek kalite algısını kazandırmadığı görülmektedir. Çünkü gazete satın alma kararında, okuyucu açısından kendi ideolojik yaklaşımıyla gazete içeriğinin ne kadar örtüştüğü, fiyat, ulaşılabilirlik gibi birçok faktör etkilidir. Okuyucular açısından marka değerinin özü olarak niteleyebileceğimiz marka sadakati, aslen gazetenin sadık birer takipçisi olmak biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Ancak gazeteler açısından bu sadakat sadece ürün satın alma şeklinde ortaya çıkmamaktadır. İnternet gazeteciliğinin gelişimi ile günümüzde bu sadık kitle, online olarak da basılı olarak da gazete markasını takip edebilmektedir. Okuyucu iki şekilde de gazeteyi tercih edebilmektedir.

Okurların gazeteye duyduğu yoğun sadakat duygusu, içerikte veya yayın çizgisindeki bir değişime duyarlılıkla yaklaşmasına, tepki vermesine neden olmaktadır. Ancak sadık okur kolay kolay da gazetesini değiştirmemektedir. Sonuç olarak, bir gazetenin marka değerinin yüksek olmasının, tirajın istikrarına katkıda bulunmakta olduğu ifade edilebilir.

### **3. Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Belirleyicilerinin Analizi İle İlgili Bir Uygulama**

#### **a. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden birtakım farklılıklara sahip olan gazetelerin, pazarlama iletişimi kararları yanında ürettiği içerik, bu içeriğin okurla ne kadar örtüştüğü, markanın okurda yarattığı güven duygusu, geçmişten gelen geleneği ve marka mirası, kişisel olarak marka olmuş çalışanlara sahip olması gibi faktörlerin hepsi gazetelerin tüketici temelli marka değerini etkilemektedir. Buna istinaden, Türk basın sektöründeki gazetelerin tüketici temelli marka değerinin belirleyicilerinin durumunu görmek ve bu değerın marka tercihi ve tekrar okuma niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunun analizini yapmak amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır.

Tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenlerin belirlenebilmesi için ana akım medyadan sahiplik yapısı itibariyle farklı medya gruplarına ait tiraj açısından (08 Şubat 2016 - 14 Şubat 2016 tiraj tablosuna göre) ilk 10 gazete içinde bulunan Hürriyet, Milliyet ve Habertürk gazeteleri seçilmiş ve bu üç gazetenin okurları hedeflenmiştir. Bu markalar belli bir geçmişe ve marka bilinirliğine ayrıca güçlü bir dağıtım ağına sahiptir.

Araştırma evreni olarak 2016 yılı Mayıs ayında İstanbul'da yaşayan ve Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı olan Türk vatandaşları seçilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından birbirinden farklı karakteristikleri ve yaşam tarzları olan ve de farklı sosyo-ekonomik seviyelerdeki nüfusu barındıran bu yönden de belli bir seviyede homojenlik taşıdığı düşünülen Bahçelievler, Üsküdar, Beşiktaş, Esenyurt, Fatih, Gaziosmanpaşa, Kadıköy, Kağıthane, Küçükçekmece, Şişli ilçelerinde araştırma yürütülmüştür.<sup>3</sup> İlçelerden örnekleme dahil edilecek olan katılımcılar ise basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılarak seçilmiştir.

---

<sup>3</sup> 2015 yılı TÜİK verilerine göre İstanbul il nüfusu 2015 yılı itibariyle 14. 657 434'tür. Adrese dayalı nüfus sistemi bilgilerine göre 2015 yılında Bahçelievler'de 602.040, Üsküdar'da 540.617, Esenyurt'ta 742.810, Gaziosmanpaşa'da 501.546, Kadıköy'de 465.954, Küçükçekmece'de 761.064, Kağıthane'de 437.942, Fatih'te 419.345, Şişli'de 274.017, Beşiktaş'ta 190.033 yaşamaktadır.

Bu çalışmada %95 güven düzeyi ve +- %5 hata payı ile araştırmayı yürütmek hedeflenmiştir. Buna göre, araştırmada evrenin 10.000'den büyük olduğu durumlar için yapılan hesaplamalarda, bu değerler ile örneklem büyüklüğünün 383'den küçük olmaması gerektiği anlaşılmaktadır (Özdamar,2003:116-118). Bu nedenle araştırmanın örneklem büyüklüğü toplam 650 anket olarak belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma İstanbul ilinin belirli ilçelerinde yapılacağı için, sonuçlar Türkiye geneli için ihtiyat ile ele alınmalıdır.

## **b. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Literatüre bakıldığında tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik birçok farklı ölçeğin geliştirildiği görülmüştür. Özellikle Aaker'ın 1991 yılında, ortaya koyduğu kavramsal marka değeri modeli baz alınarak, tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek amacıyla değişik boyutlara sahip birçok ölçek Yoo, Donthu & Lee, 2000, 2001; Washburn & Plank, 2002; Rio vd., 2001; Vazquez, Rio & Iglesias, 2002; Pappu & Quester, 2006; Netemeyer vd., 2004; Atılğan vd., 2005; Kim vd., 2003 geliştirilmiştir.

Görüldüğü üzere, daha önce yapılan birçok araştırma Aaker modelini test etmeye odaklanmıştır. Aaker'ın modeli, değişik sektörler, pazarlar temel alınarak denenmiş, güvenilir ve geçerli sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu sebeple, araştırmanın kavramsal çerçevesi Aaker'ın (1991) modeline dayanmaktadır.

Aaker'ın modelindeki gibi tüketici temelli marka değeri bileşenleri için algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları olarak dördü bir ayrıma gidilmiş, bu bileşenlerin marka değerine olumlu katkı yaptığı varsayılmıştır. Aaker'ın (1991) modelinde algılanan kalite bileşeni içerisinde yer alan marka güveni bileşeni ise, gazetelerin tüketici temelli marka değerini oluşturan en önemli faktörlerden biri olduğu için ayrı bir bileşen olarak ele alınmıştır. Marka güveninin marka değerini belirleyen ayrı bir boyut olarak ele alındığı çalışmalar da literatürde Ambler, 1997; Erdem & Swait,1998; Lassar vd., 1995; Lau & Lee, 1999 bulunmaktadır.

Modelimize temel oluşturan marka değerinin marka tercihi ve satın alma niyetini etkilemesiyle ilgili de literatürde çalışmalar Cobb vd., 1995; Chen & Chang, 2008; Myers, 2003 ve Hellier vd.,2003 yer almaktadır.

Marka tercihi tüketicinin çeşitli markalar içinde belirgin inançlara dayanarak bir markaya olan eğilimini ifade etmektedir (Mitchell ve Olson,1981:318). Markayı tercih etmek bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmaktır. Marka değerinin boyutları farkındalık, olumlu

çağrışımlar, yüksek seviyede algılanan kalite, olumlu deneyim sonucunda ortaya çıkan marka sadakati marka tercihini olumlu bir şekilde etkileyecektir.

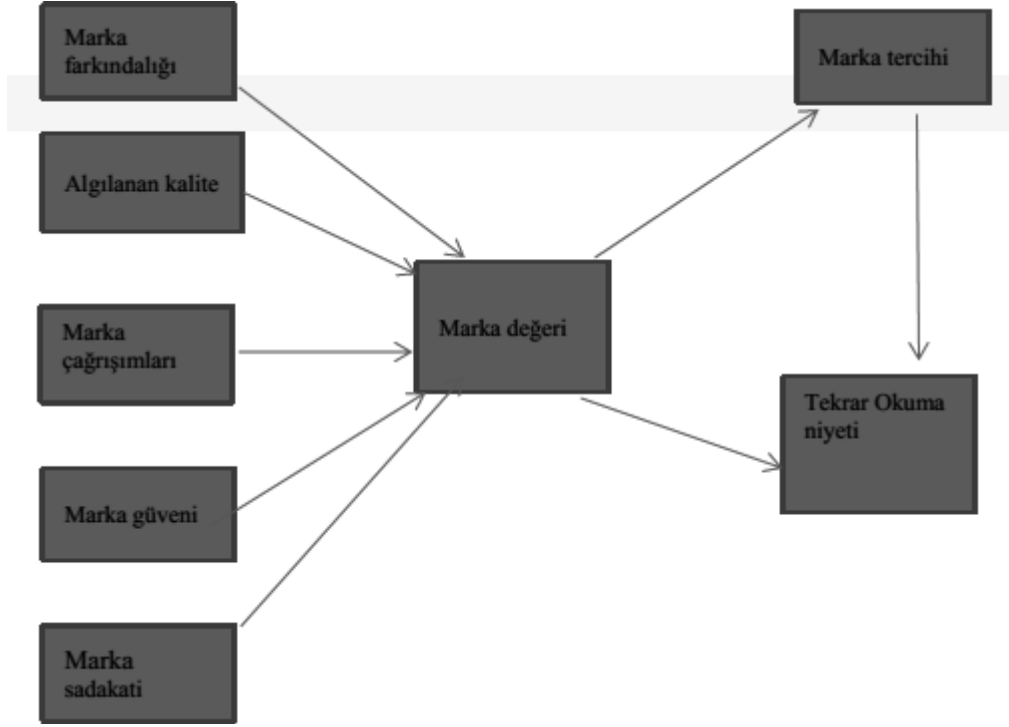
Satın alma niyeti ise tüketicilerin satın alma davranışını bilinçli olarak eyleme geçirmeleri biçiminde tanımlanmıştır (Açar,2014:31). Satın alma niyetinin marka değeri boyutları ile olan ilişkisine bakıldığında; bu boyutların tüketicilerde bağlılık, güven, satın alma niyeti veya tavsiye etme gibi belirli davranışsal tepkilere sebep olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada basın sektörünün kendine özgü şartları sebebiyle satın alma niyeti yerine tekrar okuma niyeti değişken olarak baz alınmıştır. Okuyucular açısından davranışsal sadakat gazetenin sadık birer takipçisi olması biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Günümüz şartlarında bu durumu sadece gazeteyi satın almak şeklinde ele almak yeterli değildir. Gazeteler internet siteleri aracılığıyla da önemli bir okur grubuna ulaşmaktadır. Çalışma için seçilen gazetelerin internet siteleri en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında Türkiye’de ilk 25 site içinde yer almaktadır. Online olarak gazetenin okunmasının da tekrarlı ürün tüketimi eyleminin içinde olduğu düşüncesinden hareketle tekrar okuma niyeti değişken olarak kullanılmıştır.

Bütün bu faktörler ışığında oluşturulan modelde, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka güveni olmak üzere beş faktör yer almaktadır. Modele ayrıca, tüketici temelli marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden bu değişkenler de eklenmiştir.

Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de sunulmuştur;



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Model oluşturulurken Aaker, Managing Brand Equity (1991), Cobb-Walgren, Donthu (1995), Myers (2003), Chen and Chang (2008), Hellier vd.’nden (2003) faydalanılmıştır.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

**H1:** Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H2:** Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H3:** Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H4:** Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H5:** Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

*H6: Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.*

*H7: Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.*

*H8: Tüketicilerin markaya sadakatinin, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.*

### **c. Araştırma Yöntemi ve Araştırma Bulguları**

Bu çalışmada, 3 farklı ulusal gazete markasının tüketici temelli marka değeri boyutlarının oluşumunu ve bu değerın marka tercihi ve tekrar okuma niyeti ile ilişkisini ortaya koyabilmek için bir anket formu hazırlanmış ve cevaplayıcılardan bu 3 farklı gazeteden okudukları gazete için anketi cevaplamaları istenmiştir. Bir durum tespiti yapmak, bu durumla ilgili değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla betimleyici bir araştırma yapılmıştır.

Konu hakkında temel kabul edilen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden alınan anketteki ifadeler, araştırmanın konusu olan ürün kategorisi ile ilgili bazı ifadeler de eklenmiş ve kullanılan ifadeler gazete yayınları düşünülerek Türkiye'deki yazılı basın sektörüne uyarlanmıştır. Konu ile ilgili Rio, vd. (2001), Lassar, vd. (1995); Chang & Liu (2009), Yoo vd. (2001), Netemeyer vd. (2004), Pappu & Quester (2006), Lau & Lee (1999), Erdem & Swait (1998), Hellier vd. (2003) tarafından hazırlanan ölçeklerden faydalanılmıştır. Burada öncelikle anketteki ifadelerin katılımcılar tarafından doğru ve eksiksiz bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için 30 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda anket yeniden düzenlenmiştir. Anket formu toplam 48 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet soru sorulmuştur.

Daha sonra genel olarak basın sektöründe gazetelerle ilgili marka farkındalığı düzeyleri, okuma alışkanlıkları, okurların okumayı ne şekilde tercih ettikleri, tercihi olan gazete piyasadan çekilirse hangi gazeteyi tercih edeceği ile ilgili verileri elde etmeye yönelik açık uçlu 4 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise tüketici temelli marka değerini oluşturan beş boyut, marka tercihi ile tekrar okuma niyeti ile ilgili 37 ifadeyi kapsayan bir ölçeğe yer verilmiştir. Ölçekte; algılanan kaliteyi ölçen altı, marka sadakatini ölçen altı, marka farkındalığını ölçen dört, marka güvenini ölçen üç ve marka çağrışımlarını ölçen sekiz, marka tercihini ölçen dört, tekrar okuma niyetini ölçen üç, genel marka değerini ölçen üç ifade yer almaktadır. Bu bölümde 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak katılımcılardan her bir ifadeye katılıp/katılmama derecelerini ifade etmeleri istenmiştir. Araştırma, 15 Mayıs 2016 – 30 Mayıs 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Telefonla anket tekniği ile belirlenen ilçelerde ikamet eden bireylere ulaşılmış ve toplam 647 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu anketlerden 339 tanesi Hürriyet,148 tanesi Habertürk, 160 tanesi de Milliyet okuruna aittir. Araştırmaya katılan okurların demografik özellikleri, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikler kullanılarak SPSS programıyla ortaya konulmuştur. Analizlerde öncelikle ölçeğin genel güvenilirliğini ölçmek

amacıyla Cronbach's Alpha katsayısına başvurulmuştur. Güvenirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. İçsel tutarlılığın ölçülmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısıdır (Nakip, 2003:123).

**Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları**

Ölçek	Cronbach's Alpha
Marka Sadakati	,834
Marka Çağrışımları	,866
Marka Farkındalığı	,732
Marka Güveni	,835
Algılanan Kalite	,865
Genel Marka Değeri	,888
Tüketici Temelli Değer Ölçeği	,963
Marka Tercihi	,770
Tekrar Okuma Niyeti	,781

Ölçeklerin güvenilirlikle ilgili Cronbach Alpha değerleri  $0.70 \leq \alpha < 1.00$  arasında bulunmakta ve literatüre göre oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Bu ölçümler, anketi oluşturan ölçeklerin yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra ise ölçeklerin yapı geçerliliğinin ortaya çıkarılması için Açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasında var olan ilişkilerden yararlanarak, ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmek amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir (Gürüş ve Astar,2015:415).

Tablo 2'den de görüleceği gibi, sekiz faktörlü çözüm iyi bir sonuç vermiş, 0.30'dan büyük faktör yükleri ölçekleri oluşturmak için seçilmiş ve marka tercihi ölçeğinde Tercih3 ifadesi faktör yükü 0,30'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları ölçen değişkenler ilgili faktör altında toplanmıştır.

**Tablo 2: Faktör Yükleri ve Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları**

Sadakat	Farkındalık	Çağrışım	Güven	Kalite	Marka tercihi	Tekrar okuma	Marka değeri
,747	,767	,762	,879	,807	,748	,881	,893
,745	,756	,691	,777	,829	,797	,841	,848
,829	,780	,801	,894	,803	,746	,498	,900
,728	,774	,783		,794			
,579		,708		,773			
,806		,687		,771			
		,754					
		,765					
%16,10	%10,58	%12,43	%11,22	%21,32	%51,35	%54,73	%10,34

Ortaya çıkan verilerin araştırma modeline uygunluğu, SPSS AMOS v21.0 istatistik programında, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli, tek bir istatistik teknik olmaktan ziyade, birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır. Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında amaç, önceden teorik olarak belirlenen ilişki örüntülerinin eldeki veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek,2007:3).

Araştırmada önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını tespit edebilmek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesiyle

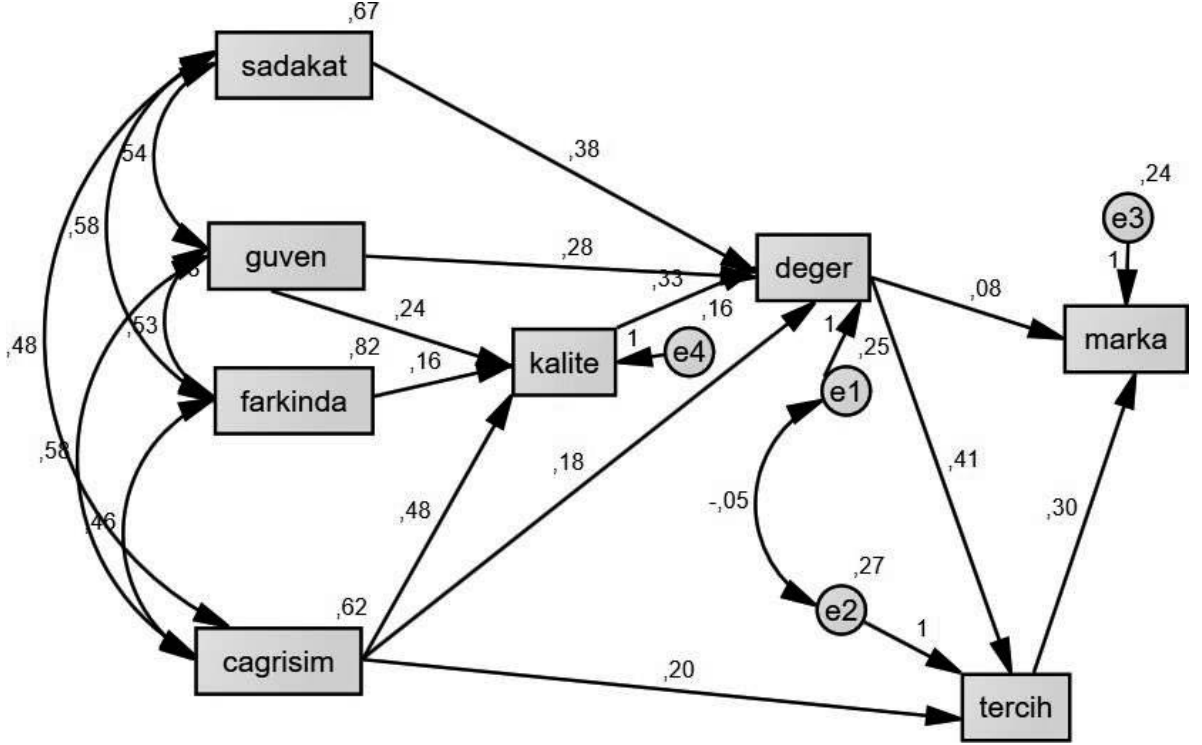
sadakat, çağrışım, güven, kalite ve farkındalık bileşenlerinin marka değeri üzerinden marka tercihini ve tekrar okuma niyetini etkilemede ne ölçüde aracılık ettiğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu analiz aşamasında öncelikle “partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı uygulanmıştır.

Partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı, tüm yapının her boyutunun belirleyicilerinin kümelenmesi veya toplanmasını içerir. Faktördeki tüm değişkenlerin faktör yüklerini yansıtan faktör skorlarına kıyasla, bileşik (composite) değişkenin yorumu çok daha kolaydır. Doğrulamalı faktör analizi de böylece tüm modeli test etmek için uygulanabilir. Partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı, kompleks modelleri değerlendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Heidt ve Scott,2007:5). Yapı geçerliliği için, ölçeklerdeki değişkenler basit ortalama birim ağırlığı kullanılarak kombine edilmiş ve değişkenlerin ortalama skorları ikame değişkeni olarak kullanılmıştır (Heidt ve Scott,2007:10). Diğer bir deyişle, her bir ölçek



geliştirilen bileşikle değiştirilmiştir. Bu şekilde gözlenen değişkenlerin sayısı düşürülmüştür (Heidt ve Scott,2007:13). Bu işlemi yapmaktaki amacımız AMOS’da gerçekleştirilemeyen “second order” faktörü teke indirerek aracılık (mediator) testi için kullanabilmektir.

Genel Model testi sonuçları aşağıda Şekil 2’de sunulmuştur;



**Şekil 2:** Gazetelerin Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıdaki şekilde tüketici temelli marka değeri boyutları sadakat=marka sadakati, güven=marka güveni, farkında=marka farkındalığı, çağrısım=marka çağrışımları, kalite=algılanan kalite, değer=marka değeri olarak, marka tercihi=tercih ve son olarak tekrar okuma niyeti=marka şeklinde adlandırılmıştır.

Tüm gazete markaları için genel bir modellemeye ulaşabilmek için, tüm gözlemler bir arada değerlendirilerek toplam 647 anket AMOS v21.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde, önceden ortaya konan teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri (Goodnes of Fit Indices) ya da değerleri ile belirlenmektedir.

YEM' de model uyumluluğu ile ilgili yaygın kullanılan indeks değerleri şunlardır;

**Tablo 3: Uyum İyiliği Ölçütleri ve Değerleri**

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
<b><math>\chi^2</math> (Ki-Kare)</b> (genelde yerine Ki-Kare/serbestlik derecesi yaklaşımı kullanılır.)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$
<b><math>\chi^2/df</math> (Ki-Kare/serbestlik derecesi)</b> (değer 2 veya altında ise model iyi uyuma, 2 ila 3 arasında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir.)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
<b>RMSEA (Hata Kareleri Ortalamalarının Kare Kökü Yaklaşımı)</b> (değer 0'a yaklaştıkça uyum artar)	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
<b>NFI (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)</b> (değer 1'e yaklaştıkça uyum artar)	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
<b>CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)</b> (değer 1'e yaklaştıkça uyum artar)	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
<b>GFI (İyilik Uyum İndeksi)</b> (değerin 0.90'ı aşması iyi uyumu gösterir)	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
<b>AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)</b> (değer 1'e yaklaştıkça uyum artar)	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$

Kaynak: Büyüköztürk vd.,2010:269-270.

Kavramsal modelde yer alan ilişkilere ilave olarak, marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin de modelde yer alması AMOS program çıktıları içerisinde önerilmiş, gerekli modifikasyonlar yapılmış ve bu ilişkinin de modele eklenmesiyle, uyum ölçütlerinin daha iyi sonuçlar verdiği gözlenmiştir. Söz konusu yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum kriterleri incelenmiştir. Bu model için hesaplanan ki-kare değeri 25,763 ve serbestlik derecesi 10'dur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 2,57 değeri 2 ile 3 arasındadır. Modelden elde edilen uyum iyiliği kriterlerinden  $NFI=0,997>0,97$ ,  $CFI=0,996>0,97$   $GFI=0,996>0,97$  ve  $RMSEA =0,049<0,05$  değerine sahiptir. Kriterlerin değerlendirilmesi sonucunda mükemmel uyumun varlığı açıkça görülmektedir.

Kurulan model de bütün değişkenlerin katsayıları pozitifdir ve değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu tabloya baktığımızda en fazla açıklayıcılık marka çağrışımları ile algılanan kalite arasında, en az açıklayıcılık ise marka değeri ve tekrar okuma niyeti arasındadır. Bu modelde marka değerinde bir birimlik değişim tekrar okuma niyetinde 0.08'lik bir değişimi meydana getirmektedir. Ayrıca endekslere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki tabloları aşağıda görülmektedir;

**Tablo 4: Tüm Gazeteler Modeli İçin Dolaylı Etkiler**

	Güven	Farkındalık	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer	Tercih
Kalite (Algılanan Kalite)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,078	,053	,000	,158	,000	,000	,000
Tercih (Marka Tercihi)	,147	,022	,157	,141	,136	,000	,000
Marka (Tekrar Okuma Niyeti)	,073	,011	,078	,131	,068	,126	,000

**Tablo 5: Tüm Gazeteler Modeli İçin Toplam Etkiler**

	Güven	Farkındalık	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer	Tercih
Kalite (Algılanan Kalite)	,236	,160	,000	,480	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,356	,053	,380	,342	,330	,000	,000
Tercih (Marka Tercihi)	,147	,022	,157	,339	,136	,413	,000
Marka (Tekrar Okuma Niyeti)	,073	,011	,078	,131	,068	,206	,304

Genel olarak incelendiğinde bağımsız değişkenlerin ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi pozitifdir. Marka değeri bağımlı değişkenine en fazla etkiyi marka sadakati değişkeni, sonra marka güveni değişkeni yapmaktadır. Bunları sırasıyla marka çağrışımı ve algılanan kalite değişkeni takip etmektedir. Marka tercihi değişkenini de en fazla marka değeri değişkeni etkilemektedir. Tekrar Okuma Niyeti değişkenine en fazla etkiyi ise marka tercihi değişkeni yapmaktadır.

Şekil 2’de görüldüğü gibi, araştırma modeli doğrultusunda geliştirdiğimiz hipotezlerden,

**H1: “Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H2: “Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H3: “Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H4: “Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir çünkü elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki, marka farkındalığı doğrudan algılanan kaliteyi etkilemektedir. Marka değerini dolaylı olarak etkilemektedir.

**H5: “Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H6: “Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H7: “Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

**H8: “Tüketicilerin markaya sadakatinin, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

#### **d. Araştırma Bulgularının Analizi**

Araştırma sonucu ulaşılan okurların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine bakıldığında, örnekleme yer alan cevaplayıcılar %60 civarında bir oranla gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri yüksek, özel sektör çalışanı evli kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Anketin okuyucuların farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik sorularını ele aldığımızda elde edilen bulgulara göre sektörde bilinirlik düzeyi en yüksek gazete Hürriyet gazetesidir. Uzun bir marka geçmişine sahip Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde istikrarlı bir şekilde aynı logo ve sloganla devam etmenin farkındalık bileşenine ve dolaylı olarak tüketici temelli marka değerine olumlu katkı yaptığı görülmektedir.

Okurların gazeteyi okuma şekli hakkındaki soruya ilişkin araştırma bulgularına göre, gazeteyi sadece online okumayı tercih edenlerin oranı, basılı okumaya tercih edenlerin oranının iki katından fazladır. 40 yaşın üstü basılı şekilde gazete okumayı tercih ederken, 40 yaşın altı online şekilde gazete okumayı tercih etmektedir. 30 – 49 yaş grubu ise ikisini birlikte okumayı tercih etmektedir. Bu durum gelecekte gazeteler için internet sitelerinin çok daha önemli hale geleceği ile ilgili bir güçlü gösterge olarak değerlendirilebilir.

Anketin bir sonraki bölümünde yer alan sadakat, çağrışım, algılanan kalite, güven, farkındalık, tercih, tekrar okuma niyeti ve genel marka değerini ölçmeye yönelik 37 ifadenin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde; genel olarak gazetelerin beklentileri karşılamada yeterli görülmediği fakat okuyucuların bu gazeteleri popüler ve köşe yazarlarını gündem belirleyici bulduğu görülmektedir. Okur sadakati açısından okuyucular gazetelerini beğenip, sektörde lider görse de gazete ile ilgili bir şikayeti olduğunda başka bir gazeteye

kolayca geçilebileceği, bu açıdan da sadakat açısından okurların gazetelerle çok da güçlü bir bağ kurmadığı anlaşılmaktadır.

Okurların gazetelerine olan güven duygusunda ciddi bir aşınma olduğunu ortaya çıkaran araştırmaya göre, güvenin özellikle de gazetenin arkasındaki kurum ve patronlara karşı oldukça azaldığı görülmektedir. Günümüzün medya sahiplik yapısının ve düzeninin okurlar tarafında medya organlarının güvenilirliğini düşürmesi mevcut durumla ilgili önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yine gazeteye güvenle ilgili olarak da ele alınabilecek sosyal sorumluluk kampanyalarına gazetelerce yeterince ilgi gösterilmediği bu açıdan kamusal sorumluluğunu yerine getirmediği de okurlarca düşünülmektedir. Algılanan kalite ile ilgili gazetenin görsel tasarımı ve eklerinin en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan görsel tasarımla ilgili detaylara ve eklerin içeriklerine ayrıca önem verilmesi gerektiği görülmektedir.

Gazetelerin tüketici temelli marka değeri ile ilgili genel algı, okunulan gazetelerin olumlu bir imaja sahip olduğu ancak diğer gazetelerden daha cazip bir fırsat sunulduğu veya gazeteyi bulamadıkları takdirde başka bir gazete okumayı düşünebilecekleri yönündedir. Bu durum aslında belirli bir gazete tercihinin o kadar da güçlü olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum davranışsal sadakate de aynı şekilde yansımaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan yapısal eşitlik modeline göre ise, algılanan kalite değişkeni, doğrudan tüketici temelli marka değerini etkilemenin yanında diğer bileşenlerin (güven, farkındalık ve çağrışım) tüketici temelli marka değerini etkilemesine aracılık etmektedir. Bu açıdan marka değeri için en önemli ve en etkili bileşen olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan modelimiz için kilit bir rol oynamaktadır. Ayrıca elde edilen yapısal modeldeki yol katsayılarının büyüklüğüne bakıldığında; marka değeri değişkenine en fazla etkiyi marka sadakati değişkeni, sonra marka güveni değişkeni yapmaktadır. Bunun dışında, analiz sonucu ortaya çıkan modelde marka farkındalığı, algılanan kaliteyi direkt etkilese de farkındalık ile değer arasında direkt bir ilişki görülmemektedir. Özellikle tutundurma çabaları ile ilgili olan ve marka ile ilgili bellekte bulunanlar diyebileceğimiz marka çağrışımları bileşeni ise, algılanan kalite, marka tercihi ve marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durum yaygın olarak kullanılan reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar gibi tutundurma çabalarının marka değeri ve tercihi üzerinde ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Tüketici temelli marka değeri ve tekrar okuma niyeti arasındaki ilişki modeldeki en zayıf ilişkiyi ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, okurlar üzerinde marka değerinin algısal etkisi tekrar okuma niyeti üzerinde etkilidir, ancak bu etki çok da güçlü değildir. Bu durumun önemi bir sebebi, bir gazete için inandırıcılık, kamuoyu oluşturma gücü, haberlerinin etkinliği gibi birçok

yönden önemli olan markaya olan güvenin araştırma bulgularında görüldüğü üzere oldukça zedelenmiş olması olabilir.

Teker teker gazeteler açısından değerlendirildiğinde; okurların Hürriyet gazetesini sektörde lider olarak gördükleri fakat Milliyet ve Habertürk gazeteleri için böyle bir algıya sahip olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Yine araştırmada ilk tercih olarak Hürriyet'in belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Ayrıca okur değerlendirmelerinde Hürriyet'in, diğer markalara kıyasla oldukça yüksek bir farkındalık, algıda kalite, çağrışım ve sadakat düzeyine ulaştığı görülmektedir. Bu anlamda, Milliyet ve Habertürk gazetelerine nazaran Hürriyet gazetesinin Türkiye pazarında yüksek bir marka değerine sahip olduğu sonucuna varılabilir.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerinin nasıl ve hangi faktörler sonucunda oluştuğunun analizinin, basın işletmelerinin yöneticilerinin daha doğru kararlar almasını sağlayabileceği aynı zamanda konuya ilişkin literatüre önemli katkı verebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, basın işletmelerinin tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörlerin, tüketici temelli marka değerini ne ölçüde yansıttığının ve tekrar okuma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla ampirik bir araştırma yapılmıştır. Kuramsal çerçevede Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörleri ortaya koyduğu modelden yararlanılmıştır. Çalışmanın, mevcut çalışmaların ötesinde, özgün bazı özellikleri bulunmaktadır. Aaker'ın (1991) modelinde algılanan kalite bileşeni içerisinde yer alan marka güveni bileşeni, gazetelerin tüketici temelli marka değerini oluşturan en önemli faktörlerden biri olduğu için ayrı bir bileşen olarak ele alınmıştır. Ayrıca model genişletilerek tüketici temelli marka değerinin bileşenleri, marka tercihi tekrar okuma niyeti ilişkisi araştırılmıştır. Ek olarak model, farklı bir ülkede ve farklı bir ürün kategorisinde (gazeteler) denenmiştir.

Sonuç olarak yapısal eşitlik modellemesiyle yapılan analizler sonucunda, yapısal eşitlik modeli kullanılarak teorik model test edilmiş ve sonuçlar teorik modelin eldeki veri seti ile desteklendiğini ortaya koymuştur.

Ayrıca araştırma sonucu elde ettiğimiz bulgular sonucunda; marka değeri için en önemli ve en etkili bileşenin algılanan kalite olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan modelimiz için kilit bir rol oynamaktadır. Marka değeri değişkenine en fazla etkiyi ise marka sadakati değişkeni, sonra marka güveni değişkeni yapmaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri marka sadakatini yükseltme konusunda artı bir çaba göstermelidir. Marka çağrışımları bileşeni ise algılanan kalite, marka tercihi ve marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Tüketici temelli marka değeri ve tekrar okuma niyeti arasındaki ilişki modeldeki en zayıf ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu durum, gazeteler açısından marka değeri ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ancak çok da güçlü olmadığını göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak; basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu ve bu şekilde ortaya çıkan marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmada marka değerinin marka tercihi ve satın alma niyetini etkilemesiyle ilgili elde edilen bulgular; literatürde bulunan Cobb vd., 1995; Chen & Chang, 2008; Myers, 2003 ve Hellier vd.,2003 çalışmalarında elde edilen bulguları desteklemektedir. Sonuç olarak; tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörler etkin bir biçimde yönetilip değerleri arttırıldığında, tüketicilerin algıladığı marka değeri de artacaktır.

Bu bulgulardan yola çıkarak Türkiye’de gazetelerin tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkileme konusunda şöyle bir yol izlenebilir. Okuyucuların kalite algısı kapsamında, gazetecilerin uzmanlıkları, görsel tasarım, gazetenin okurların beklentilerini karşılamadaki yeterliliği ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlarda okuyucuların beklentisi yönünde bir değişim okurların kalite algısını olumlu yönde değiştirebilir.

Tanıtım, reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi farkındalığın artırılmasında etkili olabilir. Tek bir ürünle farklı demografik özelliklerdeki okurlara hitap etmek yerine iyi bir değerlendirme yapıp, farklı okur profillerine yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Doğru sosyal sorumluluk projelerinin içinde bulunmanın ve sponsorlukların marka değerine katkı yaptığı bilinmektedir. Bu faaliyetler tüketicilerin gözünde iyi bir marka imajı yaratılmasında önemli rol oynar. İyi bir marka imajının yaratılması, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyecek bu da marka sadakatinde bir artış sağlayacaktır. Ancak sadık okuyucuların yaratılması için promosyon kampanyaları gibi belli bir süre bağlılık yaratan kısa vadeli önlemler yerine uzun vadeli düşünerek etkileşimin güçlendirilmesi gibi stratejiler ortaya konmalıdır. Bu sebeple, mevcut şartlarda gazetelerin internet sitelerini online tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için günün gereklerine göre yenilemeleri, bilgilerini ve kampanyalarını sosyal medya araçlarında paylaşmaları bir gerekliliktir.

Değişen medyanın sahiplik yapısının, okurun gazeteye güveninde bir erozyona neden olduğu görülmektedir. Küresel trende paralel olarak Türkiye’de de 80’li yıllarda yoğunlaşan medyada tekelleşme eğilimi, çoğulculuğun, toplumun tüm seslerinin medyada yer bulmasının önündeki en büyük engellerden biridir. Bunun için öncelikle medyada tekelleşmenin önlenmesini sağlayan yasal düzenlemeler üzerinde durulmalıdır. Bu bağlamda, yayıncı kuruluşun sahip olabileceği lisans sayısı ve sermaye miktarına sınırlama getirilebilir veya medyada çapraz sahiplik sınırlaması gündeme getirilebilir. Diğer sektörlerde yatırımları bulunan kuruluşların sektöre girmesine izin verilmeyebilir veya sınırlandırılabilir.

Gazetelerin güvenilir olmasını sağlayan önemli bir boyut da mali yönden güvenilirliktir. Bir kısmı hisseleri halka açık olan ve borsada işlem gören medya kuruluşlarının, okuyucularına, hissedarlarına, topluma karşı sorumlulukları artmış ve finansal yönden şeffaf olma zorunluluğu daha da önem kazanmıştır. Bunun için kayıtların tutulduğu sistemin güçlü ve güvenilir olması önemli bir şarttır. Bu koşulun gerektirdiği en önemli unsur, şüphesiz bağımsız dış denetimdir. Çünkü bağımsız denetim şartı gazeteleri daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. Kamusal sorumlulukları olan gazetelerin öncelikle kendilerinin kurallara uygun davranıyor olması ve bunun kamuoyu tarafından bilinmesi marka güveni açısından oldukça önemlidir. Bu şekilde, halka açık olan ve bağımsız denetim zorunluluğu olan medya holdinglerinin uluslararası standartlarda, şeffaf, güvenilir, kredibilitesi artmış kuruluşlar olmaları mümkün olabilir (Dai, 2014:338).

Bütün bu unsurlar beraber düşünülüp, medyanın temel işlevlerini yerine getirerek etkin bir şekilde çalışması için önlemlerin alınması, marka güveni yaratacak şekilde okurlarla ilişki kurulması, güven faktörüne ve basın işletmelerinin tüketici temelli marka değerine olumlu bir katkı sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

**Aaker, David (2009).** *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, çev: Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat.

**Açar, Nimet (2014).** "Etkinlik Sponsorluğu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü"; *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(1), s. 27-44.

**Aktuğlu, Işıl Karpaz (2004).** *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim.

**Ambler, Tim (1997).** "How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?"; *Journal of Management Decision*, 35(4), p. 283-292.

**Ar, Aybeniz Akdeniz (2007).** *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Nobel.

**Atılğan, Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı (2005).** "Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey"; *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), s. 237-248.

**Baldauf, Artur, Karen Cravens ve Gudrun Binder (2003).** "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain"; *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), p. 220–236.

**Binatlı, Cüneyt (2002).** "Türkiye’de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler"; *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1, s. 73-81.

**Brady, Michael, Joseph Cronin, Gavin Fox ve Michelle Roehm (2008).** "Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity"; *Journal of Retailing*, 84(2), p. 151–164.

**Brand Finance PLC. (2016).** "Brand Finance Turkey 100: Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu".

[http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_report\\_2016\\_for\\_print.pdf/](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf/)  
30.01.2017,

Erişim Tarihi: 22.01.2017.

**Büyüköztürk, Şener, Ömay Bökeoğlu Çokluk ve Güçlü Şekercioğlu (2010).** *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.

**Chan-Olmsted, Sylvia (2011).** "Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0"; *The International Journal on Media Management*, 13(1), p. 3-19.

**Chan-Olmsted, Sylvia and Jaemin Jung (2001).** "Strategizing the Net Business: How the U.S. Television Networks Diversify, Brand, and Compete in the Age of the Internet"; *The International Journal on Media Management*, 3(4), p. 213–225.

**Chan-Olmsted, Sylvia and Jiyoung Cha (2008).** “Exploring the Antecedents and Effects of Brand Images for Television News: An Application of Brand Personality Construct in a Multichannel News Environment”; *The International Journal on Media Management*,10(1), p. 32–45.

**Chan-Olmsted, Sylvia and Yungwook Kim (2001).** “Perceptions of Branding Among Television Station Managers: An Exploratory Analysis”; *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), p. 75–91.

**Chang, Byeng-Hee, Jiyang Bae and Seung-Eun Lee (2004).** “Consumer Evaluations of Cable Network Brand Extensions: A Case Study of the Discovery Channels”; *Journal of Media Business Studies*,1(2), p. 47–71.

**Chang, Hsin Hsin and Ya Ming Liu (2009).** “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries”; *The Service Industries Journal*, 29 (12), p. 1687–1706.

**Chen, Ching-Fu and Yu-Ying Chang (2008).** “Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs”; *Journal of Air Transport Management*, 14(1), p. 40 – 42.

**Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia Ruble and Naveen Donthu (1995).** “Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent”; *Journal of Advertising*,24(3), p. 25–40.

**Dai, Türkan Uğur ve Tolga Kara (2002).** “Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin Önemi”; *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), s. 21-25.

**Dai, Türkan Uğur (2008).** *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*, İstanbul: Beta.

**Dai, Türkan Uğur (2014).** “Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi”; *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), s. 325-342.

**Davis, Scott (1995).** “A Vision For The Year 2000: Brand Asset Management”; *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), p. 65-82.

**Doyle, Gillian (2006).** “Managing Global Expansion of Media Products and Brands: A Case Study of for Him Magazine”; *The International Journal on Media Management* ,8(3), p. 105–115.

**Dünya Gazetesi (20.05.2012).** “Türkiye'nin En Değerli Markaları Finans ve İletişimde”.  
<https://www.dunya.com/foto-galeri/ekonomi/turkiye039nin-en-degerli-markalari-finans-ve-iletisimde-galeri-42566>, Erişim Tarihi: 20.01.2017.

**Ellonen, Hanna-Kaisa, Anssi Tarkiainen and Olli Kuivalainen (2010).** "The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty"; *The International Journal on Media Management*, 12(1), p. 21–37.

**Erdem, Tülin ve Joffre Swait (1998).** "Brand Equity as a Signaling Phenomenon"; *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), s. 131–157.

**Erdil, Sabri ve Yeşim Uzun (2010).** *Marka Olmak*, 2. Baskı, İstanbul: Beta.

**Faircloth, James, Louis Capella and Bruce Alford (2001).** "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity"; *Journal of Marketing Theory & Practice*,9(3), p. 61-76.

**Farquhar, Peter (1989).** "Managing Brand Equity"; *Marketing Research*, 1, p. 24-33.

**Fortune (2016).** "These Are the 10 Most Valuable Companies in the Fortune 500".  
<http://fortune.com/2016/02/04/most-valuable-companies-fortune-500-apple/01.07.2017>,  
Erişim Tarihi: 22.08.2017.

**Förster, Kati (2011).** "Key Success Factors in TV Brand Management: An International Case Study Analysis"; *Journal of Media Business Studies*, 8(4), p. 1–22.

**Güriş, Selahattin ve Melek Astar (2015).** *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, 2. Baskı, İstanbul: Der.

**Heidt, Tania von der and Don Scott (2007).** "Partial Aggregation for Complex Structural Equation Modelling (SEM) and Small Sample Sizes: an Illustration Using a Multi-Stakeholder Model of Cooperative Interorganisational relationships (IORs) in product innovation"; *Southern Cross University ePublications@SCU*.  
[http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=comm\\_pubs](http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=comm_pubs), Erişim Tarihi: 25.09.2016.

**Hellier, Phillip, Gus Geursen, Rodney Carr and John Rickard (2003).** "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model"; *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), p. 1762–1800.

**Interbrand (2016).** "Interbrand Releases 2016 Best Global Brands Report".  
<http://interbrand.com/newsroom/interbrand-releases-2016-best-global-brands-report/30.01.2017>. Erişim Tarihi: 24.08.2017.

**Kaya, Yusuf (2002).** *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*, Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi.

**Keller, Kevin Lane (2003).** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2. Ed, New Jersey: Prentice Hall.

**Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim ve Jeong An (2003).** "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance"; *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), p. 335-351.

**Kim, John, Srinarayan Sharma and Kris Setzekorn (2002).** "A Framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services"; *The International Journal on Media Management*, 4(2), p. 123–133.

**Kressmann, Frank, Joseph Sirgy, Andreas Hermann, Frank Huber and Stephanie Huber and Dong-Jin Lee (2006).** "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty"; *Journal of Business Research*, 59(9), p. 955–964.

**Lassar, Walfried, Mittal Banwari and Arun Sharma (1995).** "Measuring Customer-Based Brand Equity"; *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), p. 11-19.

**Lau, Geok Theng and Sook Han Lee (1999).** "Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty"; *Journal of Market Focused Management*, 4, p. 341- 370.

**Lindemann, Jan (2003).** *The Financial Value of Brands, in Brands and Branding*, Ed. Rita Clifton, John Simmons, London: Profile Books.

**Luk, Sherriff and Leslie Yip (2008).** "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behavior"; *Brand Management*, 15(6), p. 452–464.

**Machin, David and Sarah Niblock (2008).** "Branding Newspapers"; *Journalism Studies*,9(2), p. 244-259.

**Mackay, Marisa Maio (2001).** "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results"; *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), p. 38 – 51.

**Marangoz, Mehmet (2007).** "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma"; *Öneri Dergisi*, 7(28), s. 87–96.

**McDowell, Walter (2011).** "The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism"; *International Journal on Media Management*, 13(1), p. 37-51.

**McDowell, Walter and John Sutherland (2000).** "Choice Versus Chance: Using Brand Equity Theory to Explore TV Audience Lead-in Effects: A Case Study"; *The Journal of Media Economics*, 13(4), p. 233–247.

**Mitchell, Andrew and Jerry Olson (1981).** “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude”; *Journal of Marketing Research*, 18(3), p. 318-332.

**Murphy, John (1990).** “Assessing the Value of Brands”; *Long Range Planning*, 23(3), p. 23-31.

**Myers, Chris (2003).** “Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes”; *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), p. 39–51.

**Nakip, Mahir (2003).** *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin.

**Netemeyer, Richard, Krishnan Balaji and Chris Pullig, Wang Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks ve Ferdinand Wirth (2004).** “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”; *Journal of Business Research*, 57, p. 209–224.

**Nienstedt, Heinz-Werner, Frank Huber and Carolin Seelmann (2012).** “The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands”; *International Journal on Media Management*, 14(1), p. 3-26.

**Ots, Mart (der.) (2008).** *JIBS Research Report Series No. 2008-1*, Jönköping: Mart Ots and Jönköping International Business School.

**Oyedeji, Tayo (2007)** “The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study”; *International Journal on Media Management*, 9(3), p. 116-125.

**Oyedeji, Tayo and Jiran Hou (2010).** “The Effects of Cable News Outlets’ Customer-Based Brand Equity on Audiences’ Evaluation of the Credibility of their Online Brand Extensions”; *Journal of Media Business Studies*, 7(1), p. 41-58.

**Özdamar, Kazım (2003).** *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan.

**Pappu, Ravi, Pascale Quester and Ray Cooksey (2005).** “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence”; *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), p. 143–154.

**Park, Chan Su and Seenu Srinivasan (1994).** “A Survey-Based Method of Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility”; *Journal of Marketing Research*, 31(2), p. 271–288.

**Río, Belén del, Rodolfo Vázquez and Victor Iglesias (2001).** "The Effects of Brand Associations on Consumer Response"; *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), p. 410 – 425.

**Siebert, Gabriele, Matthias Gerth and Patrick Rademacher (2011).** "Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework"; *International Journal on Media Management*, 13(1), p. 53-70.

**Simon, Carol and Mary Sullivan (1993).** "The Measurement and Determinants of Brand Equity A Financial Approach"; *Marketing Science*, 12(1), p. 28-52.

**Srinivasan, Seenu (1979).** "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models"; *Management Science*, 25(1), p. 11-21.

**Srivastava, Rajendra and Alan Shocker (1991).** *Brand Equity: A Perspective On Its Meaning and Measurement*, Marketing Science Institute, Working Paper Series No: p. 91-124.

**Stipp, Horst (2012).** "The Branding of Television Networks: Lessons from Branding Strategies in the U.S. Market"; *The International Journal on Media Management*, 14(1), p. 107–119.

**Sullivan, Dan and Rachel Davis Mersey (2010).** "Using Equity-Based Performance Measures to Build a Community-Based Brand"; *Journal of Media Business Studies*, 7(4), p. 59–76.

**Şimşek, Ömer Faruk (2007).** *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.

**TÜİK Verileri (2015).** <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 10.05.2016.

**Van den Bulck, Hilde, Sil Tambuyzer and Stef Ackx (2011).** "Readers' Responses to Product + Strategies of Print Media Brands: Increasing Readership or Commoditization of Print Media?"; *The International Journal on Media Management*, 13(1), p. 71–85.

**Vázquez, Rodolfo, Belén del Río and Victor Iglesias (2002).** "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument"; *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), p. 27-48.

**Washburn, Judith and Richard Plank (2002).** "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), p. 46–62.

**Wiedmann, Klaus Peter, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt and Thomas Wuestefeld (2011).** "Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), p. 205-220.

**Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor and Osman Mohamad (2007).** “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?”; *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), p. 38–48.

**Yi, Keunyeong and Kim Wi-Geun (2008).** “The Battle Between Portals and Multimedia Content Sites in the UCC Market: Who is Stronger in Terms of Brand Equity?”; *The International Journal on Media Management*, 10(3), p. 112–121.

**Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Suhgho Lee (2000).** “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), p. 195-211.

**Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2002).** “Testing Cross-Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process”; *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), p. 380-398.

**Yüksel, Ülkü ve Aslı Mermud (2005).** *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta.