

Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma

The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Personal Computer Purchase Intention: A Study in Antakya

Doç. Dr. Tülin Ural - H. Gül Perk

Öz

Son yıllarda işletmeler, marka yaratarak farklılaşmakta ve bu farklılık, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketicilerin markayı nasıl değerlendirdiklerini bilmek önemlidir. Dolayısıyla, tüketiciler açısından markayı değerli kılan faktörlerin saptanmasına gereksinim vardır. Bu çalışmada, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Ek olarak çalışma, kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, Hatay-Antakya il merkezinde ikamet eden bilgisayar kullanıcıları hane halkını kapsamaktadır. Anketlerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örneklem gerçekleştirilmiştir. Toplam 389 kişiye ulaşılmıştır. Sonuçlar, "algılanan kalite", "marka imajı", "marka farkındalığı" ve "marka bağlılığının" kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketici temelli marka değeri ise satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca, marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı, Marka Bağlılığı.

Abstract

In recent years, a brand is a powerful mean of differentiation, and that differentiation provides a significant competitive advantage for firms. Knowing how consumers assess a brand is important. For this reason, we need to determine the factors which affect to consumer-based brand equity. In this study, the relationships among brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and consumer-based brand equity have been examined, separately. Additionally, the study is extended to investigate the relationship between consumer-based brand equity and purchase intention in the personal computer sector. The research setting is Hatay-Antakya-Turkey. The data used in this study drawn from consumers using personal computer and living in centre of Antakya. Because of not available to receive all of the consumers in the population, convenience sampling has been used. The sample consists of 389 persons. The findings show that there are positive relationships among consumer-based brand equity in the personal computer sector and brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, separately. Consumer-based brand equity also influences positively to consumer's purchase intention. It's also noted that there are positive relationships among brand loyalty and brand awareness, brand image, consumer education level, consumer's gender.

Keywords: Consumer-Based Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty.

Giriş

Son yıllarda markalama, gerek ekonomide yer alan aktörler gerekse akademik topluluklar tarafından üzerinde önemle durulan konulardan biri olarak göze çarpmaktadır. Markanın öneminin artmasında, rekabetin giderek şiddetlenmesi ve ürün niteliklerinin birbirine benzeşmesi dolayısıyla işletmelerin farklılık yaratmasını güçleştiren ortamın var olması rol oynamaktadır. Marka, farklılık yaratmada önemli bir görev üstlenmekte ve işletmenin rekabet stratejisinin başarısına katkı sağlamaktadır. Aslında marka, malların sahipliğini gösterme isteğinden doğmuş basit işaretleri ifade eden bir kavram iken bugün bir kişilik, bir kimlik, gözle görülden öte soyut ve duygusal anlamlar içeren derin bir kavram haline almıştır. “Markalama ise; ürünü tanıtmak, tüketiciye beğendirmek, bağımlılık yaratmak, pazarda işletme ve ürün imajını yerleştirmeye yardımcı olmaktır” (Ural, 2009, s.1).

Tüketicilerin işletme markasıyla ilgili farkındalığı, bilgisi ve olumlu duyguları, işletme için bir yatırım niteliğindedir. Ürün markalaştırıldığında, hedef tüketiciler ürünü tanımakta, hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu bilgileri hafızalarında tutmaktadırlar. Bu bilgi, tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkileyerek ek bir değer yaratmaktadır. Dolayısıyla, markalı bir ürün markasız olana oranla çok daha değerli olmakta ve bu artı değer marka değeri olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996).

Markanın ifade ettiği değer belirlenmesi, kapsamı ve sınırlarının ne olduğu konusu merak edilmeye devam etmektedir. Marka değerini detaylı bir biçimde anlamak, tüketicilerin marka eğilimleri ve davranışlarını saptamaya ve işletmelerin bu yönde ürün ve hizmet geliştirmelerine katkı sağlar. Yapılan çalışmalar, markanın finansal açıdan bir değer ifade edebilmesinin ilk koşulunun, tüketici zihninde bir değer ifade edebilmesi olduğunu göstermektedir.

Değeri yüksek olarak algılanan bir marka, tüketicilerin, markaya duydukları güven duygusunun gelişmesine yardımcı olmakta ve bu güven, tüketicilerle işletme arasında olumlu ilişkiler kurulmasını, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirerek memnuniyet duymalarını sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s.190). Yüksek değerli marka, tüketiciler için olduğu kadar, pazardaki yatırımcılar, perakendeciler ve endüstriyel kullanıcılar gibi kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Tüketicile

rin kendilerine değer sağladığına inandıkları markalara yönelmeleri, yatırımcıların bu markalara yatırım yapmalarına ve perakendecilerin de mağazalarında bu markaya yer vermeyi istemelerine neden olmaktadır. Bu tür markalar, perakendeci işletmelerin olumlu bir imaj kazanmalarında etkili olabilmektedir. Marka değeri arttıkça endüstriyel kullanıcılar da tekrarlayan biçimde markayı satın almaya ve yüksek fiyat ödemeye istekli olmaktadır (Taylor ve diğ. 2007, s.241-252). Böylece, değeri yüksek markaya sahip olan işletme hem kendisi hem de pazardaki diğer paydaşları için yararlar sağlayabilmektedir. Bu yararlar ise, işletme için rekabet üstünlüğü yaratan unsurlardır (Van Riel ve diğ. 2005, s.841-847).

Yoo, Donthu ve Lee (2000, s.380-398) tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan yararlar olarak tanımlamaktadır. Vazquez, Del Rio ve Iglesias (2002, s.27-48) ise çalışmalarında, tüketici temelli marka değerini, “tüketicinin markayı kullanması ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel yararların toplamı” olarak ifade etmektedirler. Bu tanımlarda gözlemlenen ortak nokta, tüketici algılamaları ve tüketicilerin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, markaya verilen tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi tüketici temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler pazarında marka değerinin belirleyici faktörleri ve marka değerinin yarattığı sonuçlar üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Atılğan ve diğ., 2005, s.237-248; Netemeyer ve diğ., 2004, s.209-224; Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005, s.431-444). Ancak marka değerinin boyutlarının ayrı ayrı bu sonuçlarla ilgisinin saptanması konusu pek araştırılmamıştır.

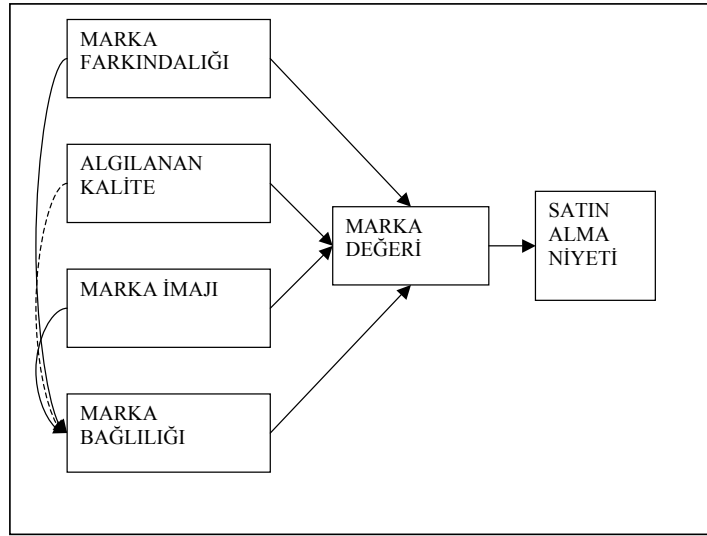
Bu çalışmanın amacı, tüketici açısından kişisel bilgisayar sektöründe marka değerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu saptamak ve tüketicinin marka değeri algısının satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini belirlemektir. Çalışmada Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli'nden yararlanılmıştır. Çalışmanın, pazarlama alanında Türkçe akademik yazına katkı sağlayacağı ve Aaker'in modelinin farklı bir kültürde sınanması dolayısıyla anlamlı olacağı düşünülmektedir. Özellikle, bu alanda yapılan çalışmalara oranla, ürün kategorisi itibarıyla farklı olmasının, modelin genelleştirilmesine olumlu bir katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde akademik yazında iki önemli model öne çıkmaktadır. Bu modeller; Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli ve Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli'dir (Kim ve Hyun, 2010, s.1). Çalışmada, algısal ve davranışsal boyutları birleştirdiği ve tüketicilerin pazar davranışlarını tahminde zayıf kalan marka tutumlarının daha iyi bir şekilde analizine olanak sağladığı için Aaker'in modeli seçilmiştir (Myers, 2003, s.41). Ayrıca Aaker'in modeli, faktör ölçümlerinin daha olanaklı olması nedeniyle tercih edilmiştir. Model, tüketici

ler pazarı, örgütsel pazarlar ve hizmet işletmeleri baz alınarak denenmiş olup, geçerli ve güvenilir sonuçlar vermektedir (Boo, ve diğ., 2009, s.219-231).

Modelde, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, ve marka bağlılığı olmak üzere dört faktör yer almaktadır. Bu çalışmanın hedefine uygun olarak modele ayrıca, tüketici temelli marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden sonuç değişkeni olarak satın alma niyeti eklenmiştir. Modeldeki ilişkiler ve gerekçeleri aşağıda gösterilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkileri

Kaynak: Bu modelin oluşturulmasında Aaker'in (1991) Managing Brand Equity adlı eserinden yararlanılmıştır.

Akademik yazında *Marka farkındalığı*, marka değerini belirleyen anlamlı boyutlardan biri olarak gösterilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007, s.400-421). Araştırmalar marka farkındalığı arttıkça marka değerinin de arttığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır (Kwun ve Oh, 2004, s.31-49; Webster, 2000, s.17-23). Herhangi bir ürüne gereksinim duyan tüketici, bu gereksinimi karşılamak üzere satın alacağı markaya karar verme sürecinde yüksek bir olasılıkla öncelikle belleğinde kalıcı bir biçimde yerleşmiş olan markayı dikkate almaktadır. Bu eğilimin nedeni, farkındalığın marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık

sağlamasıdır. Tüketiciler bir ürünü satın alacakları zaman hiç görmedikleri ve duymadıkları bir markayı değil, daha önceden bildikleri veya aşina oldukları markayı satın alma eğilimindedirler. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girdiği durumlarda, diğer bir deyişle marka farkındalığının düşük olduğu durumlarda, bu markaların tercih edilme şansları çok düşük olmaktadır (Avcılar, 2008, s.11-30). Keller ise tüketicilerin satın alma konusunda kararsız kaldıkları, hatta marka bağlılığının sağlanamadığı durumlarda dahi marka farkındalığının düşük bir seviyesinin marka seçimini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir (1993, s. 3).

Ayrıca Pappu ve Quester, marka farkındalığının olmadığı durumlarda, tüketicilerin markanın kalitesi ve marka imajı hakkında herhangi bir algılamaya sahip olamayacağı ve bundan dolayı marka bağlılığı oluşmayacağı, marka değerinin yaratılabilmesi için marka farkındalığının sağlanması gerektiğini belirtmektedirler (2006, s.317-329). Çalışmada bu savlardan yola çıkılarak marka farkındalığının tüketici temelli marka değeri (bu kavram bundan sonra metinde kısa şekilde marka değeri olarak ifade edilecektir) ve marka bağlılığına etkisini sınamak üzere H_1 ve H_2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_1 : Tüketicilerin marka farkındalığı arttıkça marka değeri artmaktadır.

H_2 : Tüketicilerin marka farkındalığı arttıkça marka bağlılığı artmaktadır.

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki kişisel değerlendirmeleridir. Bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesini ifade etmektedir (Tosun, 2010, s.132-133). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil fakat kullanıcıların ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Avcılar, 2008, s.14). Başka bir ifadeyle “tüketicilerin, çeşitli özellikleri ve koşulları doğrultusunda beliren psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere ilişkin algılamalar” olarak tanımlanabilmektedir (Tosun, 2010, s.132). Franzen’a göre algılanan kalite, markanın kullanıcıların algılarındaki değişik beklentileri karşılama derecesiyle belirlenmektedir (Marangoz, 2007, s.90).

Tüketicilerin kalite algılamalarının marka değeri üzerinde etkisi olduğunu düşünmek akılcıdır. Bunun nedeni, genel olarak yüksek kalitenin daha değerli olma anlamını taşımasıdır. Nitekim Oh, (2000, s.58-66) ve Teas ve Lacznia, (2004, s.162-174) çalışmalarında, kalitesinin yüksek olduğu düşünülen ürün/hizmetlerin marka değerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erdil ve Uzun ise (2009, s.254) çalışmalarında, algılanan kalitenin yüksek olmasının marka bağlılığını ve satın alma niyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır. Tüketicilerin zihinlerinde kaliteli olarak konumlanmış bir marka, satın alma nedeni yaratarak tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi göstermelerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, algılanan kalitenin marka değeri ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği yönündeki gerekçelerden hareketle H_3 ve H_4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_3 : Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı olumluya doğru gittikçe, marka değeri artmaktadır.

H_4 : Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı olumluya doğru gittikçe, marka bağlılığı artmaktadır.

Marka imajı, marka değerini belirleyen faktörlerden biri olarak “tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s.109). Başka bir tanımda ise, “markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak açıklanmıştır (Marangoz, 2007, s.90). Kavas ise marka çağrışımlarını “tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünü” olarak ifade etmektedir (2004, s.16-25). Marangoz, “marka çağrışımı” ile “marka imajı” arasında paralel bir ilişki olduğunu bu nedenle bazı yazarların bu iki kavramı birbiriyle özdeş kabul ettiğini belirtmektedir. Bu çalışmada benzer biçimde marka imajı ve marka çağrışımları kavramları özdeş kabul edilmiştir.

Keller (1993)’e göre tüketici temelli marka değeri tüketicilerin olumlu, güçlü ve farklı marka imajını zihinlerine yerleştirdiklerinde oluşmaktadır. Pek çok çalışmada, marka imajının tüketicinin belleğinde marka değeri oluşturan önemli kaynaklardan biri olduğu bulgusuna varılmıştır (örneğin; Blain ve diğ. 2005, s.328-338; Konecnik ve Gartner, 2007, s.400-421; Kim ve Kim 2005, s.549-560). Marka imajı, diğer marka bileşenleriyle birlikte tüketicilerde olumlu duygular yaratarak satın alma nedeni oluşturabilir. Bu nedenle marka imajının marka değerini ve marka bağlılığını olumlu etkilediği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, H_5 ve H_6 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_5 : Tüketicilerin zihnindeki marka imajı olumluya doğru gittikçe, markanın değeri artmaktadır.

H_6 : Tüketicilerin zihnindeki marka imajı olumluya doğru gittikçe, marka bağlılığı artmaktadır.

Marka bağlılığı, bir markaya karşı tüketicilerin olumlu bir tutum sergilemesi ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti ve davranışı olarak tanımlanmaktadır (Pappu, ve diğ., 2005, s.143-154). Tüketicide bağlılık oluşturan markaların, marka değerlerinin yüksek olduğu yönünde çeşitli bulgular mevcuttur. Örneğin Back ve Parks, (2003, s.419-435) çalışmalarında bu yönde bir bulguya ulaşmışlardır. Aaker (1991) tüketicilerin belli bir markaya karşı bağlılık göstermelerinin tüketici temelli marka değerini etkile-

yen en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Kotler, tüketici temelli marka değerinde bağlılık seviyesi yüksek olan markaların değerinin de yüksek olduğunu ifade etmektedir (Avcılar, 2008, s.14). Marka bağlılığı tüketici temelli marka değerini etkileyen diğer faktörlerle de ilişkili olduğundan marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olabilir. Marka bağlılığı, tıpkı kişisel ilişkilerde olduğu gibi tüketicilerde güven, arkadaşlık, dostluk gibi olumlu düşünceler yaratarak değer algısını arttırabilir.

Öte yandan tüketicinin; daha fazla değerli olan, önceden bildiği, duyduğu, güvendiği ve kendisinde olumlu çağrışımlar yaratan, kalitesinin yüksek olduğuna inandığı markaları satın alma eğiliminde olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle modelde marka değeri ile *Satın alma niyeti* arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Açıklanan savlardan yola çıkılarak H_7 ve H_8 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_7 : *Tüketicilerin markaya bağlılığı arttıkça marka değeri artmaktadır.*

H_8 : *Marka değeri, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Yaş, Öğrenim Düzeyi ve Cinsiyet; regresyon modeline kontrol değişkenleri olarak eklenmiştir. Bundan dolayı kuramsal desteğe gereksinim duyulmamıştır. Ancak, kişisel bilgisayar ürün kategorisiyle gençlerin ve erkek tüketicilerin daha ilgili oldukları ve bilgisayar gibi teknik bilgi gerektiren bir ürün kategorisi için öğrenim düzeyinin belirleyici olabileceği düşünüldüğünden yaş, öğrenim düzeyi ve cinsiyet ile marka değeri arasında ilişki olabileceği olasılığı da araştırılmıştır. Dolayısıyla, H_9 , H_{10} ve H_{11} hipotezleri geliştirilmiştir.

H_9 : *Gençlerin marka değeri algısı daha yüksektir.*

H_{10} : *Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka değer algısı daha yüksektir.*

H_{11} : *Erkek tüketicilerin marka değer algısı daha yüksektir.*

Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma amaçları, anakütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve ölçekler, veri analizleri ve araştırma bulgularına yer verilmektedir.

Araştırmanın Amaçları

Araştırma amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Şekil 1):

1. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı faktörlerinin marka bağlılığına etkilerinin saptanması.
2. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerinin tüketici temelli marka değerine etkilerinin saptanması.
3. Tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin saptanması.
4. Markalı kişisel bilgisayar satın alanları almayanlardan ayıran marka değeri boyutlarının saptanması.

Araştırma amaçlarını başarabilmek için Antakya il merkezinde yaşayan, bilgisayar kullanıcısı olup bilgisayar satın almış ya da almayı düşünen tüketiciler incelenmiştir. Bu amaçla kuramsal modelde yer alan faktörler ve tüketici temelli marka değeri ölçülmüş ve bu değerlerin satın alma niyetine etkisi sınanmıştır. Çalışma, tek bir marka için yapılmış olmayıp pazarda satılan tüm olası bilgisayar markalarını kapsamaktadır. Yapılan ön test sonucunda bu markalar; Acer, Apple, Asus, Casper, Dell, HP, IBM, Lenovo, Nec, Toshiba, Vaio olarak belirlenmiştir. Anketle "Diğer" seçeneğine de yer verilmiştir. Ancak toplama bilgisayarlar, markaları belirlenemediği için çalışmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Anakütle, Antakya il merkezinde ikamet eden her yaş grubundaki bilgisayar kullanıcısı hane halkı tüketicilerdir. Bilgisayar kullanıcısı olmayan hane halkı örnekleme dahil edilmemiştir. Anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından "kolayda örnekleme" gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Antakya il merkezi sınırları içinde yer alan mahalleleri kapsayacak şekilde planlanmıştır. Bu amaçla Antakya Belediyesi'nden listesi alınan 45 mahalle, uzman görüşleriyle değerlendirilerek yüksek, orta ve düşük gelirli mahalleler olarak üç gruba ayrılmıştır. Bu grupların içinden yüksek gelirli mahalleler seçilmiştir. Bu seçimde, bilgisayar satın alma gücüne sahip olma kriteri dikkate alınmıştır. Yüksek gelirli mahalleler içinde grubu en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen iki mahalle seçilmiştir. Bu mahallelerde

oturan tüm tüketicilere ulaşmak hedeflendiğinden her mahallenin tüm sokaklarında ve caddelerinde bulunan hanelere ulaşılarak örneklemin temsil yeteneği arttırılmaya çalışılmıştır. Ancak, anket formunu cevaplama gönüllülük ilkesi esas alındığından sonuçta toplam bilgisayar kullanıcısı olan 389 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem hacmini belirlemede aşağıdaki formül kullanılmıştır. p ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığı için, maksimum varyans olan 0.25 değeri seçilmiştir. p değeri; belirli bir markayı satın alma niyetinde olan bilgisayar kullanıcısı hane halkı; q değeri ise, belirli bir markayı satın alma niyeti olmayan bilgisayar kullanıcısı hane halkı oranını temsil etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %5 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95 (z=1,96) alınarak aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 384 kişidir.

$$n = p \cdot q / (e/z)^2 = 0.50 \cdot 0.50 / (0.05/1.96)^2 = 384 \text{ kişi.}$$

Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların kolayca anlaşılıp anlaşılmadığını ve istenilen bilgilere ulaştırıp ulaştırmayacağını incelemek üzere farklı bilgisayar kullanıcısı olan 30 kişi üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Yargı cümleleri ortaya çıkan farklı anlama ve algılar dikkate alınarak düzeltilmiştir.

Anket formu 28 sorudan oluşmaktadır. İlk üç soru, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçen sorulardır. Dördüncü soru cevaplayıcıların hatırladıkları bilgisayar markasını, beşinci soru satın alma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediği, altıncı soru satın alma eylemine olumsuz cevap verenler için satın alma niyetini, yedinci soru marka değerini (marka değeri tek bir soruyla ölçülmüş olup, "Bu bilgisayar markası sizin için ne kadar değerlidir?" şeklinde sorulmuştur), daha sonraki sorular marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığını ölçmeye yönelik olarak sorulmuştur. Ölçek olarak 5'li Likert kullanılmıştır. "Kesinlikle katılıyorum" ifadesine 5 puan, "Kesinlikle katılmıyorum" ifadesine 1 puan verilerek, 5'li Likert ölçeğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek soruları Marangoz'un (2007, s.87-96) kullandığı ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Ancak, Marka farkındalığı ölçeği için Keller'ın (2008, s.75) CBBE (Customer-Based Brand

Equity) modelinde kullandığı marka farkındalığı ile ilgili ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler ürün kategorisindeki farklardan ötürü cevaplayıcının hatırladığı bilgisayar markasına uyarlanarak hazırlanmıştır. Ölçek ifadeleri EK1'de gösterilmektedir.

Güvenilirlik Analizi

Marka farkındalığı ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach alfa 0,82 bulunmuştur. Ancak A1 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach alfa değerinin yaklaşık % 83 düzeyine çıktığı gözlemlendiğinden çalışmanın bundan sonra yapılan analizlerinde A1 maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Algılanan kalite ölçeğinde kullanılan B1, B2, B3 ve B4 maddelerinin yer aldığı güvenilirlik analizinde Cronbach alfa değeri 0,89 bulunmuştur. Ancak B4 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach alfa değerinin % 96 düzeyine çıktığı gözlenmiştir. Bu nedenle, çalışmanın bundan sonra yapılan analizlerinde B4 maddesi ölçekte yer almamıştır. Marka imajı ölçeği C1, C2, C3, C4, C5 ve C6 maddelerinden oluşmaktadır. Bu ölçeğin Cronbach alfa değeri %92 bulunmuştur. Bu maddelerin değerlerinin güvenilirlik katsayısı olan 0,92 ile karşılaştırıldığında daha düşük oldukları gözlenmektedir. Bu nedenle marka imajı ölçeğinden çıkarılmalarına gerek duyulmamıştır. Marka bağlılığı ölçeği ise D1, D2, D3, D4, D5, D6 ve D7 maddelerinden oluşmaktadır. Bu ölçeğin ise Cronbach alfa değeri 0,80 bulunmuştur. Ancak D6 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach alfa değerinin % 86 düzeyine çıktığı gözlemlendiğinden D6 maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı tablolar EK 2'de görülebilir.

Verilerin Analizi

Örneklem profiline ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler şöyledir: Cevaplayıcıların %34,4'ü kadın, % 65,6 sı erkektir. Cevaplayıcıların % 10'unun yaşı 20'den az, % 76,9'unun yaşı ise 21 ile 30 arasındadır. Cevaplayıcıların %11,6'sını oluşturan grupta, yaş aralığı 31 ile 40 olan ve % 1,5'ini oluşturan grupta, yaş aralığı 41 ile 50 olan bilgisayar kullanıcısı katılımcıların yer aldığı gözlenmiştir. Cevaplayıcıların %77,4'ünü oluşturan grupta, öğrenim düzeyi üniversite seviyesinde olan bilgisayar kullanıcısı katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 1'de ankete katılanların hatırladıkları markalara göre yüzdelik dağılımları gösterilmektedir. Sonuçlara göre en çok hatırlanan markaların sırasıyla Toshiba (% 28,5), Casper (% 13,1), Acer (% 11,3) ve HP (% 9,8) olduğu görülmektedir.

Tablo 1. En Çok Hatırlanan Markalar

Markalar	Frekans	Yüzde
Acer	44	11,3
Apple	31	8,0
Asus	24	6,2
Casper	51	13,1
Dell	32	8,2
HP	38	9,8
IBM	29	7,5
Lenovo	11	2,8
Nec	11	2,8
Toshiba	111	28,5
Vaio	6	1,5
Diğer	1	0,3
<i>Toplam</i>	<i>389</i>	<i>100,0</i>

Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler- Regresyon Analizi

Marka bağlılığını etkileyen faktörleri saptamak üzere oluşturulan regresyon modelinde kriter değişkeni; marka bağlılığı, tahmin değişkenleri; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve kontrol değişkenleri; yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyi olarak belirlenmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı çok değişkenli ölçüldüğünden değişkenlerin ortalama değerleri dikkate alınmıştır.

Yapılan analizde (Tablo 2) düzeltilmiş R^2 değeri 0,64 bulunmuştur. Bu sonuca göre, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyi değişkenlerinin marka bağlılığındaki değişimi % 64 oranında açıkladığı görülmektedir. Durbin-Watson değerinin 2,048 olması ise oto korelasyonun önemsiz olduğunu göstermektedir. F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani tahmin değişkenlerinin kriter değişkenindeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu görülmek-

tedir. Ayrıca Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 5'in altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olduğundan tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Standart hata terimleri dağılımı sınıandığında ise hataların -2, +2 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuç, dağılımının normal olduğunu göstermektedir. Standart hata terimlerinin normal dağılıma sahip olması; oluşturulan regresyon modeli ile gözlenen veri arasındaki farkın 0 ya da 0'a yakın olduğunu göstermektedir. Bu ise hata terimlerinin normal olması gerektiği yönündeki regresyon varsayımının sağlandığını göstermektedir (Field, 2000; Kerlinger ve Lee, 2000).

Tabloda gösterilen analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı (beta:0,23; p:0,00), marka imajı (beta: 0,51; p:0,00), cinsiyet (beta:0,09; p:0,01) ve öğrenim düzeyi (beta:0,06; p:0,04) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı yaratmada önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla H_2 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan kalitenin ise marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. H_4 hipotezi red edilmiştir. Bunun nedeni; günümüz yoğun rekabet ortamında yeniliğin hızla rakipler tarafından taklit edilmesi sonucu çoğu bilgisayar markasının teknik ve kalite olarak benzer özelliklere sahip hale geldiği ve tüketici beklentilerini karşıladığı, bu durumun spesifik bir markaya bağlı olmak için bir neden oluşturmadığı şeklindeki bir yorum olabilir. Öğrenim düzeyi daha yüksek olanların markaya daha çok bağlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kadınların erkeklere göre markaya daha fazla bağlılık gösterdikleri söylenebilir. Yaşın ise marka bağlılığına bir etkisi bulunmamıştır.

Ayrıca tüm diğer tahmin değişkenleri sabit tutulduğunda marka imajının marka bağlılığını diğer tahmin değişkenlerine göre en fazla etkileyen (%51 oranında) faktör olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	-,650	,235		-2,774	,006
Marka farkındalığı	,195	,037	,236	5,284	,000***
Algılanan kalite	,079	,056	,092	1,418	,157
Marka imajı	,503	,060	,518	8,399	,000***
Cinsiyet	,186	,073	,090	2,550	,011**
Yaş	,023	,062	,012	,372	,710
Öğrenim	,070	,035	,063	1,983	,048**
Düzeltilmiş R^2= ,64	F= 115,932	Sig.F= ,000	Dur-W= 2,048		

Kriter Değişkeni: Marka bağlılığı

*p: 0,10; ** p: 0, 05; *** p: 0, 01

Marka Değerini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Marka değerini etkileyen faktörleri saptamak üzere oluşturulan regresyon modelinde kriter değişken; marka değeri, tahmin değişkenleri; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı ve demografik özellikler; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi olarak belirlenmiştir.

Uygulanan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3), düzeltilmiş R² değeri 0,82 bulunmuştur. Buna göre, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı, öğrenim düzeyi, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin marka değerindeki değişimi % 82 oranında açıkladığı görülmektedir.

Ayrıca Durbin-Watson değerinin 1,972 oluşu oto korelasyonun önemsiz olduğunu göstermektedir. F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani tahmin değişkenlerinin kriter değişkenindeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 10'un altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olduğundan tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Standart hata terimleri dağılımı sınılandığında ise hataların -2, +2 arasında olduğu görülmüştür. Bu ise hata terimlerinin normal olması gerektiği yönündeki regresyon varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Demografik Faktörlerin Marka Değerine Etkisi-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	,331	,201		1,651	,100
Marka farkındalığı	-,161	,032	-,161	-4,975	,000***
Algılanan kalite	,643	,047	,616	13,622	,000***
Marka imajı	,154	,055	,131	2,795	,005**
Marka bağlılığı	,450	0,43	,370	10,387	,000***
Cinsiyet	-,536	,062	-,213	-8,598	,000***
Yaş	,024	,052	,010	,450	,653
Öğrenim	,099	,030	,074	3,299	,001**
Düzeltilmiş R²= ,82 F= 262,759 Sig.F= ,000 Dur-W= 1,972					

Kriter Değişken: Marka değeri

*p: 0,10; ** p: 0,05; *** p: 0,01

Tablo 3'te görülen analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı (beta:-0,16; p:0,00), algılanan kalite (beta: 0,61; p:0,00), marka imajı (beta: 0,13; p:0,00), marka bağlılığı (beta: 0,37; p:0,00), cinsiyet (beta:-0,21; p:0,00) ve öğrenim düzeyi (beta:0,07; p:0,00) anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H₁, H₃, H₅, H₇, H₉, H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H₁ hipotezinin negatif yönde bulunmuş olması ilginçtir. Marka farkındalığı, marka değerini ters yönde etkilemektedir. Bunun nedeni; tüketicinin bilmediği bir markanın da değerli olma olasılığını göz ardı etmediği yönündeki bir yorum olabilir. Dolayısıyla, toplama bilgisayarların etkisinin olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan yaşın marka değeri algısına bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla H₉ hipotezi red edilmiştir.

Sonuç olarak, anlamlılık değerlerine bakıldığında yaş dışındaki tüm faktörler ile marka değeri arasındaki

ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tüm diğer tahmin değişkenleri sabit tutulduğunda algılanan kalitenin (0,61 oranında) ve marka bağlılığının (0,37 oranında) marka değerini diğer tahmin değişkenlerine göre daha fazla etkilediği gözlemlenmektedir.

Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki-Regresyon Analizi

Çalışmada marka değerinin tüketicilerin markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamaya yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Cevaplayıcılara anket formunda satın alma niyeti sorulurken "bu markayı satın aldım" diyenlerin de satın alma niyeti ölçeğindeki 5'i işaretledikleri varsayılmıştır. Markayı satın alanlar ile markayı satın almaya en yüksek derecede niyetli olanları aynı kategoride saymanın akılcı olduğu düşünülmüştür.

Tablo 4'te marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimi % 23 oranında açıkladığı görülmektedir. Açıklama yüzdesi düşük olmakla birlikte bu sonuç, tüketicinin satın alma kararında marka değerinin dışında ürün fiyatı, tüketicinin geliri, gereksiniminin şiddeti gibi çok farklı türden faktörlerin rol oynadığı düşünüldüğünde normal kabul edilebilir. Durbin-Watson değerinin 2,255 olması oto korelas-

yonun önemsiz olduğunu göstermektedir. F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani modeldeki faktörlerin marka değerini açıklamakta belirleyici ve modelin uygun olduğu görülmektedir. Standart hata terimleri dağılımı sınıdığında ise hataların -2, +2 arasında olduğu görülmüştür. Bu da hata terimlerinin normal olması gerektiği yönündeki regresyon varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4. Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	2,746	,168		16,360	,000
Marka değeri	,493	,046	,481	10,787	,000***
Düzeltilmiş R²= ,23 F= 116,355 Sig.F= ,000 Dur-W= 2,255					

Kriter Değişken: Satın alma niyeti

*p: 0,10; ** p: 0, 05; *** p: 0, 01

Tabloda anlamlılık değerlerine bakıldığında marka değeri ile cevaplayıcıların bilgisayar markasını satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir (Beta: 0,49; p: 0,00). Dolayısıyla H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici Temelli Marka Değerini Belirleyen Faktörlere Göre Markalı Bilgisayar Satın Alan ve Almayan Grupları Ayırmada Önemli Rol Oynayan Değişkenler-Diskriminant Analizi

Markalı bilgisayar satın alanları almayanlardan en çok ayıran marka değeri boyutlarının hangileri olduğunu öğrenmek için diskriminant analizi uygu-

lanmıştır. Analizde ayırıcı değişkenler olarak; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı kullanılmıştır. Öncelikle örneklem, markalı bilgisayar satın alan ve almayan cevaplayıcılar olarak iki gruba ayrılmıştır.

Analizde oluşturulan tahmini ayırma modelinin anlamlılık testini gösteren Tablo 5'te diskriminant fonksiyonu; Wilks' Lambda değeri 0,664, χ^2 değeri 157,580, serbestlik derecesi 4 olup 0,01 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modeli geçerli, üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir niteliktedir.

Tablo 5. Eşkökenlik

Fonksiyon	Eşkökenlik	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Varyans Yüzdesi	Kanonikal Korelasyon	Test fonks.	Wilks'L.	Ki-kare	s.d.	p
1	,506	100,0	100,0	,580	1	,664	157,580	4	,000

Tablo 6'da marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin iki grubu birbirinden ayırmadaki güçlerini ortaya koyan katsayılar gösterilmektedir. Tablo sonuçlarına göre, grupları ayırmada en önemli değişkenin "marka farkındalığı" olduğu görülmektedir. Daha sonra marka bağlılığı,

algılanan kalite ve marka imajı sıralanmaktadır. Marka imajı katsayısının negatif çıkmış olması bu faktörün iki grubu ayırma gücünün çok zayıf olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin ayırma güçlerini daha kolayca görebilmek için değişkenleri ayırma güçlerine göre sıralayan "matris yapısı" tablosuna bakmak

Tablo 6. Standardize Edilmiş Kanonikal Diskriminant Fonksiyon Katsayıları

Değişkenler	Fonksiyon
	1
Marka farkındalığı	,881
Algılanan kalite	,200
Marka imajı	-1,116
Marka bağlılığı	,869

gerekir. Bu tablo aslında değişkenlerin, fonksiyondaki korelasyonlarının mutlak değerleri itibarıyla sıralanışıdır. Tablo 7'de ifade edilen sıralamayı görmek mümkündür.

Tablo 7. Matris Yapısı

Değişkenler	Fonksiyon 1
Marka farkındalığı	,772
Marka bağlılığı	,663
Algılanan kalite	,441
Marka imajı	,309

Ayırma fonksiyonuna göre cevaplayıcıları sınıflandırma sonuçları ise Tablo 8'de gösterilmektedir. Bu tabloya göre, analiz öncesi 1 no'lu grupta yer alan 75 kişi ayırma fonksiyonuna göre 2. grupta yer almaktadır. Bu nedenle 1 no'lu grupta doğru sınıflandırma oranı % 69,4'tür. Buna karşılık 2 nolu grupta yer alan 9 kişi ayırma fonksiyonuna göre 1. grupta yer almışlardır. 2 nolu grupta doğru sınıflandırma oranı %93,8'dir. Tüm birimlerin doğru sınıflandırma oranı ise % 78,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Analiz Örneğinin Sınıflandırma Sonuçları

	Satın alma	Tahmin edilen grup üyelikleri		Toplam
		1	2	
Gerçek gruplar	1	170	75	245
	2	9	135	144
Oran	1	% 69,4	% 30,6	100,0
	2	% 6,3	% 93,8	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı % 78,4

Araştırma Bulguları

Araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem profili özet olarak şu şekildedir: Ankete katılan 389 cevaplayıcının 255'ini erkekler, 299'nu 21-30 yaş arası gençler ve 301'ni üniversite mezunu bilgisayar kullanıcıları kişiler oluşturmaktadır.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığının tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Marka değeri yüksek algılandıkça, satın alma niyeti oluşmakta ve niyet, satın alma eylemine dönüşebilmektedir.

Detaylar incelendiğinde; marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu bulguya göre, tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörlerden özellikle farkındalığın yani markayı tanımanın, bilmenin ve yaratılan olumlu marka imajının, tekrarlanan biçimde markayı satın alma davranışına yol açtığı diğer bir deyimle marka bağlılığını pozitif etkilediği söylenebilir. Algılanan kalitenin ise marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bunun nedeni; günümüz yoğun rekabet ortamında yeniliğin hızla rakipler tarafından taklit edilmesi sonucu çoğu bilgisayar markasının teknik ve kalite olarak benzer özelliklere sahip hale geldiği ve tüketici beklentilerini karşıladığı, bu durumun belli bir markaya bağlı olmak için bir neden oluşturmadığı şeklindeki bir yorum olabilir. Daha yüksek eğitimi olanların belli bir markaya daha çok bağlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla markaya daha fazla bağlılık göstermektedirler. Yaşın marka bağlılığına bir etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu örneklem profilinin daha çok gençlerden oluşmuş olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili sonuçlarda ise marka değerinin yaş dışındaki tüm değişkenlerle ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Marka değeri ile cinsiyet ve marka farkındalığı arasında ters yönlü, marka değeri ile algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha açıkça yorumlandığında, ürünün kaliteli algılanması, olumlu imaja sahip olması ve markaya bağlılık oluşması marka değerini arttırmaktadır. Erkeklerin kadınlara ve öğrenim düzeyi daha yüksek olanların düşük olanlara oranla tercih ettikleri bilgisayar markasını daha değerli buldukları saptanmıştır. Algılanan kalitenin (% 61) ve marka bağlılığının (%37) marka değerini diğer faktörlere göre daha fazla ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Marka farkındalığının marka değerini negatif etkilemesi bulgusu ilginçtir. Bunun nedeni; tüketicinin bilmediği bir markanın da değerli olma olasılığını göz ardı etmediği yönündeki bir yorum olabilir. Dolayısıyla, bu sonuçta toplama bilgisayarların etkisinin

olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin zihninde markanın değerlendirilmesinde yaşın etkisinin bulunamayışı örneklem profilinden kaynaklanıyor olabilir. Cevaplayıcılar daha çok aynı yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır.

Markalı bilgisayar satın alan ve almayan iki grubu ayıran en önemli farklılığın marka farkındalığı olduğu bulunmuştur. Markayı daha çok tanıma ve bilmenin tüketiciyi satın alma eylemine teşvik ettiği söylenebilir. Farkındalığın marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağladığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre iddia edilen hipotezlerden çoğu kabul edilmektedir. Sadece yaşla ilgili olan hipotez desteklenmemiştir. Bu sonuçlara göre algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı faktörleri tüketici temelli marka değerini olumlu etkilemekte ve yüksek marka değeri de satın alma niyetine ya da eylemine dönüşmektedir.

Araştırmanın Genel Sonuç ve Önerileri

Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörlerin etkinliğini test etmek ve marka değeri algısının satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini saptamak amacıyla ampirik bir araştırma yapılmıştır. Kuramsal çerçevede Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörleri ortaya koyduğu modelden yararlanılmıştır. Modeldeki bu faktörlerin tüketici temelli marka değerini ne ölçüde yansıttığının ve satın alma niyet ve davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla Antakya il merkezinde kişisel görüşme yoluyla bilgisayar markası kullanıcılarının görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan analizlerin sonuçlarına genel olarak bakıldığında modelin etkin ve yüksek marka değerinin satın alma niyet ve davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Yöneticiler için öneriler

Çalışmada da ortaya konulduğu gibi tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörler etkin ve etkili bir biçimde yönetilip değerleri arttırıldığında tüketicilerin algıladığı marka değeri de artacaktır. Bir markanın tüketiciler tarafından yüksek değerli olarak algılanmasında marka farkındalığının, algılanan kalitenin, marka imajının ve marka bağlılığının etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, tüketiciler açısından değer ifade eden bir markaya sahip olmak için öncelikle marka farkındalığı sağlamalıdır. Bunun için logo, renkler, slogan, reklam müziği ve ambalaj

gibi tutundurma bileşenlerinden faydalanarak yaygın marka farkındalığı yaratabilirler. Özellikle kişisel satış çabaları ve hediye, deneme, yarışmalar gibi satış özendirme faaliyetleri etkili olabilir. Diğer yandan algılanan kalite önemlidir. İşletmeler, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak teknik özelliklerin en azından standart düzeyde markalarında bulunmasına özen göstermelidirler. Tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları markaları değerli olarak da görmemektedirler. Bu durum marka değerinin oluşmasını engelleyici bir unsur olmakta ve tüketicilerin satın alma tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Satış sonrası bilgisayar hizmetleri, teslimat koşullarının iyileştirilmesi, e-pazarlama, internet üzerinden satış alternatifi gibi ek yararların sağlanması, algılanan kalitenin geliştirilmesine ve bu yararların tüketicilere kolay anlaşılır, açık ve yalın bir dille iletilmesine önem vermeleri, işletmelerinin değer yaratmalarında etkili olacaktır. Buna paralel olarak, farklı marka bileşenleri ile olumlu bir marka imajı ve konumu oluşturulabilir. Olumlu marka imajı oluştuktan sonra bu imaj halkla ilişkiler ve tutundurma bölümleri tarafından sürekli izlenmeli ve bozulması halinde ivedi düzeltici girişimlerde bulunulmalıdır.

Araştırmacılar için öneriler

Bu araştırma sonuçları mutlak bir karşılaştırma yapmak mümkün olmamasına rağmen akademik yazındaki ilgili araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak tartışılabilir. Konecnick ve Gartner (2007, s.400-421) turizm sektöründe yaptıkları çalışmada marka imajının marka değerini belirlemede öne çıktığını ifade etmektedirler. Oysaki bu çalışmada algılanan kalite, marka imajından daha etkili bulunmuştur. Bu farklılık çalışmanın uygulandığı sektörlerin farklı olmasından kaynaklanmış olabilir.

Yine bu çalışmada, marka imajının marka bağlılığını belirleyen en önemli faktör olduğu yönünde bir bulguya ulaşılmıştır. Bu bulgu Sirgy (1995, s.49-63), Sirgy ve Su (2000, s.340-352) ve Boo ve diğ. (2009, s.219-231) nin yaptıkları çalışmalarda da desteklenmektedir.

Çalışmada aynı zamanda marka bağlılığının marka değeri üzerinde önemli bir rol oynadığı saptanmıştır. Bu bulgu, Dodds ve diğ. (1991, s.307-319) tarafından da desteklenmektedir.

Çalışma, özgün bazı özellikler taşımaktadır. Öncelikle mevcut çalışmaların ötesinde, model genişletilerek tüketici temelli marka değerinin boyutları ve satın alma niyeti ilişkisi araştırılmıştır. Ek olarak model,

Türk kültüründe ve farklı bir ürün kategorisinde (bilgisayar) denenmiştir. Bu ise, modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışma, bundan sonra gerçekleşecek olan çalışmalar açısından da yararlı olabilir. Çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak tüketici temelli marka değerini etkileyen farklı faktörler geliştirilebilir ve bu faktörlerin marka değeri ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri sınanabilir. Örneğin, marka ile tüketiciye sağlanan ek yararlar (Kamakura ve Russell, 1993, s.9-21), tüketicinin markayı belli nitelikleri için tercih etmesi ile markayı genel olarak tercih etmesi arasındaki fark (Park ve Srinivasan, 1994, s.271-288), pazarlama karmaşıklık faaliyetleri, işletme imajı (Kim ve Hyun, 2010, s.1-15), tüketicinin ürünle deneyimi (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009) gibi faktörler dikkate alınabilir.

Araştırma zaman ve ekonomik kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda coğrafi alan olarak Antakya il merkezi ile sınırlıdır. Tek ürün kategorisini kapsamaması ise diğer bir kısıttır. Gelecek araştırmaların farklı coğrafi alanlarda yapılması ve farklı ürün gruplarını test etmesi tüketici temelli marka değerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Satın alma sürecinde, tüketici temelli marka değerinin, örgütsel pazarlarda tüketiciler pazarına oranla daha önemsiz bir rol oynadığı düşünülmektedir (Saunders ve Watt, s.114-123; Sinclear ve Seward, 1988, s.23-33). Dolayısıyla, marka değerinin örgütsel pazarlarda satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılabilir.

Sonuç olarak tüketici gözünde değerli bir markaya sahip olmak ve bu değeri etkili bir şekilde yönetmek için işletmeler tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlere göre yatırımlarını şekillendirmeli ve stratejik bir anlayışla bu süreci yönetmelidirler.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991).** Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996).** Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- Atılğan, E., Aksoy, S., ve Akıncı, S. (2005).** Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 23(3), 237-248.
- Avçılar, M. Y. (2008).** Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.
- Back, K.-J., ve Parks, S. C. (2003).** A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(4), 419-435.
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, R. B. (2005).** Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research, 43, 328-338.
- Boo, S., Busser J. ve Baloğlu, S. (2009).** A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. Tourism Management, 30, 219-231.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991).** Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. Journal of Marketing Research, 15(1), 307-319.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2009).** Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Field, A. (2000).** Discovering Statistics-using SPSS for Windows, Sage Pub. London.
- Kamakura, W.A., ve Russell, G.J. (1993).** Measuring Brand Value with Scanner Data. International Journal of Research Marketing, 10(March), 9-21.
- Kavas, A. (2004).** Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 16-25.
- Keller, K. L. (1993).** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing; 57(1), 1.
- Keller, K. L. (2008).** Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kerlinger, F.N. ve Lee, H.B. (2000).** Foundation of Behavioral Research, Earl McPeck Pub.USA.
- Kim, J.H. ve Hyun, Y.J. (2010).** A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. Industrial Marketing Management, Article in Press, IMM-06516, s.1-15
- Kim, H. B., ve Kim, W. G. (2005).** The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant. Tourism Management, 26, 549-560.

- Konecnik, M., ve Gartner, W. C. (2007).** Customer-Based Brand Equity for A Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004).** Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31–49.
- Marangoz, M. (2007).** Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Myers, C. A. (2003).** Managing Brand Equity: A Look at Impact of Attributes. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-49.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., ve Wirth, F. (2004).** Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Oh, H. (2000).** Diner's Perceptions of Quality, Value, & Satisfaction. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005).** Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006).** A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329.
- Park, C. S., ve Srinivasan, V. (1994).** A Survey-Based Method for Measuring & Understanding Brand Equity & Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–288.
- Saunders, J. A., ve Watt, F. A. W. (1979).** Do Brand Names Differentiate Identical Industrial Products? *Industrial Marketing Management*, 8(2), 114–123.
- Sinclair, S. A., ve Seward, K. E. (1988).** Effectiveness of Branding a Commodity Product. *Industrial Marketing Management*, 17(1), 23–33.
- Sirgy, M. J. (1995).** Self-Image/Product Image Congruity & Consumer Decision Making. *International Journal of Management*, 2(4), 49–63.
- Sirgy, M. J., ve Su, C. (2000).** Destination Image, Self-Congruity, & Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340–352.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., ve Lindberg, D. L. (2007).** Understanding (Customer-Based) Brand Equity in Financial Services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241–252.
- Teas, R. K., ve Lacziak, R. N. (2004).** Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models. *Journal of Business Research*, 57(2), 162–174.
- Tosun N. B. (2010).** İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi
- Ural, T. (2009).** Markalamada Yol Haritası, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Van Riel, A. C. R., Pahud De Mortanges, C., ve Streukens, S. (2005).** Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841–847.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002).** Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27–48.
- Villarejo-Ramos, A. F., ve Sanchez-Franco, M. J. (2005).** Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444.
- Webster, F. E., Jr. (2000).** Understanding the Relationships among Brands, Consumers, & Resellers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 17–23.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002).** Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380,398.

EK 1.**Ölçek ifadeleri****Marka farkındalığı ile ilgili ölçek:**

- A1. Bu marka, çok sık aklıma geliyor.
A2. Bu marka, her bilgisayara gereksinme duyduğumda aklıma geliyor.
A3. Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.
A4. Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum.

Algılanan kalite ile ilgili ölçek:

- B1. Bu marka, genel olarak çok iyidir.
B2. Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir.
B3. Bu marka, bilgisayardan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir.
B4. Bu marka, benim bir bilgisayardan beklentilerimi karşılar.

Marka imajı ile ilgili ölçek:

- C1. Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir.
C2. Bu marka, lüktür.
C3. Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir.
C4. Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.
C5. Bu markanın teknik özellikleri yüksektir.
C6. Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir.

Marka bağlılığı ile ilgili ölçek:

- D1. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.
D2. Her zaman bu markayı satın almayı isterim.
D3. Bu markanın birçok ürünü satın alırım.
D4. Bu bilgisayar markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum.
D5. Bu bilgisayar markası, almak/kullanmak istediğim tek markadır.
D6. Bu bilgisayar markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir (Ters kodlama).
D7. Bu bilgisayar markasını kullanmak için her şeyi yaparım.

EK 2.**Tablo 1. Farkındalık Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
A1	9,2159	12,7986	0,3168	0,8365
A2	6,4576	5,4344	0,7535	0,7184
A3	6,5450	6,6971	0,7118	0,7681
A4	5,4293	6,3281	0,6445	0,8261

Güvenilirlik Katsayıları
Alfa: 0,8261

Tablo 1.1. Farkındalık Ölçeği

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
A2	6,4576	5,4344	0,7535	0,7184
A3	6,5450	6,6971	0,7118	0,7681
A4	5,4293	6,3281	0,6445	0,8261

Güvenilirlik Katsayıları
Alfa: 0,8365

Tablo 2. Algılanan Kalite Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
B1	11,1620	9,6928	0,8710	0,8223
B2	11,2905	9,4334	0,8927	0,8128
B3	11,4833	10,0493	0,8709	0,8254
B4	11,1491	11,8540	0,4768	0,9675

Güvenilirlik Katsayıları
Alfa: 0,8935

Tablo 2.2. Algılanan Kalite Ölçeği

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
B1	7,2828	5,3270	0,9231	0,9572
B2	7,4113	5,1500	0,9422	0,9435
B3	7,6041	5,5851	0,9275	0,9550

Güvenilirlik Katsayıları
Alfa: 0,9675

Tablo 3. Marka İmajı Ölçeği

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
C1	17,4267	26,3071	0,7438	0,9122
C2	17,7712	25,4862	0,7765	0,9080
C3	17,5013	24,6888	0,8486	0,8975
C4	17,8201	26,9469	0,6606	0,9239
C5	17,3933	26,3733	0,8415	0,9001
C6	17,4859	27,0597	0,8152	0,9042

Güvenilirlik Katsayıları
Alfa: 0,9220

Tablo 4. Marka Bağlılığı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
D1	16,5105	27,8831	0,6395	0,7545
D2	15,8037	27,4285	0,7053	0,7426
D3	16,5602	27,4701	0,6709	0,7482
D4	16,9110	30,1810	0,4733	0,7854
D5	16,6754	28,5873	0,6645	0,7524
D6	15,8194	35,1090	0,0679	0,8657
D7	17,2120	29,0179	0,6792	0,7521

Güvenilirlik Katsayıları

Alfa: 0,8007

Tablo 4.4. Marka Bağlılığı Ölçeği

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
D1	13,0812	24,8359	0,6363	0,8478
D2	12,3743	24,0039	0,7403	0,8285
D3	13,1309	24,1036	0,6987	0,8361
D4	13,4817	26,6860	0,4958	0,8722
D5	13,2461	25,1309	0,6971	0,8371
D7	13,7827	25,4566	0,7220	0,8341

Güvenilirlik Katsayıları

Alfa: 0, 8657