

MARKA DENKLİĞİ İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA TERCİHİNİN ÖNEMİ VE MOBİL TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE IMPORTANCE OF BRAND PREFERENCE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: AN ANALYSIS ON MOBILE PHONE SECTOR

Elif GÜNER** 

Nevin KARABIYIK YERDEN*** 

Mehmet Yaman ÖZTEK**** 

Öz

Günümüzün hızla küreselleşen dünyasında teknolojik gelişmelerin de etkisiyle birlikte rekabet artmıştır. Tüketiciler mal ve hizmetlere daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve daha bilinçli satın alma kararı verebilmektedirler. Bu durum ise güçlü bir marka oluşturmanın önemini daha da arttırmaktadır. Bu çalışmada, tüketici temelli marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bununla birlikte, tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihi ara değişken olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetleri ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve marka tercihinin bu ilişkideki önemini belirlemektir. Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, cep telefonu sektöründe lider marka konumunda olan, ayrıca 2017 yılı itibarıyla en yüksek marka değerine sahip olan bir cep telefonu markası seçilmiş ve araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmış

* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN danışmanlığında Elif GÜNER tarafından hazırlanan ve Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Marka Denkliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi ve Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Haliç Üniversitesi, İşletme Bölümü, elif_guner@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0665-5641

*** Marmara Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nkarabiyik@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1114-2672

**** Galatasaray Üniversitesi, İşletme Bölümü, moztekm@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1129-5145

ve bu doğrultuda 394 geçerli anket formu elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, tüketici temelli marka denkliği ve bileşenleri ile marka tercihi; marka tercihi ile satın alma niyeti; tüketici temelli marka denkliği ve bileşenleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca marka tercihinin, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği de ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği, Marka Tercihi, Satın Alma Niyeti

Abstract

In today's rapidly globalizing world, competition has increased with the influence of developing technology. Consumers can access products/services more easily and make a more informed purchasing decision. Therefore, the importance of the brand concept and establishing a strong brand has increased even more. In this study, the relationship between consumer-based brand equity and purchase intention is determined. The explanatory role of the brand preference in relation between consumer-based brand equity and purchase intention has also been examined. In this sense, it has been tried to show how the relationship between brand equity and purchase intention was affected by brand preference. The sample of the study consists of university students. In this context, a leading mobile phone brand (with the highest brand value as of 2017) was selected in the research. Data were collected by using survey method which is frequently used in marketing research and 394 valid survey forms were obtained. In the light of the findings obtained from the research, that there is a significant relationship between consumer-based brand equity (and its dimensions) and brand preference; between brand preference and purchase intention and there is also a significant relationship between consumer-based brand equity (and its dimensions) and purchase intention. In addition, it is concluded that brand preference influenced the explanatory relationship between brand equity and purchase intention according to our findings.

Keywords: Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intention

1. Giriş

Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir (Keller, 2013, s.30). Bu bağlamda, marka hem müşteriler hem de işletmeler için çeşitli faydalar sunmaktadır. Güçlü ve başarılı markalar, çevreye iyi uyum sağlayan ve böylece karşılaştıkları rekabete rağmen uzun vadede ayakta kalabilen ve gelişebilen markalardır. Güçlü bir marka kurabilme gerekliliği ve marka ile müşteriler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik girişim, marka denkliği kavramının doğmasını sağlamıştır.

Marka denkliği, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik algılarını etkileyen oldukça önemli bir kavramdır. İşletmeler, yoğun rekabet ortamlarında tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tercihlerini kendi markalarından yana kullanmalarını sağlamak amacıyla, marka denkliği kavramına gereken önemi ve hassasiyeti göstermelidir. Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir. Satın alma niyeti ise, tüketicilerin yaptıkları değerlendirme sonrası bir malı satın almasıdır.

Pazarlama yöneticilerinin kendileri için marka denkliği kurması veya etkili stratejiler yoluyla bunu iyileştirmesi gerekmektedir. Marka denkliği, marka tercihi ve satın alma niyeti gibi kavramlar arasındaki değerli ilişkilerin belirlenmesi, üreticilerin ve pazarlamacıların bu kavramlar, bunların önemi ve buldukları pazarlarda birbirleri üzerindeki etkileri ile ilgili üretim ve pazarlama politikalarını formüle etmelerine yardımcı olmaktadır. Marka denkliği oluşturmak ve geliştirmek, müşterilerin marka tercihi ve satın alma niyetlerinde olumlu bir etkinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Pool vd., 2018).

Görüldüğü üzere, öncelikle belirli bir markanın tercih edilerek belirlenmesi ve oradan fiilen satın almanın gerçekleştirilmesi ile söz konusu markalar kâr elde edebilmekte ve varlığını sürdürebilmektedirler. Bu bağlamda, araştırma kapsamında marka denkliği ile tüketicilerin cep telefonu satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ara değişken olan marka tercihi ile ölçümlemek amaçlanmaktadır. Araştırma dahilinde, cep telefonu sektöründe yüksek marka değerine ve önemli bir paya sahip, 2017 yılı sektör lideri olan marka ele alınmıştır.

Popüler adıyla akıllı telefonlar olarak adlandırılan cep telefonlarının gelişmesiyle birlikte kullanıcıların kısa mesaj gönderme, arama yapma, sohbet etme, belge açma, e-postaları kontrol etme, internette gezinme, dosya indirme, ürünler için ödeme yapma gibi aktiviteleri çok rahat bir şekilde gerçekleştirmesi mümkün hale gelmiştir. 1990'ların başlarında gelişimi başlayan akıllı telefonlar 2007'de sürekli gelişen farklı işletim sistemlerinin hâkimiyeti ile adeta patlama yaşamıştır. Akıllı telefon, iletişimdeki en yaygın, dinamik ve sofistike trendlerden biridir (Alson & Misagal, 2016, s.63; Alfawareh & Jusoh, 2014, s.321). Yalnızca 2016 yılında, Dünya genelinde 1,4 milyar cep telefonu satışı gerçekleşmiştir ve bu rakam, 2015 yılına göre artış göstermiştir. Türkiye genelinde de durum benzer şekildedir. Cep telefonu kullanımı, bilhassa akıllı telefonların da piyasaya çıkışıyla birlikte oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Türkiye'de 2016 yılında akıllı telefonların satışı 2015 yılına göre %4,2'lik bir artış göstermiş ve 12,5 milyon olarak belirlenmiştir (Hurriyet.com, 2018). Dünya çapında giderek daha geniş bir kullanıcı kitlesi için etkileşimli özellikler sağlamakta olan akıllı telefonlar, özellikle öğrencilerin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu genç kitle, günlük faaliyetlerinde kullanmak için sürekli olarak cep telefonu satın alma fırsatları aramaktadır. Gençler her gün haftalık gündemlerinin bir parçası olarak heyecan verici ve çeşitli etkinliklere katılmaktadır. Bu telefonların çoğunda arama, mesajlaşma ve müzik dinleme gibi birden fazla uygulama bulunmaktadır. Bu genişletilebilir uygulamalar, gençlerin birbirleriyle neredeyse anında iletişim kurmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal etkileşimlerine ve hayatlarının diğer yeni boyutlarına yardımcı olan sosyal ağlar kurmak amacıyla cep telefonu teknolojisine ihtiyaç duymaktadırlar (Torlak vd., 2011). Artık üniversiteler dahi kampüs etkinliklerinin reklamını yapmak, üniversite markasını öğrenciler arasında tanıtmak ve onlarla bağlantıda kalmak maksadıyla cep telefonlarını sıklıkla kullanmaktadırlar (Alson & Misagal, 2016, s.64). Ayrıca gençlerin cep telefonuna sahip olma yaşı gittikçe düşmektedir. Özellikle 18 – 24 yaş aralığındaki kesimin cep telefonu pazarında etkili bir pay oluşturduğunu söylemek mümkündür (marketingturkiye.com, 2018). Bu doğrultuda, araştırma kapsamına, İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri dâhil edilmiştir Pazarlama literatüründe, marka

denkliği ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan ampirik araştırmaların sayısı artmakla birlikte halen yeterli düzeyde değildir. Dolayısıyla bu araştırmada marka tercihinin aracı değişken olarak kullanılması, literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önemli görülmektedir. Ayrıca gelecekte marka denkliği, satın alma niyeti ve marka tercihi ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünölmektedir.

2. Kavramsal Tanımlamalar

2.1. Marka Denkliği

90'lı yıllarda pazarlamada önemli bir araştırma alanı olarak literatüre giren marka denkliği kavramı, özellikle son zamanlara sıklıkla üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Bunun sebebi, pazarlama verimliliğini en üst seviyeye çıkarmak için artan stratejik baskıdır (Pitta & Katsanis, 1995, s.52). Literatürde marka denkliği kavramına yönelik çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Farquhar (1989, s.24) marka denkliğini, belirli bir markanın bir ürüne sağladığı “katma değer” olarak tanımlamaktadır. Yoo, Donthu & Lee (2000, s.196)'ye göre ise marka denkliği, ürün özelliklerinin aynı olduğu var sayılan durumlar göz önüne alındığında, tüketicilerin markalı ve markasız ürünleri seçimlerindeki farklılıktır. Bu tanım, marka adı dışında her bakımdan aynı olan iki ürünün karşılaştırılmasıyla ilgilidir. Genel bir tanım itibariyle marka denkliği, markaya benzersiz bir şekilde atfedilebilen pazarlama etkileridir. Örneğin; markalı bir ürünün veya hizmetin pazarlanmasından elde edilen belirli bir sonuç, aynı ürünün veya hizmetin marka ismi olmadan pazarlanması ile elde edilememektedir (Keller, 1993, s.1).

Marka denkliği, üç farklı yaklaşım altında incelenmektedir. Bunlar; tüketici temelli, finansal temelli ve karma yaklaşımlar olmak üzere 3 başlık altında toplanmaktadır (Kim, Gon Kim & An, 2003, s.337). İlk olarak karma yaklaşım, tüketici temelli ve finansal temelli marka denkliği yaklaşımının bileşiminden meydana gelmektedir. Bu yaklaşım, iki yaklaşımdan yalnızca biri vurgulandığında ortaya çıkabilecek yetersizlikleri telafi etmek için tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, Motameni & Shahrokhi (1998), finansal temelli marka denkliğini ve tüketici temelli marka denkliğini birleştirerek, küresel bir marka değerleme yaklaşımını önermiştir (Kim vd., 2003, s.338). Finansal temelli marka denkliği, muhasebe amacıyla (bilanço için varlık değerlendirmesi açısından) veya birleşme, devralma yahut da elden çıkarma amaçları doğrultusunda marka değerini kesin bir şekilde değerlendirebilmek için oluşturulan mali temelli bir yaklaşımdır (Keller, 1993, s.1). Yani, bir marka satıldığında veya bilançoya dâhil edildiğinde ayrılabilir bir varlık olarak markanın toplam değerini göstermektedir (Feldwick, 1996, s.3). Simon & Sullivan (1990), finansal temelli marka denkliğini aynı ürünün markalanmış halinin, markalanmamış olana nazaran gelecekte sağlayacağı ilave nakit akışı olarak tanımlamışlardır (Simone & Sullivan 1990'dan akt., Krishnan, 1996, s.389). Finansal temelli marka denkliği yaklaşımı genellikle muhasebeciler tarafından benimsenmektedir. Pazarlama uygulayıcıları ise “marka denkliği” terimini kullandıklarında, markanın gücünü, markanın tanımını

kastetmektedirler; bu sebeple marka denkliği terimini, varlık değerlendirme anlamından ayırt etmek için “tüketici temelli marka denkliği” kavramını kullanmaktadırlar (Wood, 2000, s.662).

Literatürde tüketici temelli marka denkliğine yönelik birçok tanıma ulaşılabilmektedir. Yoo & Donthu (2001, s.1)’nin yapmış olduğu tanıma göre tüketici temelli marka denkliği; her ikisi de aynı pazarlama uyarıcılarına ve aynı özelliklere sahip olan markalı ve markasız ürünlere karşı, tüketicilerin verdikleri farklı yanıtlardır. Tüketicilerin cevaplarındaki farklar, marka isminden ve markaların pazara yaptıkları yatırımların uzun vadedeki etkilerinden ileri gelebilmektedir. Bununla birlikte tüketici temelli marka denkliğine yönelik kavramsallaştırmalardan en önemlileri, Aaker ve Keller tarafından ortaya konulmuştur. Keller (2003, s.9) bir markanın gücünün tüketicilerin markaya dair zaman içinde öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarından ibaret olduğunu ileri sürmektedir. Başka bir deyişle, bir markanın gücü, müşterilerin zihninde ve markaya dair zaman içerisinde deneyimledikleri ve öğrendikleri şeylerde yatmaktadır. Bu nedenle Keller; tüketici temelli marka denkliğini, markanın pazarlanmasında, tüketicilerin marka bilgilerine dayalı olan farklı tepkileri olarak tanımlamaktadır. Burada yer alan marka bilgisi, marka bilinirliği (hatırlama ve tanıma) ve marka imajı (olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarının birleşimi) olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir ve dolayısıyla tüketici temelli marka denkliği, tüketici markaya aşına olduğunda ve markaya yönelik hafızasında olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar bulduğunda ortaya çıkmaktadır (Keller 1993, s.2). Aaker ‘ın (1991, ss.14-15) yaptığı tanıma göre ise müşteri temelli marka denkliği; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ya da o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (veya azaltan), bir markanın isim veya sembolüne bağlı varlık ve yükümlülükler topluluğudur. Aaker; marka denkliğinin boyutlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Marka Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Diğer Tescilli Marka Varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vs.)

Tüketici perspektifinden bakıldığında, en önemli dört boyut marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlenmiş (Pappu, Quester & Cooksey, 2005, s.144); beşinci boyut olan diğer marka varlıkları ise patentler, şirketin dağıtım kanalları ve bunlar gibi doğrudan tüketici ile ilgili olmayan çeşitli unsurları içerdiğinden ötürü tüketici temelli marka denkliğinin boyutları arasında yer almamıştır (Yoo & Donthu, 2001, s.3; Gil, Andrés & Salinas, 2007, s.189).

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1996, s.10) ve tüketicinin farklı durumlarda bir markayı tanıması ve hatırlaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığı kavramı, tanıma ve hatırlamadan oluşmaktadır (Chi, Yeh & Yang, 2009, s.135). Markanın tanınması, tüketicinin markaya dair bir ipucu verildiğinde markayla daha önce karşılaştığını teyit etme kabiliyetidir (Keller, 2003, s.73). Tanıma, eski karşılaşmalardan

kazanılan aşinalığı yansıtmaktadır. Tanıma, markayla nerede karşılaşıldığını, neden farklı olduğunu, ürün grubunun ne olduğunu içermek zorunda değildir. Önemli olan geçmişte o markayla karşılaşmış olmaktır. Marka farkındalığının bir diğer boyutu ise hatırlamadır. Hatırlama, tüketicilerin bir ürün kategorisi gördüklerinde, bir marka adını tam olarak hatırlayabilmeleri anlamına gelmektedir (Chi, Yeh & Yang, 2009, s.135). Marka hatırlamada, karar verme aşamasında ortada bir marka yoktur. İlk olarak bir kategoriye ihtiyaç duyulmaktadır ve daha sonra tüketiciler olası çözümler üretmek için belleklerine dayanmaktadırlar. Bu durumda tüketicinin karar vermek için bir veya birkaç markayı hafızadan hatırlaması gerekmektedir (Percy & Rossiter, 1992, s.265). Marka farkındalığı, satın alma niyetinde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü tüketiciler tanıdık ve iyi bilinen bir ürünü satın alma eğilimindedir (Macdonald & Sharp, 2000, s.13).

Pazarlama literatüründe, marka denklığı ve marka denklığı boyutlarının (marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları) her biri arasındaki bağlantılar üzerine yapılan deneysel araştırmalar yer almaktadır. Bir markanın veya marka denklığının değerini büyük ölçüde marka sadakati belirlemektedir. Zira Aaker (1996), marka denklığının büyük ölçüde düzenli olarak satın alan insan sayısına bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Düzenli alıcılar önemli bir değere sahiptir çünkü firma için bir gelir akışını temsil etmektedirler. Dolayısıyla, marka sadakati kavramı marka denklığının hayati bir bileşenidir ve marka denklığını etkilemede olumlu ve doğrudan bir rol oynadığı görülmüştür (Yasin, Noor & Mohamad, 2007, s.38). Marka sadakati araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Day (1969), marka sadakatini, güçlü bir içsel eğilimin tetiklediği tekrarlanan satın alımlardan ibaret olarak görmektedir (Day (1969)'dan akt. Dick & Basu, 1994, s.100). Oliver (1997); marka sadakatini, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına ve durumsal faktörlere rağmen, müşterilerin, devamlı olarak tercih ettikleri ürünleri tekrar satın almaya ve işletmenin devamlı müşterisi olmaya yönelik derin taahhütleri olarak tanımlamıştır (Oliver (1997)'den akt. Yi & Jeon, 2003, s.231). Dick & Basu (1994, s.102) ise marka sadakatini, göreceli tutum ve tekrarlı müşteri olma arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Marka sadakatinin ölçümüne yönelik 3 yaklaşım bulunmaktadır (Bowen & Chen, 2001, s.213):

1. Tutumsal yaklaşım.
2. Davranışsal Yaklaşım.
3. Karma Yaklaşım.

Tutumsal yaklaşımda, sadakatin, tüketicilerin zihninde oluşan bir durum olarak ele alınmaktadır. Müşterilerin, bir markaya karşı olumlu ya da ayrıcalıklı tutumları varsa, o markaya sadık olmaktadır. Şirketi, onun ürünlerini veya markalarını sevmekte ve bu nedenle rakiplerinden değil, kendisinden satın almayı tercih etmektedirler. Yalnızca ticari açıdan açıklamak gerekirse, tutumsal sadakat, A ve B markalarının ürünleri tamamen eşdeğer olsa bile, tüketicinin daha fazla ücret ödemeye razı olarak A markasını B markasına tercih etmesi ve A markasına sadık olmasıdır. Buradaki esas vurgu, gerçek davranıştan ziyade, isteklilik üzerinedir. O halde tutumlar açısından, bir müşterinin sadakatini artırmak, müşterinin markaya olan tercihini arttırmak ile fiilen eşdeğerdir (Peppers & Rogers,

2004, ss.56-57). Davranışsal sadakat ise, davranışın altında yatan tutum ya da tercihler dikkate alınmaksızın, tüketicinin A markasına, B markasına nazaran daha fazla ödemeye istekli olması şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanıma göre, eğer müşteriler bir markadan satın alım yaparlarsa ve buna devam ederlerse, o markaya sadık kalmış olmaktadırlar (Peppers & Rogers, 2004, s.57). Son olarak karma yaklaşım ise, ilk iki boyutu birleştirmektedir ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka değiştirme eğilimlerini, satın alma sıklığını, en son ne zaman satın alım yaptıklarını ve toplam satın alım miktarlarını ölçmektedir. (Bowen & Chen, 2001, ss.213-214).

Marka çağrışımlarının, bir markaya dair hafızada tutulan her şey ile ilgili olduğunu belirten Aaker (1991, s.109), marka çağrışımlarının ve marka denkliliğinin birbiriyle sıkı sıkıya bağlı olduğuna inanmaktadır. Çünkü marka çağrışımları, belirli bir markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Aaker, bir marka isminin altında yatan değerın çoğunlukla insanlara bir anlam ifade eden çağrışımlar kümesi olduğunu ileri sürmektedir. Marka çağrışımları, satın alma kararları ve marka sadakati için bir temel niteliğindedir (Cheng & Chen, 2001, s.440). Keller (1993, s.2) ise, marka çağrışımlarını hafızadaki marka düğümüne bağlı bilgilendirme düğümleri olarak tanımlamış ve tüketiciler açısından markanın anlamını içerdiğini belirtmiştir. Aaker (1991, s.113), marka çağrışımlarını “ürün özellikleri”, “soyut varlıklar”, “müşteri faydaları”, “göreceli fiyat”, “kullanım/uygulama”, “kullanıcı/müşteri”, “ünlü/birey”, “yaşam tarzı/kişilik”, “ürün sınıfı”, “rakipler”, “ülke/coğrafi bölge” olmak üzere 11 farklı türde sınıflandırmıştır. Buna karşın Keller (1993, ss.3-4)’e göre ise, tüketicilerin belleğinde yer alan marka çağrışımlarının üç türü bulunmaktadır. Bunlar; özellikler, tutumlar ve faydalardır. Marka özellikleri, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Özellikler, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan özellikler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Ürünle ilgili özellikler, tüketiciler tarafından aranan ürünün veya hizmetin işlevini gerçekleştirmek için gerekli olan bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise, satın alma veya tüketim ile ilgili olan ürünün veya hizmetin harici yönleri olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici temelli marka denkliği unsurlarından bir diğeri ise algılanan kalitedir. Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmeliyet olarak tanımlanabilmektedir. Kalitenin genişletilmiş hali olarak algılanan kalite ise, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısıdır. Algılanan kalite, nesnel veya fiili kaliteden farklıdır. Bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade daha yüksek seviyede bir soyutlama içermektedir ve genellikle tüketicinin çağrışım setinde verilen bir karardır. (Ziethaml, 1988, ss.3-4). Kişisel ürün deneyimleri, zensersiz ihtiyaçlar ve tüketim durumları, tüketicinin öznel kalite kararını etkileyebilmektedir. Yüksek algılanan kalite, müşterinin, markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanınması anlamına gelmektedir (Yoo vd., 2000, s.197). Bir markanın algılanan kaliteyi arttırmasının en iyi yolu, gerçek objektif kalitesini iyileştirmeye yatırım yapmasıdır. Ayrıca şirketlerin, pazarlama faaliyetlerinde markalarının kalitesini çeşitli kalite sinyalleriyle hedef kitleye iletmeleri gerekmektedir (Gil vd., 2007, s.189). Algılanan kalite ile ilgili yargılar, markanın genel kalitesinin vurgulandığı ya da içsel veya dışsal marka özellikleri hakkında bilgi sağlayarak kalitenin ortaya çıkarıldığı tanıtımlar yoluyla elde edilebilmektedir (Kirmani & Ziethaml (1993)’den akt. Netemeyer, vd., 2004). İçsel özellikler, bir ürünün fiziksel yönleriyle (örneğin renk, lezzet, form ve

görünüm) ilgilidir. Dışsal özellikler ise ürünle ilgili olmakla birlikte bunun fiziksel kısmı (örn. marka adı, kalite damgası, fiyat, mağaza, paketlenme ve üretim bilgileri) ile ilgili değildir (Bernue's, Olai-zola & Corcoran, 2003, s.266). Kaliteye yönelik yargılar, bir marka ile doğrudan deneyimler yoluyla da elde edilebilmektedir ki, doğrudan deneyimlerden gelen kararlar daha güçlüdür ve belleğe daha kolay erişmektedir (Fazio & Zanna (1981)'dan akt. Netemeyer vd., 2004, s.211). Böylece tüketiciler, marka ile doğrudan edindikleri deneyimler ve çevresel faktörlerden elde ettikleri bilgiler sayesinde markanın kalitesine dair algılarını oluştururlar.

2.2. Marka Tercihi

Pazarlamada marka tercihi, tüketicilerin seçimlerini desteklediği için kritik bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, marka tercihinin şekillendiren faktörlerin anlaşılması, pazarlamacıların iletişim ve konumlandırma stratejilerini yapılandırmalarına yardımcı olabilmektedir (Banerjee, 2016, s.199). Marka tercihi, bir tüketicinin alternatifler arasından belirli bir markayı seçerken, markanın kendisine sağlayacağı fayda ve değerlere dayalı olarak vereceği hükümdür (Chang & Liu, 2009, s.1690) ve tüketicinin kendisine referans gösterilen markaya karşı, odaktaki markayı ne dereceye kadar tercih ettiğinin belirlenmesi ile ölçülmektedir (Hellier, vd., 2003, s.1764). Marka tercihinin ölçülmesi, pazarlama faaliyetlerinin mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kalp ve zihinleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir girişimdir. Ayrıca, marka tercihinin yapısı şirketin finansal performansının da bir göstergesidir. Yani marka tercihi, bir markanın müşterilerin kalplerindeki ve akıllarındaki gücünün göstergelerinden biridir ve mevcut diğer seçeneklere rağmen markanın nasıl tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Naeini, Azali & Tamaddoni, 2015, s.618).

Marka tercihi analizi pazarlamanın önemli bir konusudur. Markalar, potansiyel tüketicilerin, kendilerini seçmeleri için tercihlerini nasıl geliştireceklerini sorgulamalıdır. Bu sorunun cevabı bilindiğinde, daha fazla müşteri ve sadakat sağlayacak olan tercihlerin oluşması mümkün olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin bir şekerleme markasını tercih etme sebepleriyle, çamaşır makinesi markasını tercih etme sebepleri birebir aynı olmamaktadır. Aynı şekilde tüketiciler belirli bir ürün grubunda yer alan markalar arasında seçim yaparken de aynı sebeplere tutunmamaktadırlar. Bir başka deyiş ile tüketiciler, her marka ve ürün için farklı tercihler geliştirmektedirler (Alreck & Settle, 1999, s.131). Dolayısıyla işletmeler bu durumu dikkate alarak, markalarının tüketiciler tarafından hangi gerekçelerle tercih edildiğini anlamaya çalışmalıdır. Böylelikle, hem henüz işletmenin müşterisi olmayan potansiyel müşterileri markaya çekerek daha fazla müşteri kazanma şansına sahip olabilmekte hem de eldeki müşterilerin tekrarlı olarak kendi markalarını tercih etmelerini sağlayarak uzun vadede müşteri sadakati oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

Literatürde marka denklığı ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalar mevcuttur. Myers (2003), marka denklığının marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmak için boylamsal bir çalışma yürütmüştür. Yüksek katılımlı alkolsüz içecek kategorisinde gerçekleştirilen çalışma, marka denklığı ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Chang & Liu (2009) hizmet

markalarını yapısal eşitlik modellemesi ile incelemiş ve marka denkliğinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

2.3. Satın Alma Niyeti

Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade etmektedir (Kocagöz & Dursun, 2010, s.140). Ajzen (1991, s.181) niyeti, bir davranışın gerçekleştirilmesi için ne kadar çok çaba gösterileceğinin planlanması ve gösterilecek çabanın yoğunluğu ile ilişkilendirmiştir. Genel bir kural olarak, bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, gösterilen performans da o kadar yüksek olmaktadır (Ajzen, 1991, s.181). Satın alma niyeti ise, belirli bir markanın ürünlerini satın almak isteyen bir kişinin, bunu bilinçli bir şekilde planlamasıdır (Spears & Singh, 2004, s.56). Satın alma niyeti, çok aşamalı bir süreçtir. Öncelikle tüketiciler arzu ettikleri markalar hakkında bilgi toplamakta ve daha sonra belirledikleri markanın ürünlerini kullanarak, özelliklerini değerlendirmektedirler. Böylelikle tüketiciler o markayı kişisel olarak deneyimleyip tam bir ürün bilgisine sahip olabilmektedirler. Bu aşamadan sonra eğer tüketiciler üründen memnun kalırlarsa, büyük bir ihtimalle o ürüne karşı ilgi duymakta ve onu tekrar satın alma düşüncesine sahip olmaktadır. Böylelikle, tüketicilerde o ürüne karşı “satın alma niyeti” oluşmaktadır (Tariq, vd., 2013, s.341).

Tüketicilerin satın alma niyetleri, pazarlama yöneticilerinin gelecekteki satışları tahmin etmek ve yaptıkları hamlelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğini belirlemek için kullandıkları temel girdilerden biridir (Morwitz, 2014, s.182). Pazarlama yöneticileri, hem yeni hem de mevcut ürünler ve bunları destekleyen pazarlama programları ile ilgili stratejik kararlar almak için satın alma niyetine dair verileri kullanmaktadır (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007, s.347).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, tüketici temelli marka denkliğinin, marka tercihi ve satın alma niyetinin öncülü olarak belirlendiği görülmektedir. Cobb-Walgren vd., (1995) yapmış olduğu çalışmada, biri oldukça yüksek finansal ve işlevsel riske sahip olan hizmet kategorisinden (otel), diğeri düşük riskli ürün kategorisinden (ev temizleyicileri) olmak üzere iki farklı marka grubu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, her bir kategorideki yüksek marka denkliğine sahip olan markaların, daha yüksek tercih ve satın alma niyeti oluşturduğu ortaya konulmuştur. Gautam & Shrestha (2018) tarafından yürütülen çalışmada, Katmandu’da marka denkliğinin akıllı telefonların satın alma niyetine etkisini ölçen marka denkliği boyutlarının etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Marka denkliği boyutlarının akıllı telefonların satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek için yapısal eşitlik modeli uygulanan araştırmanın sonucunda marka sadakati ve algılanan kalitenin akıllı telefonların satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, marka çağrışımları ve marka farkındalığının herhangi bir etkisine rastlanılmamıştır. Al Koliby & Rahman (2018) tarafından yürütülen çalışmanın amacı Malezya’daki akıllı telefon markalarını satın alma niyetinde marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma bulguları, marka çağrışımının, algılanan kalitenin ve marka sadakatinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermekteyken,

marka farkındalığının etkisinin ise önemsiz olduğunu göstermiştir. Senthilnathan & Tharmi (2012), Lakshmi & Kavida (2016), Vivekanantham (2019) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda marka denkliği ile satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunlar arasında özellikle Lakshmi & Kavida (2016)'nın çalışması dayanıklı ev aletleri sektörünü ele almaktadır. Marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çoğu çalışma dayanıksız tüketim mallarına odaklanmaktayken, bu çalışma dayanıklı tüketim mallarını temel almaktadır. Dolayısıyla bizim araştırma kapsamımızda yer alan akıllı telefon sektörü ile yakınlık göstermektedir. Zira dayanıklı tüketim malları nispeten pahalıdır ve bir satın alma kararına varmadan önce önemli planlama, bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesini içermektedir. Benzer şekilde Santoso & Cahyadi (2014), otomobil endüstrisinde marka denkliğinin satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, marka denkliği boyutlarından marka çağrışımları ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tolba'nın çalışmasında aktardığına göre, Prasad & Dev. (2000), Devlin, Gwynne & Ennew (2002), ve de Chernatony vd. (2004) gibi araştırmacılar yüksek marka denkliğinin, yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek marka tercihi ve marka sadakati ile ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir (Tolba, 2011, s.57).

Dolayısıyla, marka denkliği ile marka tercihi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin literatürde desteklendiği görülmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Konusu

Marka denkliği kavramının, cep telefonu kullanan tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tercihleri ile ilişkisini belirlemek üzere yapılan inceleme araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında cep telefonu sektörünün ele alınma sebebi, günümüzde cep telefonu sektörünün, teknolojinin de getirmiş olduğu yenilikler neticesinde hızla gelişmekte olmasıdır. Özellikle akıllı telefonların piyasaya çıkmasıyla birlikte cep telefonu kullananların sayısı giderek artmaktadır. Deloitte tarafından 2017 yılında 6 kıtada birden yürütülen Global Mobil Kullanıcı Araştırması'na, Türkiye'nin de aralarında yer aldığı 33 ülkeden toplam 53.150 kişi katılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye'den elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan bireylerin %92'si, akıllı telefon kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Akıllı telefon kullanım oranı, aynı işletme tarafından 2015 yılında yapılan araştırmada %86 olarak belirlenmiş iken, 2017 yılına gelindiğinde %6'lık bir yükseliş göstermiştir (deloitte.com, 2017). Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus oranı dikkate alındığında, araştırmayı genç tüketiciler üzerine yapmak marka stratejistleri açısından aydınlatıcı bilgiler sağlayacaktır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre, Türkiye toplam nüfusu 2016 yılı sonu itibarıyla 79 milyon 814 bin 871 iken 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12 milyon 989 bin 42 olmuştur. Genç nüfus, toplam nüfusun %16,3'ünü oluşturmuştur (tuik.gov.tr., 2017). Torlak vd. (2011), 2.140 kişiden oluşan geniş bir örneklem setiyle eğitimli Türk gençleri arasında cep telefonu kullanımına ilişkin bir

araştırma yürütmüştür. Bu araştırma çeşitli gençlik grupları arasında cep telefonu kullanımının oldukça yaygın olduğunu göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetleri ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve marka tercihinin bu ilişkiadaki önemini belirlemektir. Literatürde, marka denkliği ile satın alma niyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Literatürdeki birçok ampirik çalışma, marka denkliği yapıları ile marka tercihi arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Bununla birlikte bu çalışmada marka tercihinin aracı değişken olarak ele alınması ve telefon sektöründe gerçekleştirilmesi araştırmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır.

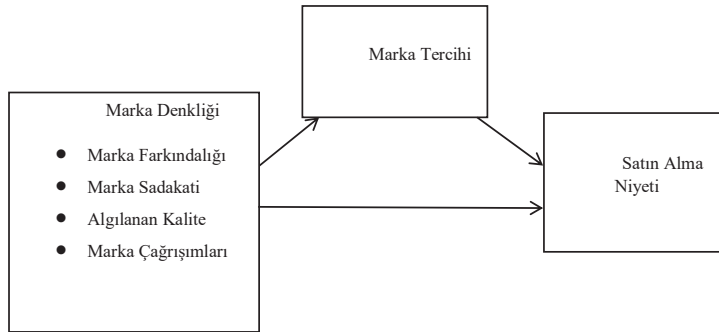
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma; nesnelerin, tüketicilerin, toplulukların, sosyal grupların, örgütlerin, kurumların ve çevrelerin özelliklerini tarif etmektedir. Ne, niçin, nasıl, neden, ne zaman, nerede ve kim sorularını cevaplandırmaya çalışmaktadır. Tanımlayıcı çalışmada amaç, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir (Nakip & Yaraş, 2016, s.37). Bu çalışma, Türkiye genelinde potansiyel tüketicilere ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından güç olması nedeniyle İstanbul ili ile sınırlandırılmış ve İstanbul ili içerisinde bulunan 18 yaş ve üzerindeki üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmaya yalnızca Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi öğrencilerinin dâhil edilmesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'deki öğrenciler için genellenebilmesi mümkün değildir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusuna kurulan model Şekil 1 üzerinde gösterildiği gibidir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Marka denkligi ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Marka farkındalığı ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Marka sadakati ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Marka çağrışımları ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Algılanan kalite marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Marka denkligi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Algılanan kalite satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Marka tercihi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Marka tercihi, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H13: Marka tercihi, marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H14: Marka tercihi, marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H15: Marka tercihi, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H16: Marka tercihi, marka denklığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

3.5. Veri Toplama ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini, 18 yaş ve üzeri, İstanbul'da yaşayan ve cep telefonu kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Cep telefonu kullanılıp kullanılmadığı, ön eleme sorusu olarak kullanılmıştır. Cep telefonu kullanmadığını belirten kişiler, örnek kütleyle dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü ana kütlelerin tamamına ulaşamayacağından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, uygun ve elverişli birimlerden bir örnek elde etmeye çalışılan tesadüfi olmayan örnekleme tekniğidir. Kolayda örneklemede, birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır (Malhotra, 2009, s.377).

Bu çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda yararlanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, ancak çeviri ile İngilizce form arasında anlam bakımından farklılık olmaması amacıyla, oluşturulan Türkçe form geri çeviri yöntemiyle tekrar İngilizceye çevrilmiştir. İngilizce çeviri orijinal ölçek ile karşılaştırılmış ve birbirine en yakın çeviriler ile ölçeğin Türkçe son şekli oluşturulmuştur. Formda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 23 Mayıs 2018 – 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında 30 kişi ile bir pilot çalışma yapılmış ve bu çalışma sonucu anlaşılmayan ifadeler gözden geçirilip düzeltilmiştir.

1 Haziran 2018 – 8 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulamasında Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi'nde öğrenim gören 430 öğrenciden veri elde edilmiştir. Yapılan 430 anket içerisinde 36 adedi eksik ve hatalı doldurulduğu için 394 anket geçerli sayılmış ve analizlere dâhil edilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda toplam 98 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, toplam 3 grup sorudan oluşmaktadır. İlk grupta ankete katılanlara cep telefonu kullanıp kullanmadıklarını ve hali hazırda hangi marka cep telefonu kullandıklarını soran sorular yer almaktadır. İkinci grupta, tüketici temelli marka denkliği, tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tercihi ölçeklerinden oluşan ifadeler yer almaktadır. Toplam 91 adet olan bu ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Üçüncü grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim düzeyine ve aile toplam aylık gelir düzeyine ilişkin 5 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır.

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite.
- Marka tercihi.
- Satın alma niyeti.

Marka denkliğine dair 59 ifade için Yoo & Donthu (2001), Ziethaml, Berry & Parasuraman (1996), Lau & Lee (1999), Delgado-Ballester vd., (2003), Keller (2003), Tong & Hawley (2009), Aaker (1996), Yoo, Donthu & Lee (2000), Dodds, Monroe & Grewal (1991), Ramos & Franco (2005) ve Pappu & Quester (2005) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Marka tercihi için hazırlanan 18 ifade Moradi & Zarei (2011), Chen & Chang (2008), Hellier, vd., (2003), Chang & Liu (2009), Jamal & Al-Marri (2007), Ebrahim, vd., (2016), Jalilvand vd. (2016), Maymand & Razmi (2017) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanmıştır.

Satın alma niyeti değişkenini ölçmeye yönelik hazırlanan 14 ifade için ise Yoo & Donthu (2001), Dodds, Monroe & Grewal (1991), Moradi & Zarei (2011), Cronin, Brady & Hult (2000), Jalilvand, Samiei & Mahdavinia (2011), Chang & Liu (2009) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tabloda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	241	61,2
	Erkek	153	38,8
Medeni Durum	Evli	36	9,1
	Bekâr	358	90,9
Yaş Grubu	18-22	224	56,9
	23-27	133	33,8
	28-32	22	5,6
	33-37	11	2,8
	38 ve üstü	4	1,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	1	,3
	Ortaokul	1	,3
	Lise	113	28,7
	Üniversite	228	57,9
	Yüksek Lisans	45	11,4
	Doktora	6	1,5
Aile Aylık Toplam Gelir Düzeyi	1500 TL'den az	46	11,7
	1500-3000 TL	102	25,9
	3001-4500 TL	93	23,6
	4501-6000 TL	72	18,3
	6000 TL'den fazla	81	20,6
Cep Telefonu Kullananların Yüzdesi	Kullananlar	394	100
Kullanılmakta Olan Cep Telefonu Markası	A Markası	193	49,0
	B Markası	99	25,1
	C Markası	17	4,3
	D Markası	21	5,3
	Diğer	64	16,2

Tablo 1'de yer alan verilere göre, katılımcıların %61,2'si kadınlardan, %38,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır ve bu kişilerin %9,1'i evli iken, %90,9'u bekârdır. Katılımcıların buldukları yaş

grubuna göre dağılımları incelendiğinde araştırmaya katılanların % 56,9'unun 18-22 yaşları arasında, %33,8'inin 23-27 yaşları arasında, %5,6'sının 28-32 yaşları arasında, %2,8'inin 33-37 yaşları arasında ve %1'inin ise 38 ve üstü yaş grubu içerisinde yer aldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında sosyo-demografik sorular arasında yer alan yaş aralığı da dar tutulmuş ve 18-22, 23-27, 28-32, 33-37, 38 ve üstü olarak belirlenmiştir. Böylelikle, genellikle belirli bir yaş grubunun daha ağırlıklı bulunduğu üniversite öğrencilerinin yaşları arasında bir karşılaştırma yapmak daha mümkün hale gelmiştir.

Katılımcılar içerisinde ilkökul ve ortaokul mezunlarının oranı %0,5, lise mezunlarının %28,7, üniversite mezunlarının %57,9, yüksek lisans mezunlarının %11,4 ve doktora mezunlarının oranı ise %1,5 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin ailelerinin %11,7'si 1500 TL'nin altında gelir düzeyine, %25,9'u 1500-3000 TL arasında gelir düzeyine, %23,6'sı 3001-4500 TL arasında gelir düzeyine, %18,3'ü 4501-6000 TL gelir düzeyine, %20,6'sı ise 6000 TL'nin üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Araştırmaya katılanların tümü cep telefonu kullanmaktadır ve bu kişilerin %49'u "A" marka cep telefonu, %25,1'i "B" marka cep telefonu, %4,3'ü "C" marka cep telefonu, % 5,3'ü "D" marka cep telefonu ve %16,2'si ise diğer markalara ait cep telefonu kullanmaktadır.

4.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alfa değerlerinin her biri alt limit olan 0,60'ın oldukça üstünde ve 1'e yakındır.

Tablo 2: Ölçeklerin Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçek	Cronbach's Alfa Katsayısı
Marka Denkliği	0,977
Marka Sadakati	0,960
Algılanan Kalite	0,955
Marka Farkındalığı	0,891
Marka Çağrışımları	0,933
Marka Tercihi	0,963
Satın Alma Niyeti	0,980

Öncelikle tüketici temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış 59 ifade keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya dahil edilmemiştir. İlgili değişkenlere faktör analizi öncesinde KMO-Barlett testi uygulanmış olup bu test, analiz edilecek örnek değerlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamaya yöneliktir. Yapılan KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (anlamlılık=,000) eldeki veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre tüketici temelli marka denkliği ölçeği için hazırlanan 59 ifadenin literatüre uyumlu dört faktör altında toplanabildiği ve bu dört faktörün toplam varyansın %60,742'sini açıklayabildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Tüketici Temelli Marka Denklığı Boyutları Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri
Algılanan Kalite	Alternatif markalara kıyasla, ...'un yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.	0,670
	Alternatif markalara kıyasla, ...'un en iyisi olduğunu düşünüyorum.	0,653
	Alternatif markalara kıyasla, ... tutarlı bir kaliteye sahiptir.	0,735
	...un ürünlerinin kalitesine güveniyorum.	0,800
	...un ürünlerinin çok iyi kalitede olduğunu düşünüyorum.	0,788
	...un ürünleri mükemmel özellikler sunuyor.	0,730
	...un yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.	0,795
	Bana göre ...'un işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.	0,732
	..., büyük ihtimalle güvenilir bir markadır.	0,685
	...un kalitesi çok iyi olmalıdır.	0,619
	...un ürünlerinin işçiliği çok yüksektir.	0,464
	...un ürünleri dayanıklı gözüküyor.	0,585
	...un tatmin ediciliğinin oldukça yüksek olduğunu düşünüyorum.	0,663
	..., sürekli yeniliği ile karakterize bir markadır.	0,584
	..., kategorisinde bir kalite lideridir.	0,612
	...un rakip markalara kıyasla oldukça benzersiz bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum.	0,537
	...un marka imajını beğeniyorum.	0,513
	... telefonlarını yapan şirkete güveniyorum.	0,490
	..., parası karşılığında iyi bir değer sağlar.	0,572
	Diğer rakip markaların yerine ... markasını satın almak için nedenler var.	0,524
	...un bir kişiliği vardır.	0,431
	... ilgimi çekiyor.	0,521
	... güvendiğim bir şirket tarafından yapılmıştır.	0,520
...un işletmesini takdir ediyorum.	0,515	
... tarafından sunulan telefonların dayanıklı olarak tanımlanması uygundur.	0,609	

Marka Sadakati	...’a karşı sadık olacağıma düşünüyorum.	0,761
	... benim ilk seçimim olurdu.	0,788
	Eğer mağazada ... varsa, başka markaları satın almam.	0,762
	... hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,741
	Tavsiyemi isteyen birine ...’u öneririm.	0,737
	... markasını satın almaya devam etme niyetim yok.	0,522
	Eğer ... markasına ihtiyacım olduğunda mağazada yoksa, onu başka bir yerden satın alırım.	0,686
	Cep telefonu alırken hangi markadan satın alacağına karar veremeyen birisine ...’u önermezdim.	0,558
	Eğer birisi ... hakkında olumsuz bir yorum yapsaydı, ona inanırdım.	0,419
	Genellikle arkadaşlarıma ...’un ne kadar iyi olduğunu söylerim.	0,651
	Pazardaki diğer markalardan ziyade ... için daha fazla ödemeye hazırım.	0,649
	...’u satın almayı tavsiye ederim.	0,687
	Cep telefonu alacağım zaman, ... benim ilk seçimim olurdu.	0,740
	Bana memnun kalacağım ürünler sağladığı sürece ... almaya devam edeceğim.	0,643
	Fiyatının rakiplerinden biraz daha yüksek olmasına rağmen hala ... satın almaya istekliyim.	0,718
	...’u arkadaşlarıma tavsiye etmeyi çok isterim.	0,653
	Kendimi ...’a sadık olarak görüyorum.	0,693
	...’u her fırsatta satın alabilirim.	0,582
	İhtiyacım olan ürünün tek markası ...’muş gibi hissediyorum.	0,556
	..., cep telefonu satın alırken tercih edeceğim tek markadır.	0,651

Marka Farkındalığı	...’un neyi temsil ettiğini biliyorum.	
	... hakkında bir fikre sahibim.	0,544
	...’un bazı özellikleri aklıma çabucak geliyor.	0,721
	Diğer rakip markalar arasından hızlıca ...’u tanıyabilirim.	0,672
	... markasına aşınayım.	0,698
	...’un neye benzediğini biliyorum.	0,742
	... markasının farkındayım.	0,798
	...’un sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	0,729
Marka Çağrışımları	Eğer birisi ...’a karşı olumsuz bir yorum yaparsa, ben onu savunurum.	0,338
	..., çok kalitesiz gibi görünüyor.	-0,451
	...’u kafamda canlandırmakta zorlanıyorum.	-0,553
	... kullanan insanlara saygı duyuyorum.	0,511
	... kullanan insanlara hayranlık duyuyorum.	0,647
	... telefonlarını yapan şirketi seviyorum.	0,447
KMO		0,967
Açıklanan Toplam Varyans		%60,742

Tablo 3’te yer alan faktörlerin altında toplanan ifadelerle bakılarak 1. faktöre ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde, dayanıklılık, kalite, işçilik gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu faktörü “Algılanan Kalite” olarak adlandırmak mümkündür. 2. Faktörün altında yer alan değişkenler ve değerler incelendiğinde ise satın almaya devam etme, sadakat unsurları göze çarpmaktadır. Bu açıdan 2. Faktör “Marka Sadakati” olarak tanımlanmıştır. 3. Faktöre gelindiğinde ise, marka özelliklerini hatırlayabilme, markaya aşinalık ön plandadır. Bu nedenle 3. Faktör, “Marka Farkındalığı” olarak adlandırılmıştır. Son olarak 4. Faktörün altında toplanmış olan değişkenlere bakıldığında ise markayı kullanan kişiler ve kurum olarak marka kavramı ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda, ilgili faktör “Marka Çağrışımları” olarak adlandırılmıştır. Görüldüğü üzere, orijinal ölçekte yer alan boyutlar, bu araştırmada da aynı şekilde belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci ölçeği olan satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 15 ifadeli ölçek de keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizince temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır. Yapılan KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (anlamlılık=,000) eldeki veri seti ile faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Tablo 4’de yer alan analiz sonucuna göre 15 maddenin tek faktör grubu altında incelenebileceği ve bu maddelerin toplam varyansın %78,19’unu açıklayabildiği belirlenmiştir.

Tablo 4: Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri
Satın Alma Niyeti	Yakın gelecekte ... markasından kesinlikle cep telefonu satın alacağım.	0,837
	Gelecekte muhtemelen ... satın alacağım.	0,894
	Gelecekte ... satın almaya niyetliyim.	0,893
	... satın alacak olsaydım, onu gösterilen fiyata satın almayı düşünürdüm.	0,810
	... satın alma isteğim çok yüksektir.	0,875
	...un ürünlerinden satın almaları için başkalarına tavsiye vermeye istekliyim.	0,864
	Gelecekte ... markasından satın almaya istekliyim.	0,913
	...un telefonlarını tekrar kullanma ihtimalim yüksektir.	0,899
	...u bir arkadaşına önerme ihtimalim yüksektir.	0,890
	Eğer tekrar yapmak zorunda olsaydım, yine aynı seçimi yapar, ... alırdım.	0,893
	...u satın almayı düşünürdüm.	0,882
	... satın alacağım.	0,924
	Mağazaya giderken ... marka cep telefonu almayı düşünürdüm.	0,911
	... markasının cep telefonunu tekrar kullanacağım.	0,894
	Eğer mümkünse, diğer insanların da ... markasının telefonlarını kullanmasını öneririm.	0,880
	KMO	0,971
	Açıklanan Toplam Varyans	%78,190

Son olarak marka tercihi ölçmeye yönelik hazırlanan 17 ifade de keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Marka tercihi ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,968 ve açıklanan toplam varyans %70,099 olarak belirlenmiştir. Ancak faktör yük değerlerine bakıldığında, sosyal bilimlerde eşik olarak kabul edilen 0,30 değerinin altında olan 2 ifade tespit edilmiştir. “Yakın gelecekte, cep telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonu ile değiştirmeye niyetliyim.” ve “Diğer markaları denemekle ilgileniyorum.” ifadelerinin faktör yükü 0,30’dan düşük çıkmıştır. Bu ifadeler çıkarılarak, faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yenilenen faktör analizinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 5 üzerinde yer almaktadır.

Tablo 5: Marka Tercihini Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri
Marka Tercihini	... bana çekici geliyor.	0,843
	...'u, bu türdeki markalara tercih ederim.	0,844
	Toplamda ben ...'u tercih ediyorum.	0,867
	Bence ..., diğer rakip markalardan daha üstündür.	0,841
	...'u tercih ederim.	0,907
	Cep telefonu satın almayı düşünürken, önce ...'u düşünürdüm.	0,941
	... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha çok seviyorum.	0,929
	... markasının cep telefonlarını diğer markaların telefonlarından daha fazla kullanırdım.	0,909
	Diğer markalara kıyasla benim tercihim ... markasıdır.	0,925
	Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihim olurdu.	0,921
	...'un diğer rakip markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum.	0,880
	Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihimdir.	0,916
	...'u başka markalarla değiştirmeyi düşünmem.	0,886
	Cep telefonu almayı düşünürken, ...'un adı aklımı çeliyor.	0,862
	...'un cep telefonunun yerine başka markanın telefonunu kullanmayı istemem.	0,876
		KMO
	Açıklanan Toplam Varyans	%79,264

4.3. Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır.

4.3.1. Marka Denklığı İle Marka Tercihini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinden yola çıkarak;

- Marka denklığı ile marka tercihi
- Marka farkındalığı ile marka tercihi
- Marka sadakati ile marka tercihi
- Marka çağrışımları ile marka tercihi ve
- Algılanan kalite ile marka tercihi arasındaki ilişkileri test etmek üzere gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 6: Marka Denkliği ve Boyutları İle Marka Tercihi Arasındaki ilişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	R Değeri	R ² Değeri	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Marka Denkliği	0,852	0,726	1,294	0,852	32,263	1040,887	0,000
Bağımlı Değişken Marka Tercihi	Sabit Katsayı: - 1,206						
Bağımsız Değişken Marka Farkındalığı	0,435	0,190	0,619	0,435	9,576	91,700	0,000
Bağımlı Değişken Marka Tercihi	Sabit Katsayı: 0,775						
Bağımsız Değişken Marka Sadakati	0,888	0,788	1,074	0,888	38,147	1455,197	0,000
Bağımlı Değişken Marka Tercihi	Sabit Katsayı: - 0,118						
Bağımsız Değişken Marka Çağrışımları	0,813	0,662	1,053	0,813	27,680	766,178	0,000
Bağımlı Değişken Marka Tercihi	Sabit Katsayı: - 0,193						
Bağımsız Değişken Algılanan Kalite	0,768	0,590	1,022	0,768	23,770	565,033	0,000
Bağımlı Değişken Marka Tercihi	Sabit Katsayı: - 0,429						

Tablo 6'da görüldüğü üzere, anlamlılık düzeylerinin 0,05'den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Marka denkliğinin marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,852, marka farkındalığının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,435, marka sadakatının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,888, marka çağrışımlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,813 ve algılanan kalitenin marka tercihihine yönelik etkisine yönelik R değerinin 0,768 olması H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin kabul edildiğini söz konusu faktörlerin marka tercihi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda tabloda yer alan R² değerleri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir. Buradan yola çıkıldığında sırasıyla marka denkliğinin marka tercihini %72,6; marka farkındalığının marka tercihini %19; marka sadakatının marka tercihini %78,8; marka çağrışımlarının marka tercihini %66,2; algılanan kalitenin marka tercihini %59 oranında açıkladığı söylenebilmektedir. Regresyon denklemleri ise şu şekilde yazılabilmektedir:

Hipotezler	Regresyon Denklemi
H1 Y ₁ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₁ : Marka Denkliği (Bağımsız Değişken)	Y₁ = -1,206 + 1,294X₁
H2 Y ₁ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₂ : Marka Farkındalığı (Bağımsız Değişken)	Y₁ = 0,775 + 0,619X₂

H3 Y ₁ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₂ : Marka Sadakati (Bağımsız Değişken)	$Y_1 = -0,118 + 1,074X_2$
H4 Y ₁ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₄ : Marka Çağrışımları (Bağımsız Değişken)	$Y_1 = -0,193 + 1,053X_4$
H5 Y ₂ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₅ : Algılanan Kalite (Bağımsız Değişken)	$Y_1 = -0,429 + 1,022X_5$

4.3.2. Marka Denkliği, Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen H6, H7, H8, H9, H10 ve H11 hipotezlerinden yola çıkarak;

- Marka denkliği ile satın alma niyeti,
- Marka farkındalığı ile satın alma niyeti,
- Marka sadakati ile satın alma niyeti,
- Marka çağrışımları ile satın alma niyeti,
- Algılanan kalite ile satın alma niyeti ve
- Marka tercihi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri test etmek üzere gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 7: Marka Denkliği Boyutları ve Marka Tercihi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	R Değeri	R ² Değeri	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Marka Denkliği	0,827	0,684	1,228	0,827	29,098	846,695	0,000
Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti	Sabit Katsayı: - 1,028						
Bağımsız Değişken Marka Farkındalığı	0,405	0,164	0,562	0,405	8,760	76,730	0,000
Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti	Sabit Katsayı: 0,944						
Bağımsız Değişken Marka Sadakati	0,862	0,743	1,021	0,862	33,706	1136,074	0,000
Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti	Sabit Katsayı: 0,000						
Bağımsız Değişken Marka Çağrışımları	0,822	0,658	1,027	0,811	27,450	753,524	0,000

Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti	Sabit Katsayı:-0,154						
Bağımsız Değişken Algılanan Kalite	0,734	0,538	0,956	0,734	21,384	457,267	0,000
Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti	Sabit Katsayı: - 0,242						
Bağımsız Değişken Marka Tercih	0,942	0,887	0,922	0,942	55,598	3091,088	0,000
Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti	Sabit Katsayı: 0,200						

Tablo 7'de görüldüğü üzere, anlamlılık düzeylerinin 0,05'den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,827, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,405, marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,862, marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,822, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,734 ve marka tercihinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,942 olması H6, H7, H8, H9, H10 ve H11 hipotezlerinin kabul edildiğini, söz konusu faktörlerin marka tercihi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda tabloda yer alan R² değerleri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir. Buradan yola çıkıldığında sırasıyla marka denkliğinin satın alma niyetini %72,6; marka farkındalığının satın alma niyetini %19; marka sadakatının satın alma niyetini %78,8; marka çağrışımlarının satın alma niyetini %66,2; algılanan kalitenin satın alma niyetini %59; marka tercihinin satın alma niyetini %88,7 oranında açıkladığı söylenebilmektedir. Regresyon denklemleri ise şu şekilde yazılabilmektedir:

Hipotezler	Regresyon Denklemi
H6 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₁ : Marka Denkliği (Bağımsız Değişken)	$Y_2 = -1,028 + 1,228X_1$
H7 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₂ : Marka Farkındalığı (Bağımsız Değişken)	$Y_2 = 0,944 + 0,562X_2$
H8 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₃ : Marka Sadakati (Bağımsız Değişken)	$Y_2 = 0,000 + 1,021X_3$
H9 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₄ : Marka Çağrışımları (Bağımsız Değişken)	$Y_2 = -0,154 + 1,027X_4$
H10 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₅ : Algılanan Kalite (Bağımsız Değişken)	$Y_2 = -0,242 + 0,956X_5$
H11 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₆ : Marka Tercih (Bağımsız Değişken)	$Y_2 = 0,200 + 0,922X_6$

4.3.3. Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolü

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek maksadı ile üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

	B	t	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1. Basamak					
Marka Farkındalığı	0,562	8,760	0,000	0,405	0,164
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
2. Basamak					
Marka Farkındalığı	0,619	9,576	0,000	0,435	0,190
Bağımlı Değişken: Marka Tercihi					
3. Basamak					
Marka Farkındalığı	-0,010	-0,365	0,715	0,942	0,887
Marka Tercihi	0,924	50,155	0,000		
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

Tablo 8 üzerinde görüldüğü üzere yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta marka farkındalığının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 0,562 değerindeki "B" değerinin, 3. basamakta - 0,010 olup oldukça azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1. basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan marka farkındalığının, 3. basamakta 0,715 değerine düşerek, tamamen anlamsız hale geldiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka farkındalığı ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %88,7'sini açıklamaktadır.

4.3.4. Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolü

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	T	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1. Basamak					
Marka Sadakati	1,021	33,706	0,000	0,862	0,743
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
2. Basamak					
Marka Sadakati	1,074	38,147	0,000	0,888	0,788
Bağımlı Değişken: Marka Tercihi					
3. Basamak					
Marka Sadakati	0,146	3,389	0,001	0,944	0,891
Marka Tercihi	0,815	22,944	0,000		
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

1. basamakta marka sadakatının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 1,021 değerindeki “B” değerinin, 3. basamakta 0,146 olup azaldığı görülmektedir. Bu durumda, marka tercihinin; marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka sadakati ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89,1’ini açıklamaktadır

4.3.5. Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolü

Marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10: Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	T	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1. Basamak					
Marka Çağrışımları	1,027	27,450	0,000	0,811	0,658
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
2. Basamak					
Marka Çağrışımları	1,053	27,680	0,000	0,813	0,662
Bağımlı Değişken: Marka Tercihi					
3. Basamak					
Marka Çağrışımları	0,168	4,667	0,000		

				0,945	0,893
Marka Tercihi	0,816	29,396	0,000		
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta marka çağrışımlarının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 1,027 değerindeki "B" değerinin, 3. basamakta 0,168 olup azaldığı görülmektedir. Bu durumda, marka tercihinin; marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka çağrışımları ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89,3'ünü açıklamaktadır.

4.3.6. Algılanan Kalite İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Rolü

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Algılanan Kalite ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	T	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1. Basamak					
Algılanan Kalite	0,956	21,384	0,000	0,734	0,538
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
2. Basamak					
Algılanan Kalite	1,022	23,770	0,000	0,768	0,590
Bağımlı Değişken: Marka Tercihi					
3. Basamak					
Algılanan Kalite	0,045	1,297	0,034	0,942	0,888
Marka Tercihi	0,896	34,617	0,000		
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

1. basamakta algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 0,956 değerindeki "B" değerinin, 3. basamakta 0,045 olup azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1. basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan algılanan kalitenin, 3. basamakta 0,034 değerine düşerek, anlamlılığının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; algılanan kalitenin satın alma

niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan kalite ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %88'ini açıklamaktadır.

4.3.7. Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolü

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka denkliği ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	T	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1. Basamak					
Marka Denkliği	1,228	29,098	0,000	0,827	0,684
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
2. Basamak					
Marka Denkliği	1,294	32,263	0,000	0,852	0,726
Bağımlı Değişken: Marka Tercihi					
3. Basamak					
Marka Denkliği	0,129	2,713	0,007	0,943	0,890
Marka Tercihi	0,849	27,003	0,000		
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

Tablo 12'de 1. basamakta marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 1,228 değerindeki "B" değerinin, 3. basamakta 0,129 olup azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1. basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan marka denkliğinin, 3. basamakta 0,007 değerine düşerek, anlamlılığının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka denkliği ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89'unu açıklamaktadır.

Elde edilen veriler sonucunda araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde küreselleşme, hızla gelişmekte olan teknoloji, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, artan rekabet koşulları gibi faktörlerin etkileri, güçlü markalar oluşturmanın önemini daha da artırmaktadır. Zira güçlü ve başarılı markalar, çevredeki değişimlere iyi uyum sağlayan ve böylece karşılaştıkları zorluklara rağmen uzun vadede ayakta kalabilen ve gelişebilen markalardır. Güçlü markalar uzun vadeli güvenlik ve büyüme, daha yüksek kâr ve daha yüksek varlık değeri

sağlamaktadır; bunun sebebi güçlü markalar daha yüksek fiyatlandırmayı, ölçek ekonomisi ile maliyetleri düşürmeyi, rekabette farklılaşmayı, daha yüksek satış hacmini, daha fazla talep güvencesini başarmasıdır. Güçlü ve başarılı bir markaya sahip olabilmeye önemli bir etken olan marka denklığı kavramı da üzerinde dikkatle durulması gereken bir husustur.

Pazarlama uygulayıcıları “marka denklığı” terimi ile markanın gücünü, markanın tanımını kasdetmektedirler ve bu sebeple marka denklığı terimini, varlık değerlendirme anlamından ayırt etmek için “müşteri temelli marka denklığı” kavramını kullanmaktadırlar (Wood, 2000, s.662). Yüksek marka denklığıne sahip markalar daha çok tercih edilmekte ve bu markalardan satın alma niyeti de daha yüksek olmaktadır. Tüketicilerin marka tercihleri, satın alma niyetine giden yolda bir basamak işlevi görmektedir ve bu nedenle işletmeler tarafından marka tercihlerini etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan, işletmelerin varlıklarını idame ettirebilmeleri için, marka denklığı kavramına ve bileşenlerine önem vermeleri ve tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaları gerekmektedir.

Akıllı telefon pazarlamacıları, müşterilerin bir akıllı telefon satın alırken genel davranışlarını anlamının stratejik öneminin bilincinde olmalıdır. Bilhassa akıllı telefon endüstrisinde gelişmekte olan anlamlı bir pazarı temsil eden genç yetişkinlere daha iyi hitap etmek için çeşitli çekici özellikler sunmak, etkili marka stratejileri geliştirmek, doğru pazarlama karmasını oluşturmak işletmelerin pazardaki varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir (Ayodele & Ifeanyichukwu, 2016).

Bu çalışma kapsamında, cep telefonu sektöründe tüketici temelli marka denklığı ve marka tercihi; marka tercihi ve satın alma niyeti; tüketici temelli marka denklığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, tüketici temelli marka denklığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin açıklayıcılığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket üniversite öğrencileri üzerine uygulanmış ve anket çalışmasına 430 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda 16 adet hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular neticesinde tüketici temelli marka denklığı ve bileşenleri ile marka tercihi; marka tercihi ile satın alma niyeti; tüketici temelli marka denklığı ve bileşenleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca marka tercihinin, tüketici temelli marka denklığı bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği de ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile araştırma sonucu, ara değişken olarak alınan marka tercihi değişkeninin, marka denklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre marka denklığı boyutları arasından marka sadakatinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi oldukça yüksek çıkmıştır. Marka sadakatinin marka tercihinin açıklama oranı %78, satın alma niyetini açıklama oranı ise %74,3 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla sadık tüketici kitlesi oluşturmanın, işletmelerin kâr elde etmesi açısından önemi daha net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, tüketici temelli marka denkliğinin ve bileşenlerinin tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunun saptanmasıyla, marka yöneticilerine pazarlama kararlarında ve stratejik hamlelerde yol gösterici niteliktedir. Araştırma sonucunda işletmelerin, tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri ve onlarda satın alma niyeti uyandırabilmeleri, dolayısıyla uzun vadede kâr elde edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, markanın ürüne sağladığı katma değer olan marka denkliğine önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularının özellikle tüketici elektroniği pazarında faaliyet göstermekte olan işletmelerin pazarlama yöneticileri ve üniversite öğrencilerinin satın almaya yönelik davranışlarını inceleyen akademik araştırmacılar açısından faydalı ipuçları taşıdığı söylenebilmektedir.

Türkiye'deki genç nüfus potansiyeli ve Z kuşağının gelecek dönemlerde elde edeceği demografik pay göz önüne alındığında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre cep telefonu satın alımının en temel belirleyicisinin marka sadakati olacağı görülmektedir. Dolayısıyla sektördeki işletmelerin stratejik yönelimlerinin odağında etkili bir marka sadakati programının geliştirilmesi yer almalıdır. Nitelikli Bougenville & Ruswanti (2017) tarafından yürütülen çalışma, marka sadakatının marka denkliği oluşturmada en önemli boyut olduğunu göstermektedir. Marka denkliği ise satın alma niyeti geliştirmek açısından önemli bir unsurdur. Benzer şekilde Phan, Nguyen & Truong (2019), marka denkliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirdiği çalışma sonucunda marka sadakatının tüketicilerin otomobil satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermiştir. Yine Khan vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda, marka denkliği boyutlarının Malezya tüketicilerinin moda endüstrisindeki satın alma niyetleri üzerinde özel bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu boyutlar arasında marka sadakati, satın alma niyetinde daha güçlü bir etkiye sahiptir, ardından bunu algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı izlemektedir. Dolayısıyla üreticilerin kaliteli ürünler üretmek için orta ve uzun vadeli bir üretim planına sahip olmaları gerektiği önerilmiştir. Buradan da görüleceği üzere, sadık bir müşteri kitlesine ulaşabilmek için etkili sadakat programları geliştirmek işletmelerin lehine olacaktır.

Cep telefonu kullanımının gençlerde yaygın olması gerekçesiyle araştırmanın örnekleme üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur ve bu durumda sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Gelecek araştırmalarda örneklem geniş tutularak, genellenebilecek sonuçların elde edilebilmesi mümkün hale getirilebilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda farklı sektörler ele alınarak, elde edilen bulgular ile bu çalışmadaki bulgular karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50 (2), 179-211.
- Al Koliby, I. S. & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia, *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*. 6 (1), 7-19.

- Alfawareh, H. M. & Jusoh, S. (2014). Smartphones usage among university students: Najran University case, *International Journal of Academic Research*. 6 (2), 321-326.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of product & brand management*. 8 (2), 130-144.
- Alson, J. N. & Misagal, L. V. (2016). Smart phones usage among college students. *IMPACT: International Journal of Research in Engineering & Technology (IMPACT: IJRET)*. 4 (3), 63-70.
- Ayodele, A. A. & Ifeanyichukwu, C. (2016). Factors influencing smartphone purchase behavior among young adults in Nigeria. *International, Journal of recent scientific research*. 7, 13248-13254.
- Banerjee, S. & Phau, I. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 28 (2), 1-27.
- Bernués, A., Olaizola, A. & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food quality and preference*. 14 (4), 265-276.
- Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf> adresinden alındı (28.03.2018).
- Bougenvile, A. & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *Journal of Economics and Finance*. 8(1). 12-18.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*. 13 (5), 213-217.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*. 29 (12), 1687-1706.
- Chen, C. F. & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*. 14 (1), 40-42.
- Cheng-Hsui & Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*. 10 (7), 439-451.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*. 4 (1), 135-144.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*. 24 (3), 25-40.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*. 76 (2), 193-218.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1), 35-54.
- Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması (2017), İstanbul, Basın Bülteni. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullai-ci-arastirmasi-2017.html> adresinden alındı. (11.04.2018).
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*. 22 (2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*. 28 (3), 307-319.

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*. 32 (13-14), 1230-1259.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*. 1 (3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Market Research Society. Journal*. 38 (2), 1-17.
- Gautam, D. K. & Shrestha, S. K. (2018). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones. *Asia-Pacific Journal of Business*. 9 (1), 1-18.
- Gil, R. B., Andres, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 21779, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı (28.03.2018).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*. 37 (11-12), 1762-1800.
- <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-kac-milyon-telefon-satildi-40415243> adresinden alındı (03.03.2018).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> adresinden alındı (12.04.2018).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> adresinden alındı (10.04.2018).
- İstatistiklerle Gençlik, 2016, (16 Mayıs 2017), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 24648, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648> adresinden alındı (01.04.2018).
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S. & Kazemi, R. V. (2016). Antecedents and consequence of consumers' attitude towards brand preference: evidence from the restaurant industry. *Anatolia*. 27 (2), 167-176.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*. 2 (2), 149-158.
- Jamal, A. & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*. 23 (7-8), 613-629.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. 5 (1), 7-20.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y. & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*. 10 (1), 172.
- Kim, H. B., Gon Kim, W. & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*. 20 (4), 335-351.
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2, 139-152.

- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*. 13(4), 389-405.
- Lakshmi, S. & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *IUP Journal of Brand Management*.13(4), 54-67.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4(4), 341-370.
- Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*. 48 (1), 5-15.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* (3rd Edition). USA: Pearson.
- Maymand, M. M. & Razmi, R. (2017). On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water. *Journal of Economic & Management Perspectives*. 11 (1), 1369-1383.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*. 16 (1), 38-48.
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5 (3), 539-545.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*. 7 (3), 181-230.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*. 23(3). 347-364.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*. 12 (1), 39-51.
- Naeini, A., Azali, P. R. & Tamaddoni, K. S. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Sciences Review*. 4 (3), 616-626.
- Nakip M. & Yaraş E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*. 57 (2), 209-224.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 143-154.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*. 9 (4), 263-274.
- Phan, N. T. H., Nguyen, T. Q. & Truong, D. (2019). The Effect of Brand Equity Components on Automobile Purchase Intention of Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*. 6 (2), 135-145.
- Pitta, D. A. & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*. 12 (4), 51-64.

- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A. & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands, *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*. 4 (1), 43-63.
- Santoso, C. R. & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: A case study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*. 2 (2), 29-39
- Senthilnathan, S & Tharmi. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*. May, 1-19.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*. 26 (2), 53-66.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3 (2), 340-347.
- Tolba, A. H. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 3 (3), 56.
- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 13 (4), 566-581.
- Torlak, Ö., Spillan, J. E. & Harcar, T. (2011). Young consumers' cell phone usage in developing market: the case of Turkish youth market, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5 (3), 47-67.
- Villarejo-Ramos, A. F. & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*. 12 (6), 431-444.
- Vivekanantham, D. (2019). *A Study on the impact of Brand equity on purchase intention and customer loyalty* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eastern University, Sri Lanka.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*. 38 (9), 662-669.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*. 31 (3), 229-240.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*. 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28 (2), 195-211.
- Ziethaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 52 (3), 2-22.
- Ziethaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*. 60 (2). 31-46.

THE IMPORTANCE OF BRAND PREFERENCE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: AN ANALYSIS ON MOBILE PHONE SECTOR*

Elif GÜNER** 

Nevin KARABIYIK YERDEN*** 

Mehmet Yaman ÖZTEK**** 

A brand as a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers (Keller, 2013, p.30). The concept of brand equity has received a great deal of attention recently because of the increasing strategic pressure to maximize marketing productivity (Pitta & Katsanis, 1995, p.52). In a general definition, brand equity is defined in terms of the marketing effects uniquely attributable to the brand. For example, when certain outcomes result from the marketing of a product/service because of its brand name that would not occur if the same product/service did not have that name (Keller, 1993, p.1). So, brand equity is the value or benefits added to that product by its brand name (Coke, Levi's, Kodak, etc.) Thus, the brand's name plays an important role in differentiating and appreciating the products (Yoo, Donthu & Lee, 2000, p.195). Brand identity is studied under three different approaches. These can be grouped under 3 titles as consumer-based, financial-based, and mixed approaches. Consumer-based brand equity has been taken as the basis for this study (Kim, Kim & An, 2003, p.337).

Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers It consists of five dimensions. These are brand loyalty, brand associations, brand awareness,

* The study is derived from the master's thesis titled "The Importance of Brand Preference on the Relationship Between Brand Equity and Purchase Intention" prepared by Elif GÜNER under the supervision of Assist. of Prof. Nevin KARABIYIK YERDEN and accepted at Galatasaray University Institute of Social Sciences.

** Halic University, Department of Business Administration

*** Marmara University, Department of Business Administration

**** Galatasaray University, Department of Business Administration

perceived quality, and other proprietary brand assets (Aaker, 1991, pp.14-15, Yoo & Donthu, 2001, p.3).

Brand preference is the bias a consumer shows when choosing a specific brand among alternatives based on the benefit or value it provides and it is measured by the degree to which a person views a focal brand as preferable to a referent brand (Hellier, vd., 2003, p.1764; Chang & Liu, 2009, p.1690). Brands should question how potential consumers will develop their preferences to choose themselves (Alreck & Settle, 1999, p.131). Consumer brand preferences serve as a step on the road to purchase intention and for this reason, factors affecting brand preferences must be correctly identified and assessed by organizations. Ajzen (1991, p.181) has linked the intention with the intensity of the effort to plan and how much effort will be exerted to carry out a certain behavior. The purchase intention is that a person who wants to buy the products of a certain brand consciously plans it (Spears & Singh, 2004, p.56). Firstly, consumers collect information about the brands they desire and then use their products to evaluate their attributes. Thus, consumers can experience the brand personally and have complete product knowledge. After this stage, if the consumers are satisfied with the product, they are most likely to think again or show interest to purchase again the particular brand and this is called as “purchase intention” (Tariq et.al., 2013, pp.340-341).

The purpose of this research is to determine the relationship between mobile phone purchase intention and brand equity of university students, and also to reveal the brand preference’s mediating role in this relationship. There are studies in the literature that find a positive relationship between brand preference and brand equity. Myers (2003) conducted a longitudinal study to investigate the effect of brand equivalence on brand preference. The study carried out in the category of soft drinks with high participation showed a strong relationship between brand equity and brand preference. According to Tolba’s study (2011, p.57), Prasad & Dev. (2000), Devlin, Gwynne&Ennew (2002), and de Chernatony et al. (2004) also pointed out that high brand equity is associated with high customer satisfaction, high brand preference, and brand loyalty. Cobb-Walgren, Ruble & Donthu (1995) conducted a study and they used two sets of brands, one from a service category (hotels) with a very high financial and functional risk and the other from a low-risk product category (household cleaners), to conduct two separate studies. As a result of the study, the brand with the higher equity in each category generated a significantly greater preference and purchase intention (Chang & Liu, 2009, pp.1691-1692). Therefore, it is seen that the relationship between brand equity and brand preference and intention to purchase is supported in the literature. In this context, a mobile phone brand, which is the leading brand in the mobile phone sector and has the highest brand value as of 2017, was selected in the research.

According to Information and Communication Technologies Authority’s published market data for the year of 2017, there are 77,800,170 mobile subscribers in Turkey (btk.gov.tr, 2017)). According to the results of the survey conducted by Turkish Statistical Institute, on households in 2016, 96.9% of households have mobile phones or smartphones and 25.6% of households have a fixed line telephone (tuik.gov.tr, 2016). These percentages prove how high the mobile phone usage rate is

(marketingturkiye.com.tr., 2018). Based on time and cost constraints, the research part of this study is scoped university students over 18 years old, living and continuing education in Istanbul, and also convenience sampling procedure was used. Convenience sampling is a nonprobability sampling technique that attempts to obtain a sample of convenient elements. The selection of sampling units is left primarily to the interviewer (Malhotra, 2009, p.377). The interviewer proposes people who are suitable for him/her to fill out the questionnaire. In this study, the questionnaire was used as the data collection method, and a total of 430 questionnaires were given out by hand.

First, reliability analysis was applied to the scales included in the research. As a result of the reliability analysis of the scale for brand equity, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,977; for purchase intention, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,980 and for brand preference, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,963. The research was continued with factor analysis. Factor analysis was applied to the scales used in the research. According to the results of factor analysis, consumer-based brand equity scale consisted of 4 dimensions. As a result, it is determined that brand preference scale statements were gathered under 1 dimension. Afterward, the regression analysis was applied to the scales. As a result of the regression analysis, it was found that there was a statistically significant relationship between brand equity and purchase intention; between brand equity and brand preference, and between brand preference and purchase intention. In addition, it was concluded that brand preference influenced the explanatory relationship between brand equity and purchase intention according to the findings. Therefore, the research result shows that brand preference which is taken as a mediating variable increased the relationship between brand equity and purchase intention.