

YABANCI MARKA İSİMLERİNİN İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet BAŞ*, mbas@gazi.edu.tr

Şaylan ŞAHİN†, saylan.sahin@gazi.edu.tr

Bu çalışma, yabancı isme sahip markaların İnternet tüketicisi satın alma davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla; günlük hayatta kullanılan teknolojik ürünler üreten yerli bir firmanın, teknolojik ürün kategorilerinde yer alan yeni ürünlerine yabancı marka ismi verme konusunda bir ön çalışma yaptığı senaryosuna göre bir anket hazırlanmış ve bu anket, Türkiye genelinde bulunan İnternet kullanan tüketicilere uygulanmıştır. Bu çerçevede, yabancı isme sahip markaların, fiyat ve kalite faktörleri üzerinde ne yönde bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte; marka isminin yabancı olmasının tüketici satın alma davranışları üzerinde direkt veya endirekt bir etkiye sahip olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanmış likert soruları aracılığıyla marka isminin etkili olduğu faktörler belirlenmiştir. Yabancı isme sahip markaların; belirlenen bu faktörleri hangi yönde etkiledikleri tespit edilmiş ve bu sonuca göre bu faktörler ile tüketici satın alma kararı arasındaki ilişki yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka İsmi, Marka Değeri Bileşenleri, Tüketici Satın Alma Davranışları

* Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

† Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

The Effects of Foreign Brand Names on Consumer Purchasing Behaviors: A Study on Technological Products

This study has taken place in order to examine the effects of foreign brand names in Internet consumer purchasing behaviors and decisions. In order to do this, a questionnaire has been prepared according to a scenario where a local company, which manufactures technological products used in daily lives names its new products that take place in its technological product categories with foreign names and this questionnaire has been conducted throughout Turkey to consumers using the Internet. In this frame, how brands with foreign names have an effect on their cost and quality factors have been determined. In addition, the likert scale applied in order to determine whether or not foreign brand names have direct or indirect effect on consumers purchasing behavior have been used to determine which factors brand names are effective on. It has been determined how brands with foreign names effect these factors and the relation between these factors and consumers purchasing decisions have been interpreted accordingly.

Keywords: Brand Name, Brand Equity Components, Consumer Purchasing Behaviors

JEL Codes: M31

GİRİŞ

Sanayileşme ile önem kazanmaya başlayan marka kavramı; günümüzde teknolojinin –özellikle iletişim araçlarının- hızlı gelişimi ile artan globalleşmeyle ve serbest piyasa ekonomisi nedeniyle ürün çeşitliliğindeki artışla gerek tüketici yönünden gerekse de işletmeler yönünden önemini daha da arttırmıştır. Globalleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, dünyanın nerdeyse tek pazar haline dönüşmesi, bilgiye ulaşımın çok hızlı bir hale gelmesi ve aynı zamanda kolaylaşması, ürün alternatiflerinin artmasıyla birlikte tüketici, satın alma konusunda daha bilinçli bir hale gelmiştir. Bu etkenler doğrultusunda işletmeler arasındaki rekabet de oldukça artmıştır. Bu koşullar altında işletmelerin karlılıklarını arttırmaları ve piyasada ayakta kalabilmeyi başarmaları açısından, etkili stratejik planlar yapabilmeleri ve bu planları uygulayabilmeleri hiç tartışmasız ki zorunlu bir hale gelmiştir.

İşletmeler; ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırabilmek ve her şeyden önemlisi tüketici algısında anlamlı bir fark yaratabilmek için "Farklılaştırma" konusunda ciddi bir çaba harcamak durumundadırlar. Bu noktada "marka" kavramı; ürüne gerek duygusal gerekse de fiziksel anlam katmasıyla; ürünü rakiplerinden farklılaştırması ve işletme ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamasıyla önemini ortaya koymaktadır. Tüketiciler; ürünleri yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketmemekte; aynı zamanda üründen psikolojik ve sosyo-psikolojik açıdan da bir tatmin sağlama amacıyla tüketmektedirler. Dolayısıyla marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yaptığı ve en sık kullanılan marka tanımı; ürünlerin tanımlanması ve pazardaki rakip diğer ürünlerden farklılaştırılması amacıyla oluşturulan ayırt edici isim, sözcük, sembol, tasarım, şekil ve renktir veya bunların birleşimleridir (Keller, 2003: 3). Günümüz marka tanımlamalarında, marka tanımının sahip olduğu ve vurgulandığı görsel niteliklerin yanı sıra, tüketicinin ürünle ilgili taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilip aktarılması üzerinde durulmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi marka; ürüne ait duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleşmesi sonucu oluşan kavramdır (Aktuğlu, 2004: 13).

Ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilebilir. Bu özellik, hem üreticiye hem de tüketiciye çeşitli yararlar sağlamaktadır. Üreticiler açısından markanın sağladığı en büyük fayda; ürünlerinin rakipleri tarafından taklit edilmesine karşı yasal bir koruma sağlamasıdır. Tüketiciler açısından ise; prestij sağlama, satış garantileri, bakım olanakları vb konularda fayda sağlamasıdır. Marka, ürünün garantisi; bir başka deyişle ürünün bir çeşit sigortasıdır (Yükselen, 1994: 81).

Marka kavramı; ürün hakkında ipuçlarına sahip olmasıyla, tüketicinin satın alma sürecinde karar verme aşamasında çok büyük bir etkiye sahiptir. Markanın sahip olduğu ipuçları; tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmesini direkt olarak etkilemektedir. Tüketicilerin ürünleri değerlendirirken yararlandıkları ipuçları, ürünün özümüyle ilgili olan "doğrudan" ipuçları ve ürünün dışındaki "dolaylı" ipuçları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan ipuçları; ürünün kendisiyle ilgili, ürünün içeriği, tadı, kokusu, vb. özellikleridir. Dolaylı ipuçları ise, fiziksel ürünün bir parçası olmayan ürünle ilgili özelliklerdir. "Marka İsmi", dolaylı ipuçlarının başında gelmektedir. Marka ismi, tüketicilerin karar verme süreçlerinde ürün hakkında özet bilgi işlevi taşıyan bir imaj ya da dolaylı deyişkendir. Bir diğer deyişle marka ismi tüketiciler tarafından; ürün hakkında genel değerlendirmenin yerine geçecek şekilde kullanılabilir (Aydın, 2007: 2).

MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Markaya ilişkin temel kavramlar olan; marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği kavramları; markanın temel değerleridir ve aralarında birbirlerini tamamlayan bir ilişki vardır. Markaya ilişkin olarak verilen bu temel kavramlar, özellikle marka değeri yönetiminde büyük bir öneme sahiptirler. Bu kavramlar anlam olarak birbirlerinden farklılık gösterebilirler de işlevsel açıdan eşdeğerdirler.

Marka Kimliği

Aaker'e göre (1996) marka kimliği, marka çağrışımlarından oluşan bir settir ve markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseme gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda; etkin bir marka yönetimi için yapılması gereken ilk şey marka kimliği oluşturmaktır. Marka kimliği, ürünün kişileştirilmesi anlamına gelmektedir. İnsanlar gibi markalar da belirli bir kimliği sahip oldukça anlam kazanmaktadırlar. Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Bu kimlik; tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaya yarayan marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo vb gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür (Aaker, 1996: 69).

Marka İmajı

Genel çerçevede; işletmelerin oluşturduğu marka kimliğinin, hedef kitle tarafından nasıl algılandığının sonucuna "*marka imajı*" denilmektedir. Algılama ile imaj arasında sıkı bir ilişki vardır. Algılama, karşı karşıya kalınan uyarıcıların zihinde örgütlendiği, yorumlandığı ve anlamlandırıldığı bir süreçtir. Algılama bir süreç iken, bu süreç sonunda oluşan görüntü ise imajdır. Bu bağlamda marka imajı, bir kişi ya da işletme hakkındaki görüşler toplamı olarak tanımlanabilir. Buna göre görüşlerin niteliği, imajın türünü belirlemektedir. Bir başka deyişle marka imajı, bir markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır ve hedef kitlenin denetimindedir.

Marka Kişiliği

Markaların, rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bir diğer önemli kavram da marka kişiliğidir. Markalar da insanlar gibi belirli bir kişiliğe ve bu kişiliği betimleyen bir takım özelliklere sahiptirler. Bu özellikler somut yapıda olmamakla birlikte, tüketicinin markayla doğrudan veya dolaylı temasları sonucunda tüketici zihninde oluşmaktadır. Örneğin; genç, güzel, sağlıklı, mutlu, heyecanlı, duyarlı, girişken, ağırbaşlı, kaliteli, ukala vb özellikler marka kişiliğini tanımlamada kullanılabilir (Uztuğ, 2003:41-42). Genel anlamda marka kişiliği, bu marka bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu sorusuna verilen yanıtıdır (Ouwensloot ve Tudorica, 2001:9).

MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

Marka değeri kavramı günümüz pazarlamasının en önemli ve popüler konularından biridir. Bu popülerlik iki farklı sebebe dayanmaktadır. Finansal-ekonomik perspektif ile müşteri esaslı görüş arasında bir ayrım vardır. Finansal-ekonomik görüşe göre marka değeri, markanın finansal değeri olarak görülür ve şirket bilançolarında yer alır. Müşteri esaslı görüşte ise marka değeri, markanın tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisi olarak görülür. Aaker (2001:165) marka değerini "bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir" şeklinde tanımlamaktadır. En yaygın kullanılan model David Aaker'e ait olan marka değeri modelidir. Bu modele göre marka değerini oluşturan dört temel değişken; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığıdır.

Marka Bağlılığı/Sadakati

Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir ve marka değerinin en temel; ancak uzun vadede gerçekleştirilecek bir bileşendir. İşletmeler açısından; yeni müşteriler kazanmak için yapılan yatırımların, mevcut müşterileri elde tutmak için yapılan yatırımlardan daha yüksek olması nedeniyle işletmeler, yerleşik bir müşteri tabanına sahip olmayı tercih etmektedirler. Marka bağlılığının sağlanması durumunda işletmenin temel pazarlama faaliyetlerini işletme yerine bir nevi mevcut müşteriler yapmaktadır ki bu; markaya olan güveni arttırmada da önemli bir unsurdur (Aaker, 2009: 37).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi farkındalık, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama performansından oluşmaktadır (Aaker, 2009: 82). Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer kavram olan marka hatırlanabilirliği ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirmektedir (Marangoz, 2007: 464).

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, markayla ilişkilendirilen, tüketici açısından markanın anlamını ifade eden, marka hakkında tüketici hafızasında oluşan bütün bilgilerdir (Tek ve Özgül, 2005: 309). Bunlar; markaya ilişkin renk, logo, reklam, cingıl, nesne gibi; kısacası markayla ilgili tüketicinin aklına gelen her şeydir. Markanın temel

değeri, o markanın tüketici için anlamıdır; yani çağrışımlar kümesidir. Bu çağrışımlar kümesi, satın alma kararı ve marka sadakati için zemin hazırlamaktadır (Aaker, 2009, 131-132). Çoğu marka çağrışımı, markayı satın almak ve kullanmak için spesifik bir neden sağlayan ürün niteliklerini veya müşteri yararını kapsamaktadır. Bu çağrışımlardan bazıları, markaya inanırlık ve güven getirerek satın alma kararlarını etkilemekte ve bazı çağrışımların tüketici tarafından sevilmesi, markaya karşı olumlu duyguları tetiklemektedir (Aaker; 2009: 132-134).

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında genel alternatifler karşısında müşterideki algısıdır (Aaker, 2009: 106). Bir başka deyişle, ürünün gerçek kalitesi değildir; tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 3). Verilen tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi algılanan kalite; işletmenin kalite kavramına tüketici açısından bakıp değerlendirmesidir.

Tüketicilerin satın alma kararları sırasında özellikle tercih yapma konusunda, markaya ait algılanan kalite tüketiciyi güdüleyen bir kavramdır. Tüketiciler, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar vermektedirler (Zeithaml, 1988:3). Ayrıca tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında da önemli bir faktördür. Buna bağlı olarak, bir markanın konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutundaki konumudur.

MARKA İSMİ KAVRAMI VE YABANCI MARKA İSMİ

Marka kimliği görsel elemanlarından bir tanesi olan isim, markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 20). Bu kavramın, markanın asıl göstergesi olmasının yanı sıra marka değeri bileşenlerinden marka bilinirliği ile pazarlama iletişim çalışmalarının da bel kemiğini oluşturmaktadır. Marka ismi, marka kavramının özünü oluşturmakla birlikte; markayı, ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımlar yaratmaktadır (Aaker, 2009: 213). Marka ismi; markanın işletme tarafında gerçekleşen çalışmalarının tüketici ile buluşmasında bir köprüdür ve işletmenin ürünlerini kimliklendirerek rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004: 43). Ayrıca diğer marka kimliği elemanlarının geliştirilmesi, ilk olarak marka isminin oluşturulmasına bağlıdır ve marka ismi ile diğer görsel kimlik elemanları arasında tutarlı bir ilişki olmalıdır.

Markaya ait bütün unsurların, tüketici zihninde oluşan formu olarak da tanımlanan marka ismi, tüketici ile olan iletişim sürecinde, markanın tüketici zihninde yer ettiği anlamları ile daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır (Keller, 1993: 7). Marka isminin; ürünün kendisi kadar önemli olması sebebiyle,

tüketicinin zihninde ürün ile yakından ilişkilidir. Bu sebeple; marka isminin, tüketici zihnine bir kez yerleştikten sonra değiştirilmesi çok zor ve maliyetli bir iş olabilmektedir (Keller, 1993: 7-8 ve Aaker, 2009: 213).

Marka ismi, statüyü ve prestiji çağrıştırmaktadır. İsim, tüketicide bir güven yaratarak tüketiciye aidiyetlik hissi vermekte ve tüketici bu şekilde kendisini farklı hissetmektedir. Bu bağlamda; pazarda kimi işletmelerin tercih ettiği marka isimlendirme stratejilerinden biri olan “yabancı marka ismi verme” stratejisi temelde ürüne karşı güven yaratarak sahip olma isteğini artırma ve olumlu bir marka imajı oluşturma amacıyla verilmektedir. Yabancı marka isimlerinin, tüketici tarafından markaya ek değer kattığı düşünülmektedir. Tüketici algısında, yabancı isme sahip markalar özellikle algılanan kalite üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Shiffman, 2000: 1-2).

Yabancı marka isimlerinin sağladığı en önemli avantajlardan bir tanesi; tüketicinin, marka isminin geldiği veya çağrıştırdığı ülkenin imajını bir artı olarak markaya eklemesidir (Thakor ve Lavack, 2003: 394). Örneğin, tasarımın kalbi İtalya olarak kabul edilmektedir. Tasarım sektöründe İtalyan marka ismine sahip olmak, tüketici algısında o markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadır. Bu bağlamda bakıldığı zaman genellikle tasarım markaları İtalyan isimlerinden oluşmaktadır. Moda sektöründe yer alan Giorgio di St. Angelo markası, akıllara lüks bir İtalyan modasını getirmesine rağmen aslında bir Amerikan markasıdır. Türkiye’de mobilya sektöründe yer alan Bellona, Lazzoni gibi markalar için de aynı durum söz konusudur.

Marka kimliği görsel elemanlarından biri olan marka ismi kavramı için verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere, marka isminin tüketici algısına ve dolayısıyla satın alma davranışlarına önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Marka değerinin, tüketici davranışları üzerinde ayırt edici etkisinin olduğu ve tüketicinin marka hakkında bir düşünceye sahip olmasını sağladığı faktörleri göz önünde bulundurularak; marka kimliği görsel elemanlarından marka isminin, marka değeri oluşturmada önemli bir role sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Marka değeri bileşenlerinden bir tanesi olan marka farkındalığı; marka ismi ve diğer marka kimliği görsel elemanlarının işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı kavramı içerisinde yer alan marka tanınırlığı ve marka hatırlanması ne kadar güçlü olursa marka farkındalığı da o kadar yüksek olur. Başarılı bir şekilde oluşturulmuş marka ismi, potansiyel bir tüketicinin marka ismini duyduğu zaman, markanın hangi ürün sınıfına dahil olabileceğini tahmin etmesini veya ürün sınıfı içerisinde akla gelen markalardan biri olmasını sağlayan faktörlerden bir tanesidir. Marka farkındalığının oluşması için markanın, farklı türlerdeki bilgileri kolayca hafızalara taşıması ve yerleştirmesi gerekmektedir. Farklı türdeki bu bilgileri

Baş M. & Şahin Ş.

hafızaya taşıyan ve algıda şekillenmesini sağlayan etmenlerden bir tanesi de marka ismi kavramıdır denilebilir.

Marka çağrışımı, hafızada marka ile bağlantılı her hangi bir şeydir. Dolayısıyla markanın temel değeri, o markanın tüketici için anlamıdır; yani çağrışımlar kümesidir. Bu durumda önemli olan; marka isminin, tüketici algısında olumlu çağrışımlar oluşturmasıdır. Örneğin; Nissan'ın Pathfinder (Yolunu Bulan) aracının marka ismi, o aracın zor yollarda bile işini yaptığını, yolunu bulduğunu çağrıştırmaktadır. Oluşacak bu olumlu çağrışımlar, şüphesiz ki satın alma davranışına ve marka sadakatine önemli bir zemin hazırlayacaktır. Bu noktadan da anlaşılacağı gibi marka değeri bileşenlerinin kendi içlerinde birbirlerini de etkiledikleri görülmektedir. Çağrışımlar, farklılaşma için de önemli bir zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda marka ismi, bir markayı diğer diğerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilmektedir.

Bir değişken olarak marka ismi, tüketicinin bir ürün hakkında belirli bir düşüncesi olmaması durumunda tüketicinin ürünü kalite açısından değerlendirmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir; tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir. Dolayısıyla; olumlu bir imaja sahip olan marka ismi, kalite algısı dahil olmak üzere markaya ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunulmasını sağlamaktır.

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR VERME SÜRECİ

Satın alma, tüketici davranışlarına ait önemli bir fonksiyondur ve belli bir süreç sonucunda meydana gelmektedir. İhtiyaçlar, istekler, arzular; satın alma fikrinin oluşma nedenleridir. Satın alma süreci, tüketicinin bir ihtiyacı fark ettikten sonra, bu ihtiyacı karşılayıncaya kadar geçirdiği aşamalardır (Taşkın, 2003: 77).

Davranış bilimcilere göre tüketicinin satın almada karar verme süreci, bir problem çözme süreci veya ihtiyaç tatmin süreci olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici; birçok iç ve dış etmenlerin etkisi altında, belirli aşamalardan geçerek satın alma için karar vermektedir. Tüketicinin karar verme sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu aşamalar; *ihtiyacı fark etme/ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi için araştırma/alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası* davranıştır (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.283). Bu model bize tüketicinin her zaman bu beş evreden geçerek bir mal veya hizmet almaya karar verdiğini hissini uyandırabilir; fakat sıradan satın alma işleminde tüketici bu evrelerden bir kısmını elimine edebilmektedir.

Marka Değeri Bileşenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Marka Farkındalığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Satın alma karar aşamasında tüketici, oluşan alternatifler içersinde değerlendirme yaparken; hangi markanın ne derece farkındaysa, değerlendirmesini ve tercihini ona göre yapacaktır. Bilinmektedir ki tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Bir başka deyişle, marka farkındalığı düşük olan markaların tüketiciler tarafından seçilme ihtimali oldukça azdır. Farkındalığı yüksek olan markalar, tüketici açısından algılanan riski azaltmaktadırlar (Turhan ve Yılmaz, 2007: 36). Marka farkındalığı, tüketici karar verme sürecinde özellikle ihtiyacın doğması aşamasında önemli bir yere sahiptir.

Marka Çağrışımlarının Satın Alma Üzerine Etkisi: Marka çağrışımlarının temel amacı; tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar ve duygular oluşmasını sağlayıcı özet bilgileri tüketici zihnine yerleştirmektir. Marka çağrışımları, tüketici karar verme sürecinde bilgi toplama ve özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında faydalı olmaktadır. Bilgi toplama aşamasında çağrışımlar, bilgileri organize etmede özet teşkil ettikleri için tüketiciye önemli fayda sağlamaktadır. Marka çağrışımlarının bir araya gelmesiyle birlikte oluşacak olumlu bir marka imajı, tüketici algısındaki olumlu yeri sayesinde uyarıcı niteliği görüp ihtiyacı ortaya çıkarabileceği gibi, yine tüketici algısındaki yeri sayesinde direkt satın alma kararını da verdirebilir (Erdil ve Başarır, 2009: 219-221).

Algılanan Kalitenin Satın Alma Üzerine Etkisi: Tüketicilerin satın alma kararları sırasında özellikle tercih yapma konusunda, markaya ait algılanan kalite tüketiciyi güdüleyen bir kavramdır. Tüketiciler, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar vermektedirler (Zeithaml, 1988:3). Ayrıca tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında da önemli bir faktördür.

Marka Bağlılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Marka bağlılığı, tüketicide öğrenme sonucu zamanla oluşan davranışsal bir tepkidir. Bir markaya karşı bağlılığı oluşmuş bir tüketici, marka bağlılığı oluşmamış bir tüketiciye kıyasla satın alma sürecini çok daha kısa sürede tamamlar ve satın alma eylemini gerçekleştirir. Markaya olan güveni ve markaya ait geçmiş tecrübeleri sayesinde tüketici, çok fazla alternatif oluşturmaya ve dolayısıyla da alternatifleri değerlendirmeye ihtiyaç duymamaktadır. Marka bağlılığı olan bir tüketici, ürünün de niteliğine göre, ihtiyacın oluşmasının hemen akabinde dış uyarıcılardan da fazla etkilenmemesi sebebiyle satın alma eylemini gerçekleştirebilirler.

Yabancı Marka İsimlerinin, Tüketici Satın Alma Karar Verme Sürecine Etkisi

Tüketici algısında ve marka ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamada oldukça büyük bir etkiye sahip olan marka kimliği iletişim elemanlarından marka ismi; tüketicinin satın almada karar verme sürecini etkileyen bir değişkendir. Bu etki, direkt bir etkiden ziyade daha çok domino tipi bir etkidir. Bir başka deyişle marka ismi; karar verme sürecinde direkt etkiye sahip olan marka unsurlarının ve marka değeri bileşenlerinin oluşmasına zemin hazırlayan araçlardan bir tanesidir.

Tüketici ile marka arasındaki iletişim çalışmalarının bel kemiği olan marka ismi, markanın ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımları oluşturmaktadır. Bu çağrışımlar, aynı zamanda marka imajının da belirleyicileri arasında yer almaktadır. Olumlu marka çağrışımları, tüketicide markaya karşı olumlu duygular oluşmasını tetikleyerek marka için güçlü bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici algısında markaya karşı oluşmuş güçlü bir imaj, kalite algısı dâhil olmak üzere markaya ilişkin olumlu çıkarımların oluşmasına vesile olmakla birlikte satın almada karar verme sürecini de pozitif bir yönde etkilemektedir. Marka ismi, tüketicinin markayı daha kolay hatırlamasını ve markayı tanımasını sağlaması sebebiyle tüketicide marka için bir farkındalık yaratmaktadır. Satın almada karar verme sürecini yaşayan tüketici, satın almayı planladığı ürün grubunda yer alan alternatif markaları oluştururken; zihninde farkındalığı en yüksek olan markaları ilk seçenekler arasına koyacaktır.

Bu bağlamda, Zaichkowsky (2010: 550) "Strategies for Distinctive Brands" başlıklı makalesinde; tüketicilerin ürünleri marka isimlerine bakarak kendi zihinlerinde çeşitli başıklar altında sınıflandırdıklarını ve buna göre tanımlayıcı marka ismine sahip bir ürünün, genellikle tüketici tarafından yüksek kaliteli ürün sınıfına yerleştirildiğini vurgulamıştır. Tanımlayıcı marka ismi seçiminin faydalarına yönelik bir başka çalışmada ise; tüketici paneline katılan bir grup tüketiciye iki tane güzel kadın fotoğrafı gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Oylar, bu şekilde yarı yarıya çıkmıştır. Bir başka gruba; kadınlardan bir tanesinin adının Jennifer, diğerinin adının Gertrude olduğu söylenmiş; fakat fotoğraflar gösterilmemiştir. Bu kez, hangi kadının daha güzel olabileceği sorulmuştur. Bunun sonucunda, Jennifer adı verilen kadın oyların yüzde seksenini almıştır (Kotler, 2005: 79).

Kohli ve LaBahn tarafından; işletmelerin, marka isimlerini nasıl oluşturdukları üzerine yaptıkları çalışmalarında, örneklem olarak Amerikan Pazarlama Derneği'ne ait sarı sayfalardan seçtikleri işletmelerin ürün ya da marka yöneticilerini almışlar ve bu kişilere marka oluşturma süreciyle ilgili birtakım sorular sormuşlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların; marka isimlerinin,

reklam desteği olmadan da satışları etkileyebileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır (Kohli ve LaBahn, 1997:74; Aydın, 2007: 51).

Batra ve diğerleri tarafından gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler üzerine yapılan "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries" başlıklı çalışmada yabancı isimli markaları, yalnızca algılanan kalite açısından değil; aynı zamanda marka fonksiyonları arasında yer alan "statü fonksiyonu" açısından da tercih ettiklerini saptamışlardır (Batra ve diğerleri, 2000: 83-84). Çalışmanın sonucuna göre; ürünün yerel ya da yabancı menşeli olmasından ziyade, marka isminin yabancı bir isim gibi algılanmasının satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır.

TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Marka kimliği elemanlarından marka ismi, marka bilinirliği ile pazarlama iletişim çalışmalarının da bel kemiğini oluşturmaktadır. Marka ismi, marka kavramının özünü oluşturmakla birlikte; markayı, ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımlar yaratmaktadır (Aaker, 2009: 213). Marka isminin; ürünün kendisi kadar önemli olması sebebiyle, tüketicinin zihninde ürün ile yakından ilişkilidir ve ürün hakkında tüketiciye dolaylı ipuçları sağlamaktadır. Dolayısıyla; etkin bir isme sahip markanın, tüketicinin satın alma kararı verme sürecinde de etkili olacağı söylenebilir.

Yapılan bu çalışmanın genel olarak amacı; yabancı marka ismine sahip günlük hayatta kullanılan teknolojik ürünlerin, tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını ve değerlendirildiklerini saptamak ve tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediklerini ortaya koymaktır. Bununla birlikte; yabancı marka ismine sahip teknolojik ürünlerin üreticisinin yerli menşeli olmasının, tüketici tercihlerini hangi yönde etkilediği de araştırılmıştır. Uygulanan anket çalışması ile marka hakkında dolaylı ipuçlarının başında yer alan marka isminin yabancı isim olmasının, tüketici satın alma davranışlarını en çok hangi faktörler açısından etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Özetle; yapılan araştırmanın amacı, marka kimliği elemanlarından marka isminin yabancı olmasının, tüketici satın alma kararını ne yönde etkilediği ortaya konulmak istenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda araştırma; günlük hayatta kullanılan teknolojik ürünler sektörüne uygulanmıştır. Bu sektörün seçilmesindeki neden; yabancı isimlerin özellikle bu sektörde büyük öneme sahip olduğunun düşünülmesidir. Marka isminin yabancı olması tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır? Tüketiciler, satın alma karar verme sürecinde marka isminin yabancı olmasını dikkate alıyorlar mı? Ürünün üreticisi yerli ama marka ismi yabancı ise bu durum tüketici kararını ne yönde etkilemektedir? Yabancı marka ismi ile tüketicinin markaya güveni arasında bir ilişki var mı? Yapılan bu araştırma ile genel olarak bu ve buna benzer soruların cevapları aranmıştır. Araştırma sayesinde günlük

Baş M. & Şahin Ş.

hayatta kullanılan teknolojik ürünler sektöründe yer alan yerli işletmeler, ürünlerine marka ismi oluştururken, marka isminin yerli veya yabancı olmasında hangisinin daha etkin olacağı konusunda bir fikir sahibi olacaklardır.

Araştırmanın Yöntemi

Oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için birincil veri elde edilmesi gerekmektedir. Bu verinin toplanması amacıyla anket yöntemi uygulanmıştır. Hazırlanan ankette; tüketicilerin demografik özelliklerini, yabancı isimli marka algılarını, yabancı isimli markaları satın alma istekliliklerini etkileyen faktörleri ve yabancı isme sahip markanın üreticinin yerli olmasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Yerli menşeli yabancı isme sahip günlük hayatta kullanılan teknolojik ürün markalarının, tüketici algısına ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan anket; online olarak <http://www.surveey.com/survey/> web sitesi aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma, 20.07.2012-25.11.2012 tarihleri arasında sitede sürekli ulaşılabilir şekilde durmuştur.

Yapılan bu araştırmada teknolojik ürün sektörü baz alınmıştır; ancak teknolojik ürün denildiğinde akla çok fazla seçenek geldiği için günlük hayatta kullanılan teknolojik ürünler şeklinde sektör daraltılmış ve incelenilen teknolojik ürün kategorileri ayrıca ankette belirtilmiştir.

Araştırmada ana kütleyi, Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Demografik özellikler açısından hiçbir kısıtlama yapılmamıştır. Anketin online yapılması sebebiyle, yalnızca İnternet kullanıcılarına ulaşılmıştır.

Anket, iki bölümden ve toplamda 29 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerine ait sorular ile yabancı isimli marka seçimi sıklıklarını, yabancı ismi tercih ettikleri teknolojik ürün kategorisini, yabancı isme sahip markalar hakkında sahip oldukları fiyat ve kalite algılarını tespit etmeye yönelik kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise; yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, tüketici satın alma kararları üzerinde etkili olmasını sağlayan faktörleri belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Sorular, 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Söz konusu sorular, tüketicilerin yabancı isme sahip markalara yönelik algılarını, satın alma kararları üzerindeki etkilerini ve yerli menşeli yabancı isme sahip markaları satın alma istekliliklerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Katılımcıların; anketteki her soruda, kendilerine en uygun olan yalnızca bir tane cevabı işaretlemelerine izin verilmiştir.

Uygulanan anketin güvenilirliğini saptamak amacıyla güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda;

Alpha= 0.939 bulunmuştur.

Sosyal bilimler araştırmalarında güvenilirlik katsayısı 0.70 veya üzeri çıkan değerler “kabul edilebilir” olarak ele alınmaktadır (Erişim: <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>, 2013). 0.939>0.70 olması sebebiyle; anket soruları güvenilir olarak kabul edilebilir.

Yapılan ankette toplanan veriler, SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerde; Cronbach Alpha, çapraz tablolama (crosstabs), ki-kare, Wilcoxon, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, çalışmanın online ulaştırılması sebebiyle Türkiye’de yaşayan İnternet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Anket; kolayda örneklem yoluyla seçilen tüketicilere uygulanmıştır. Toplamda, 426 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1’de ankete katılan katılımcıların demografik verilmiştir. Buna göre ankete; %49.5 ile en çok genç olarak nitelendirilen 25-34 yaş grubunun katıldığı, bunu %21.4 ile 18-24 yaş, %16 ile 35-44 yaş, %7 ile 45-54 yaş grubunun izlediği ve en az katılımın %6.1 ile 55 ve üzeri yaş grubundan olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, ankete katılan kadın ve erkek sayısının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Ankete katılan toplam katılımcıların %50.5’ini kadınlar, kalanı olan %49.5’i de erkekler oluşturmaktadır. Medeni durum değişkenine göre; ankete katılım en çok %64.1 ile medeni durumu bekar olan kişiler tarafından sağlanmıştır. %35.9 oranında medeni durumu evli olan kişiler ankete katılmıştır. Ankete katılım en çok %58.9 oranıyla üniversitede okuyan veya üniversiteden mezun olmuş katılımcılar tarafından sağlanmıştır. Bu oranı %30 ile yüksek lisans-doktora grubu takip etmektedir. Ankete en az katılım %0.7 ile ilköğretim grubundandır. Gelir düzeyi dağılımına bakıldığında; ankete katılanların %41.5’inin aylık gelir düzeyi 2001-5000 TL arasındadır. Bu oranı %25.6 ile aylık geliri 1251-2000 TL olan katılımcı oranı takip etmektedir.

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ile Yabancı İsme Sahip Marka Seçme Sıklıklarına Yönelik Bulgular

Yabancı isme sahip teknolojik ürün markası seçme sıklığı ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki, ki-kare bağımsızlık testi ile incelenmiştir. Bu testin kullanılmasındaki amaç; değişkenlerin ölçme düzeylerinin sınıflama veya sıralama şeklinde olmasıdır. Bu bağlamda test edilen hipotezler:

H₀: İlgili demografik değişken ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası tercih etme sıklığı arasında ilişki yoktur.

Tablo 1: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzdeler Dağılım
Yaş	18-24	91	21.4
	25-34	211	49.5
	35-44	68	16.0
	45-54	30	7.0
	55 ve üzeri	26	6.1
	Toplam	426	100.0
Cinsiyet	Kadın	215	50.5
	Erkek	211	49.5
	Toplam	426	100.0
Medeni Durum	Evli	153	35.9
	Bekar	273	64.1
	Toplam	426	100.0
Eğitim Düzeyi	Yüksek lisans-Doktora	128	30.0
	Üniversite	251	58.9
	Lise	44	10.3
	İlköğretim	3	.7
	Toplam	426	100.0
Gelir Düzeyi	0-750 TL	54	12.7
	751-1250 TL	42	9.9
	1251-2000 TL	109	25.6
	2001-5000 TL	177	41.5
	5001 ve üzeri	44	10.3
	Toplam	426	100.0

H₁: İlgili demografik değişken ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası tercih etme sıklığı arasında ilişki vardır.

Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetleri ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası seçme sıklıkları arasındaki ilişki verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; kadınların %75.3’ü yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarını genellikle tercih ederken; erkekler için bu oran %74.4’tür. Kadın ve erkek katılımcılar arasındaki yüzdenin hemen hemen eşit olduğu söylenebilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre; p değeri=0.023 < α = 0.05 olduğundan, “Cinsiyet ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası tercih etme sıklığı arasında ilişki yoktur” sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak reddedilmiştir.

Tablo 2: Cinsiyet ile Yabancı İsme Sahip Marka Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Yabancı isimli teknolojik ürün markalarını hangi sıklıkla tercih ediyorsunuz?					Toplam
		Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	
Kadın	Frekans	0	7	46	134	28	215
	Yüzde Dğ.	0.0%	3.3%	21.4%	62.3%	13.0%	100.0%
Erkek	Frekans	4	8	42	110	47	211
	Yüzde Dğ.	1.9%	3.8%	19.9%	52.1%	22.3%	100.0%
Toplam	Frekans	4	15	88	244	75	426
	Yüzde Dğ.	0.9%	3.5%	20.7%	57.3%	17.6%	100.0%

Ki-kare değeri=11.386 sd=4 p_değeri=0.023

Tablo 3'te katılımcıların yaşları ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası seçme sıklıkları arasındaki ilişki verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarını genellikle en çok tercih eden yaş grubunun %83.8 ile 35-44 yaş olduğu görülmektedir. Bu oranı, %78 ile 18-24 yaş ve %76.8 ile 25-34 yaş grupları takip etmektedir. Çıkan yüzdelerin birbirlerine oldukça yakın olduğu söylenebilir. Yaş arttıkça yabancı isme sahip teknolojik ürün markası seçme sıklığının diğer yaş gruplarına göre azaldığı görülmektedir. 45-54 yaş grubu için bu sıklık %60 iken 55 ve üzeri grupta %42'dir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre; $p \text{ değeri}=0.001 < \alpha= 0.05$ olduğundan, "Yaş ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası tercih etme sıklığı arasında ilişki yoktur" sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak reddedilmiştir.

Tablo 4'te katılımcıların medeni durumları ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası seçme sıklıkları arasındaki ilişki verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; medeni durumu bekar olanlar %77.3 oranıyla yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarını genellikle en çok tercih edenlerdir. Bu oranı %70.6 ile evliler takip etmektedir. Buradan da oranların birbirlerini çok yakın olduğu söylenebilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre; $p \text{ değeri}=0.476 > \alpha= 0.05$ olduğundan, "Medeni durum ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası tercih etme sıklığı arasında ilişki yoktur" sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak reddedilememiştir. Bir diğer deyişle, istatistiksel olarak bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur denilebilir.

Tablo 5'te katılımcıların eğitim düzeyleri ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası seçme sıklıkları arasındaki ilişki verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarını %77.3 oranıyla genellikle en çok tercih edenler yüksek lisans-doktora eğitim düzeyinde olan katılımcılardır. Bu oranı %76.9 ile üniversite grubunda olan katılımcılar takip etmektedir. İki grup

arasında arasındaki oran farkı oldukça azdır. Eğitim düzeyi lise olan katılımcılar %59.1 oranında yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarını genellikle tercih etmektedirler. Bu durum ilköğretim düzeyi içinse %33.3'tür. Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre; p değeri=0.049 < α = 0.05 olduğundan, "Eğitim düzeyi ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası tercih etme sıklığı arasında ilişki yoktur" sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak reddedilmiştir.

Tablo 3: Yaş ile Yabancı İsme Sahip Marka Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki

Yaş		Yabancı isimli teknolojik ürün markalarını hangi sıklıkla tercih ediyorsunuz?					Toplam
		Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	
18-24	Frekans	0	3	17	55	16	91
	Yüzde Dğ.	0.0%	3.3%	18.7%	60.4%	17.6%	100.0%
25-34	Frekans	1	5	43	122	40	211
	Yüzde Dğ.	.5%	2.4%	20.4%	57.8%	19.0%	100.0%
35-44	Frekans	2	1	8	41	16	68
	Yüzde Dğ.	2.9%	1.5%	11.8%	60.3%	23.5%	100.0%
45-54	Frekans	1	2	9	16	2	30
	Yüzde Dğ.	3.3%	6.7%	30.0%	53.3%	6.7%	100.0%
55 ve üzeri	Frekans	0	4	11	10	1	26
	Yüzde Dğ.	0.0%	15.4%	42.3%	38.5%	3.8%	100.0%
Toplam	Frekans	4	15	88	244	75	426
	Yüzde Dğ.	0.9%	3.5%	20.7%	57.3%	17.6%	100.0%

Ki-kare değeri=27.641 sd=9 p_değeri=0.001

Tablo 4: Medeni Durum ile Yabancı İsme Sahip Marka Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Yabancı isimli teknolojik ürün markalarını hangi sıklıkla tercih ediyorsunuz?					Toplam
		Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	
Evli	Frekans	2	7	36	86	22	153
	Yüzde Dğ.	1.3%	4.6%	23.5%	56.2%	14.4%	100.0%
Bekar	Frekans	2	8	52	158	53	273
	Yüzde Dğ.	.7%	2.9%	19.0%	57.9%	19.4%	100.0%
Toplam	Frekans	4	15	88	244	75	426
	Yüzde Dğ.	.9%	3.5%	20.7%	57.3%	17.6%	100.0%

Ki-kare değeri=3.511 sd=4 p_değeri=0.476

Tablo 5: Eğitim Düzeyi ile Yabancı İsmine Sahip Marka Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi		Yabancı isimli teknolojik ürün markalarını hangi sıklıkla tercih ediyorsunuz?					Toplam
		Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	
Yüksek lisans-Doktora	Frekans	0	5	24	74	25	128
	Yüzde Dğ.	0.0%	3.9%	18.8%	57.8%	19.5%	100.0%
Üniversite	Frekans	4	7	47	149	44	251
	Yüzde Dğ.	1.6%	2.8%	18.7%	59.4%	17.5%	100.0%
Lise	Frekans	0	2	16	21	5	44
	Yüzde Dğ.	0.0%	4.5%	36.4%	47.7%	11.4%	100.0%
İlköğretim	Frekans	0	1	1	0	1	3
	Yüzde Dğ.	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%
Toplam	Frekans	4	15	88	244	75	426
	Yüzde Dğ.	.9%	3.5%	20.7%	57.3%	17.6%	100.0%

Ki-kare değeri=12.606 sd=6 p_değeri=0.049

Tablo 6’da katılımcıların gelir düzeyleri ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası seçme sıklıkları arasındaki ilişki verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarını %86.4 oranıyla genellikle en çok tercih edenler 5001TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardır. Bu oranı; %76 ile 0-750 TL arasında gelire sahip olanlar, %74 ile 2001-5000 TL arasında gelire sahip olanlar, %72.4 ile 1251-2000 TL arasında gelire sahip olanlar izelemekte ve en son sırada %71.5 oranıyla 751-1250 TL arasında gelire sahip olanlar yer almaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre; p değeri=0.707 > α = 0.05 olduğundan, “Gelir düzeyi ile yabancı isme sahip teknolojik ürün markası tercih etme sıklığı arasında ilişki yoktur” sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak reddedilememiştir.

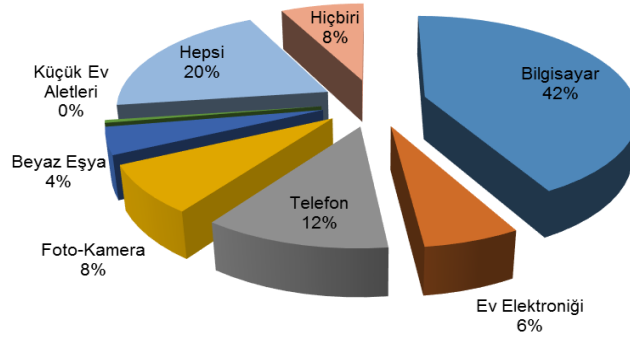
Araştırmaya Katılanların Marka İsminin Yabancı İsim Olmasını Tercih Ettikleri Ürün Grubuna Yönelik Bulgular

Yapılan ankette katılımcıların en çok hangi teknolojik ürün grubunda yabancı marka ismini tercih ettiklerini saptamak amacıyla Şekil-1’de frekans dağılımlarına göre yüzdeler oranlar verilmiştir. Bu sonuca göre; marka isminin yabancı olmasında en çok tercih edilen ürün grubu, %42’lik bir oranla bilgisayar grubudur. İkinci sırada %20’lik oranla, çalışmada oluşturulan teknolojik ürün gruplarının hepsinde marka isminin yabancı olmasının tercih edildiği görülmektedir. Bu oranı %12’lik bir payla telefon grubu takip etmektedir.

Tablo 6: Gelir Düzeyi ile Yabancı İsme Sahip Marka Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki

Gelir Düzeyiniz		Yabancı isimli teknolojik ürün markalarını hangi sıklıkla tercih ediyorsunuz?					Toplam
		Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	
0-750 TL	Frekans	0	4	9	32	9	54
	Yüzde Dğ.	0.0%	7.4%	16.7%	59.3%	16.7%	100.0%
751-1250 TL	Frekans	0	1	11	23	7	42
	Yüzde Dğ.	0.0%	2.4%	26.2%	54.8%	16.7%	100.0%
1251-2000 TL	Frekans	1	4	25	59	20	109
	Yüzde Dğ.	.9%	3.7%	22.9%	54.1%	18.3%	100.0%
2001-5000 TL	Frekans	2	4	40	101	30	177
	Yüzde Dğ.	1.1%	2.3%	22.6%	57.1%	16.9%	100.0%
5001 ve üzeri	Frekans	1	2	3	29	9	44
	Yüzde Dğ.	2.3%	4.5%	6.8%	65.9%	20.5%	100.0%
Toplam	Frekans	4	15	88	244	75	426
	Yüzde Dğ.	.9%	3.5%	20.7%	57.3%	17.6%	100.0%

Ki-kare değeri=6.321 sd=9 p_değeri=0.707



Şekil 1: Yabancı Marka İsminin En Çok Tercih Edildiği Teknolojik Ürün Grupları

Araştırmaya Katılanların Yabancı İsmine Sahip Markalara Karşı Sahip Oldukları Fiyat ve Kalite Algılarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların, yabancı isme sahip markalar için algıladıkları fiyat ve kalite algılarını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmiştir.

Katılımcıların, yerli isme sahip teknolojik ürün markalarına göre yabancı isme sahip markalar için fiyat algılarını saptamak amacıyla oluşturulan hipotezler ve sonuçları (Bkz. Tablo 7):

$H_0: M=3; H_1: M<3$

Burada; $H_0: M=3$ hipotezi, yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, yerli isme sahip teknolojik ürün markalarına göre fiyat algısının değişmediğini; $H_1: M<3$ ise yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, yerli isme sahip teknolojik ürün markalarına göre daha pahalı algılandığını ifade etmektedir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla tek örneklem için parametrik olmayan Wilcoxon işaret testi kullanılmıştır. Bu parametrik olmayan test, değişkenin ölçme düzeyinin sınıflama ölçme düzeyinde olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Tablo 7: Yabancı İsmine Sahip Teknolojik Ürün Markalarının, Yerli İsmine Sahip Teknolojik Ürün Markalarına göre Fiyat Algısı

Wilcoxon Test istatistiği değeri	Z değeri	p_değeri
3240	-15.634	0.000

Wilcoxon testi sonucuna göre, $p_değeri < \alpha = 0.05$ olduğundan, %5 anlamlılık düzeyinde $H_0: M=3$ sıfır hipotezi reddedilir. Bu sonuca göre; yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, yerli isme sahip teknolojik ürün markalarına göre daha pahalı algılandıkları sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların, yerli isme sahip teknolojik ürün markalarına göre yabancı isme sahip markalar için kalite algılarını saptamak amacıyla oluşturulan hipotezler ve sonuçları (Bkz. Tablo 8):

$H_0: M=3; H_1: M<3$

Burada; $H_0: M=3$ hipotezi, yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, yerli isme sahip teknolojik ürün markalarına göre kalite algısının değişmediğini; $H_1: M<3$ ise yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, yerli isme sahip teknolojik ürün markalarına göre daha kaliteli algılandığını ifade etmektedir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla tek örneklem için parametrik olmayan Wilcoxon işaret testi kullanılmıştır. Bu parametrik olmayan test, değişkenin ölçme düzeyinin sınıflama ölçme düzeyinde olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Tablo 8: Yabancı İsmе Sahip Teknolojik Ürün Markalarının, Yerli İsmе Sahip Teknolojik Ürün Markalarına göre Kalite Algısı

Wilcoxon Test istatistiği değeri	Z değeri	p_değeri
1400.5	-16.376	0.000

Wilcoxon testi sonucuna göre, $p_değeri < \alpha = 0.05$ olduğundan %5 anlamlılık düzeyinde $H_0: M=3$ sıfır hipotezi reddedilir. Bu sonuca göre; yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, yerli isme sahip teknolojik ürün markalarına göre daha kaliteli algılandıkları sonucuna varılmaktadır.

Tüketicinin markayı satın alma istekliliği üzerinde markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite, markayı rakiplerinden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar; fiyat algısının, algılanan kaliteyi etkilediğini göstermektedir (Aydın; 2007: 78). Bu noktadan hareketle; yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının daha pahalı algılanması, aynı zamanda o ürünün daha kaliteli gibi algılanmasına neden olmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Buradan da; yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, tüketicinin fiyat ve kalite algılarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicinin satın alma kararını da olumlu etkilediği sonucuna varılabilir.

Yabancı İsmе Sahip Teknolojik Ürün Markalarının, Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkilerine Yönelik Bulgular

$H_0: M=3; H_1: M>3$

$H_0: M=3$ hipotezi, yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, tüketici satın alma davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisi yoktur; $H_1: M>3$ hipotezi ise, yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, tüketici satın alma davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisi vardır şeklindedir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla, tek örneklem için parametrik olmayan Wilcoxon işaret testi kullanılmıştır.

Yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisini tespit etmek amacıyla ankette oluşturulan 20 faktör, ayrı ayrı test edilmiş ve farklı etkiye sahip olan faktörler Tablo 9'da belirlenmiştir. %5 anlamlılık düzeyinde etkinin farklılaştığı faktörler*: imaj, beklentilerin karşılanması, güven, fiyat algısı, üreticinin menşesi. Tablo 9'da koyu renkle belirtilen faktörler için $H_0: M=3$ hipotezi reddedilir. Bu sonuca göre; imaj, beklentilerin karşılanması, güven, fiyat algısı, üreticinin menşesi faktörleri açısından yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının, tüketici satın alma davranışlarına ve kararlarına etkisi vardır.

Tablo 9: Yabancı İsme Sahip Teknolojik Ürün Markalarının, Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkisi

Faktörler	Wilcoxon Test İstat.	Z	p
Yabancı dilde teknolojik ürün markalarının, ürün hakkında olumlu ipuçları verdiğini düşünürüm.	34684.5	1.284	0.0995
Satın almak istediğim teknolojik ürün kategorisinde yer alan ürünler arasından, yabancı isimli olan markayı satın almak beni mutlu eder.	31518	-0.139	0.5553
Teknolojik ürünler arasında yabancı dilde marka ismine sahip olan markalar, benim için genellikle olumlu imaja sahiptirler.	43813.5	5.725	0.0000*
Yabancı dilde bir marka ismine sahip teknolojik ürün markasının, kişiliğimi daha iyi yansıttığını düşünürüm.	15379	-9.930	1.0000
Teknolojik ürün kategorisindeki ürünün marka ismi yabancıysa, o ürünü daha gösterişliymiş gibi algılarım.	27009	-2.545	0.9945
Teknolojik ürün kategorisindeki ürünün marka isminin yabancı olmasının, bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	18570.5	-8.014	1.0000
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markasının sahip olduğu imajın, aynı zamanda kendi imajımı yansıttığını düşünürüm.	18850	-8.345	1.0000
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markasının, beklentilerimi çoğunlukla karşılayacağına inanırım.	39973	4.218	0.0000*
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markasını satın almak, kendimi iyi hissettirir.	22012	-4.029	1.0000
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markası, bana güven verir.	37385	3.805	0.0001*
Yabancı dilde marka ismine sahip teknolojik ürün markalarının, yerel isimli teknolojik ürün markalarına göre daha pahalıymış gibi algılarım.	52981	9.046	0.0000*
Satın alma kararı verirken, teknolojik ürünün marka isminin yabancı dilde olmasını dikkate alırım.	22304	-5.778	1.0000
Teknolojik ürün markasının isminin yabancı dilde olması satın alma kararımı olumlu etkiler.	29001.5	-0.866	0.8068
Teknolojik ürünün marka isminin yabancı dilde olması, satın alma karar verme sürecimi hızlandırır.	23698.5	-3.349	0.9996
Almayı planladığım teknolojik ürün kategorisindeki markanın ismi yabancıysa, ürünle ilgili ayrıntılı bilgi toplamaya ihtiyaç duymam.	8455	-13.58	1.0000
Teknolojik ürünler için sunulan alternatifler arasında değerlendirme yaparken, yabancı isimli markalara öncelik veririm.	34731	1.628	0.0518
Yabancı isimli teknolojik ürün markası satın alırken, fiyat karşılaştırması yapmam.	9258	-13.917	1.0000
Marka isminin yabancı olmasını tercih ettiğim teknolojik ürün kategorisinde yer alan ürünün üreticisinin yerli olması, satın alma kararımı etkiler.	27165	-0.579	0.7187
Marka isminin yabancı olmasını tercih ettiğim teknolojik ürün kategorisinde yer alan ürünün üreticisi yerli ise; o ürünü tercih etmem.	46583	8.853	0.0000*
Birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı iki teknolojik ürün arasından yabancı isimli olanı tercih ederim.	14669	-10.687	1.0000

Yabancı İsme Sahip Teknolojik Ürün Markalarının, Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkilerinin Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

Yabancı isime sahip teknolojik ürün markalarının tüketici davranışlarına ve satın alma kararına etkilerini tespit etmek amacıyla 20 soruluk bir likert ölçeği geliştirilmiştir. İlk olarak; ankete katılanlar için 20 soruluk bu ölçek toplanarak, tüketici davranışları ve satın alma kararlarının toplam etkisi ölçülmüştür. Daha sonra minimum 20; maksimum 100 olmak üzere bu toplam, 5 gruba ayrıştırılmıştır. Böylece sıralama ölçme düzeyinde ölçülmüş yeni bir değişken tanımlanmıştır. Tanımlanan bu değişken yardımıyla yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının; tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisini, demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Demografik değişkenler açısından farklılaşma olup olmadığının tespit edilmesinde, yeni oluşturduğumuz nitel değişken, bağımlı değişken olmak üzere parametrik olmayan tekniklerden 2 bağımsız örneklem için Mann–Whitney U testi ve 2’den fazla bağımsız örneklem için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Mann–Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri sonuçlarına göre; %5 anlamlılık düzeyinde yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerinde, yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisi farklılaşmaktadır.

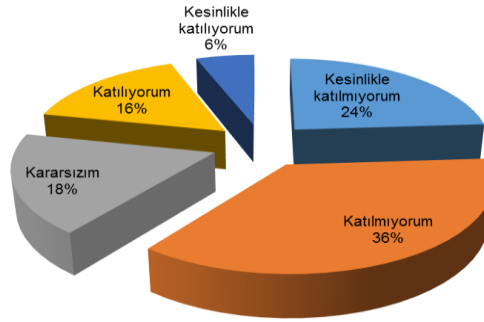
Tablo 10: Yabancı İsme Sahip Teknolojik Ürün Markalarının, Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkilerinin Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

Demografik Değişken	İlgili Test	İstatistik Değeri	Z	p	Sonuç
Cinsiyet	Mann-Whitney U Testi	20869	-1.483	0.138	Fark yok
Yaş	Kruskal Wallis H Testi	33.292	-	0.000	Fark var
Medeni Durum	Mann-Whitney U Testi	16587	-3.661	0.000	Fark var
Eğitim Düzeyi	Kruskal Wallis H Testi	30.441	-	0.000	Fark var
Gelir Düzeyi	Kruskal Wallis H Testi	5.116	-	0.276	Fark yok

Üreticinin Menşesine Göre Tüketici Tercihlerine Yönelik Bulgular

Yapılan ankette katılımcıların üreticinin menşesine göre tercihlerini saptamak amacıyla katılımcılara; “Marka isminin yabancı olmasını tercih ettiğim teknolojik

ürün kategorisinde yer alan ürünün üreticisi yerli ise o ürünü tercih etmem” şeklinde likert ölçekli soru sorulmuştur ve katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların frekans dağılımlarına göre yüzdelik oranları Şekil 2’de verilmiştir. Bu sonuca göre; katılımcıların çoğunluk olarak %36’sı belirlenen duruma katılmadıklarını ankette belirtmişlerdir. Bu oranı %24 ile kesinlikle katılmayan grup takip etmektedir. Bu sonuçlara göre; tüketicinin marka isminin yabancı olmasını tercih ettiği teknolojik ürünün üreticisinin yerli olmasının, tüketicinin tercihini olumsuz yönde etkilemediği sonucuna varılabilir.



Şekil 2: Üreticisi Yerli Olan Teknolojik Ürünün Tüketiciler Tarafından Tercih Dağılımı

SONUÇ

Marka kavramı; işletmenin ürününü rakiplerinden farklılaştırması ve tüketici ile işletme arasındaki iletişimi gerçekleştirilmesi bakımından işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Markanın, tüketici satın alma karar sürecini ve tüketici satın alma davranışlarını yönlendirmesi nedeniyle her geçen gün önemi daha da artmaktadır. Pazarda etkin bir marka yaratmak ve yaratılan bu markanın etkinliğinin devamını sağlamak çok ciddi bir süreçtir. Markalaşma olarak adlandırılan bu sürecin en önemli adımlarından bir tanesi de marka ismi oluşturmaktır.

Marka ismi; imaj oluşturma, sadakat geliştirme, pazar bölümlendirme, farklılaştırma yaratma, ürünü pazarda kabul ettirme gibi markalaşma amaçlarının gerçekleştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama sürecinin en etkili malzemesi olarak ortaya konulabilecek marka isminin; ürün ya da hizmetin özelliklerine ve hitap edeceği pazarın diline uygun olması gerekliliği dışında, tüketicinin zihninde oluşturacağı yerin, işletme amaçlarına uygun belirlemek son derece önemlidir. Tüketicinin zihninde olumlu bir yere sahip olan marka ismi, satın alma kararını etkileyen bir takım faktörleri de olumlu yönde

Baş M. & Şahin Ş.

etkileyerek satın alma karar sürecinin olumlu sonuçlanmasını sağlayabilmektedir.

Marka isminin hangi dilde olduğu, tüketicinin sahip olduğu marka algısını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla; marka isminin Türkçe veya yabancı olmasının, satın alma kararını etkileyen bir takım faktörler üzerinde etkili olduğu beklenmektedir.

Yapılan bu araştırmada; marka isminin yabancı olmasının tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisi, günlük hayatta kullanılan teknolojik ürünler sektöründe bir uygulama yapılarak sınanmıştır. Araştırmanın temel amacı ve katkısı; teknolojik ürünlerin yabancı marka ismine sahip olmalarının, tüketicilerin satın alma isteklilikleri üzerine etkisinin incelenmesidir. Uygulanan araştırma ile marka hakkında dolaylı ipuçlarının başında yer alan marka isminin yabancı isim olmasının, başta tüketicinin fiyat ve kalite algıları olmak üzere bu kriterler üzerindeki etkisinin ne yönde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte; marka isminin yabancı olmasının, satın alma davranışlarını hangi faktörler açısından etkilediği hakkında bir bakış açısı sağlamaya çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Türkiye genelindeki tüketicilere online olarak anket ulaştırılmıştır. Toplamda 426 adet anket; çalışma için gerekli analizlere uygun bulunmuştur.

Anket çalışması; teknolojik ürün sektöründe yer alan yerli bir üreticinin, piyasaya yeni sunacağı farklı teknolojik ürün kategorilerinde yer alan ürünlerine yabancı marka ismi verme konusunda bir ön çalışma yaptığı varsayımı temelinde hazırlanmıştır. Üreticinin özellikle yerli olarak belirtilmesinin sebebi; ürünün menşesine göre değişkenlik durumunun ortadan kaldırılması ve yerli menşeli ürünlerin yabancı marka ismine sahip olsalar bile tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışılmasındandır.

Verilen sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, marka isminin satın alma davranışları ve karar verme üzerinde direkt bir etkiden ziyade endirekt bir etkiye sahiptir sonucuna varılabilir. Yapılan analizlerin sonucunda marka isminin yabancı olması tüketicide başta fiyat algısını ve dolayısıyla kalite algısını direkt etkilemektedir. Yabancı isme sahip teknolojik ürün markalarının daha pahalıymış gibi algılanması tüketicide o ürünün aynı zamanda daha kaliteli gibi algılanmasına neden olmaktadır. Algılanan kalite seviyesinin yüksek olması, önemli bir satın alma nedenidir. Ayrıca tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında da önemli bir faktördür. Pek çok marka çağrışımı, markayı kullanmak ve satın almak için belirli bir sebep sunan müşteri faydalarını veya ürün niteliklerini içerir. Çağrışımlar, satın alma kararı ve bağlılık için bir temel oluştururlar (Başarır; 2009: 84). Bu durum, tüketicinin satın alma değerlendirme sürecini olumlu yönde

etkileyecek ve böylece satın alma davranışının olumlu sonuçlanmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Yine yapılan analizlerde anlaşıldığı gibi marka isminin yabancı olması; marka imajı, markadan beklentilerin karşılanacağına inanılması ve markaya güven gibi faktörleri etkileyerek, satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde endirekt bir etki sağlayabilmektedir sonucunda varılabilir.

Marka imajı; satın alma karar sürecinde, ürün kalitesini belirlediği için önemli rol oynamaktadır. Bazı ürünlerin imajları tüketiciler nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Aslında tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler (Odabaşı ve Oyman; 2005: 372). Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duygular bulunmaktadır. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını birlikte değerlendirirler (Aktuğlu; 2004: 34). Özetle; tüketici zihninde markanın imajının olumlu olması, uyarıcı niteliğiyle ihtiyacı ortaya çıkarabileceği gibi yine tüketici zihnindeki olumlu yeri sayesinde direkt satın alma kararını da verdirebilir.

Tüketici tarafından markadan beklentilerinin karşılanacağına inanılması ve dolayısıyla markaya güven duyulması, etkin ve güçlü bir marka kimliği için son derece önemli faktörlerdir. Etkin ve güçlü bir marka kimliği, satın alma olasılığını oldukça yükseltecektir.

Bu çalışma, günlük hayatta kullanılan teknolojik ürünler sektörü için uygulanmış ve bu sektördeki ürünlere yabancı marka isminin verilmesinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem sayısı genişletilebilir ve farklı sektörlerdeki marka isimleri ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, New York, New York Free Press Inc.
- Aaker, D.A. (2001). *Strategic Market Management: Global Perspective*, New York, John Wiley & Sons, Inc., 8th Edition.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Baş M. & Şahin Ş.

- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Aydın, S. (2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B.E.M. & Ramachanders, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ercis, A., Ünal, S. & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2), 281-311.
- Erdil, S. & Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışları Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(2), 217-231.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol: 57, 1993, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kohli, C. & Labahn, D.(1997). Creating Effective Brand Names: A Study of The Naming Process, *Journal of Advertising Research*, 67-77.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control*, 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediCat.
- Ouwensloot, H. & Tudorica, A.(2001). Brand Personality Creation through Advertising, *Maxx Working Paper Series*, February, 1-25.

- Taşkın, E. (2003). *Satış Teknikleri Eğitimi*, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Turhan, G. & Yılmaz, C. (2007). Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler, *TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi*, 35-46.
- Uztuğ, F.(2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zachkowsky, J.L. (2010). Strategies for Distinctive Brands, *Journal of Brand Management*, Vol.17 May, 548-560.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 2-22.

İnternet Kaynakları:

- Shiffman, H.; "Product Naming: The Notion of Foreign Branding and Its Use in Advertising and Marketing"
- <http://ccat.sas.upenn.edu/~haroldfs/popcult/handouts/adverts/forbrand.html>, 2011.
- <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>, 2013.