



## Tüketicilerin Iphone Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi: Ankara İli Örneği

*Impact of Brand Value on Consumers' Iphone Purchasing Preferences: The Case of Ankara*

Cemal Ersin SİLİK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara

[cemalersin.silik@gazi.edu.tr](mailto:cemalersin.silik@gazi.edu.tr)

### Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisini belirlemektir. Iphone kullanıcılarının sahip olduğu marka değerlerine ilişkin bilgiler için Ankara ilinde yaşayan ve Iphone cihaza sahip olan kişilere 392 adet anket uygulanmıştır. Marka değerinin tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisini belirlemek amacıyla 2014 yılının Eylül-Aralık ayları arasında Aaker'in (1996) daha sonrasında ise Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000) geliştirdiği ve dört boyuttan oluşan Marka Değeri Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, Saral (2014) tarafından yazılan yüksek lisans tezinden alınmıştır. Tüketicilerin Iphone'yi tercih etme nedenleri arasında en yüksek oran "kalite" olarak ifade edilmiştir. Çalışmada, marka değeri ölçeğinin boyutları (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) ile ankete katılanların bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi) arasındaki farklılık durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları ile tüketicilerin meslekleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan kalite boyutu ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında da farklılık bulunmuştur. Buna göre, marka değerinin en yüksek pozitif ilişkiye sahip olduğu boyutlar sırası ile algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde marka değerinin boyutlarından en çok algılanan kalite ile ilişkili olduğu ifade edilebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Marka, Iphone, Tüketici, Satın Alma

### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of brand value on consumer preferences for Iphone purchasing. 392 questionnaire are applied to the person who lives in Ankara and has Iphone for information about the brand values that Iphone users have. In order to determine the effect of brand value on consumers' purchasing preferences, a brand equity scale consisting of four dimensions which is revealed by Aaker (1996) and then developed by Yoo, Donthu and Lee (2000) is used between September-December of 2014. The scale used is taken from the graduate thesis written by Saral (2014). The highest rate of consumers choosing Iphone is expressed as quality. In the research, it is tried to determine the differences between the dimensions of brand value scale (brand loyalty, perceived quality, brand associations and brand awareness) and individual characteristics of the respondents (sex, age, education, profession and income level). According to the analysis results, the perceived quality, brand associations and brand awareness dimensions and the differences between the professions of the consumers are determined. In addition to this, the perceived quality dimension and the income levels of consumers have also been found to differ. According to this, dimensions of brand value as having the highest positive relation are determined as perceived quality, brand awareness, brand associations and brand loyalty. It can be stated that the brand value is related to the most perceived quality in the purchasing preferences of the consumers.

**Key Words:** Brand Value, Brand, Iphone, Consumer, Purchasing



## GİRİŞ

Markanın hem kurumsal hem de tüketicilerin gözündeki itibarı, anlık ve gelecekteki konumu ve başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde algılayarak duruma uygun güçlü bir marka değeri meydana getirmek işletmelerin uzun vadeli başarıları için önemli bir unsur olmaktadır.

Müşteri ile marka arasındaki ilişki arttıkça markalar sadece birer isim veya etiketten fazlası olarak görülmeye başlanmıştır. Markalar artık tüketicilerin o ürün ile ilgili algılarını ve duygularını ifade etme aracı olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 291). Bu sayede ürünlerini basit bir ticari mal olmanın ötesine taşıyan markalar, tüketicinin satın alma kararını vermesinde fiyatın önemini azaltarak farklılaşmayı ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır (Aaker, 1991, s. 8).

Uluslararası alanlarda başarı sağlamak, tüketici pazarında giderek rekabetçi bir hal kazanmıştır. Bu nedenle üreticiler, hedef pazarlardaki müşterilerde sadakat meydana getirebilmek için tüketicilerin karar verme tarzlarını ve tüketicilerin kişisel değerlerini göz önünde bulundurmalıdır (Yılmaz vd., 2016, s. 12).

Telefon şirketlerinin dinamik yapısı gereği ekonomik, teknolojik ve toplumsal açıdan yaşanan sosyal değişim ve gelişmeler, tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanmasını ve tatmin edilmesini görev kabul etmiş şirketlerin pazarlama stratejileri üzerinde önemli değişiklikler yapmasını gerekli kılmıştır. Telefon şirketleri de bu değişim ve gelişmelerden etkilenen işletmeler olarak, yaşanan bu değişim ve gelişmelere uyum sağlanabilmesi ve işletme hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için pazarlama alanında başarılı olmak durumundadır. Çünkü çağın pazarlama anlayışı eskiden olduğundan farklıdır.

İşletmeleri, diğer işletmelerden ayıran birtakım özelliklere ihtiyaç duyulmaktadır. "Marka" kavramı ile işletmelerin kendisini diğer işletmelerden ayırabilme imkânı oluşmuştur. Çünkü iyi bir şekilde oluşturulan marka kimliği tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli bir etken olabilmektedir. Marka, ürünün kalitesi hakkında fikir vermekle birlikte, tüketiciler için sadakat oluşturmada da önemli bir rol oynamaktadır.

Tüm gelişmeler cep telefonu alırken tüketicilerin satın alma yaklaşımının ve markaya verdiği önemin araştırılması gerekliliğini de ortaya çıkartmıştır. Markalar sunduğu ürün/hizmetin ötesinde, bu ürün/hizmeti satın alan tüketicinin duygu ve düşüncelerini aktarım biçimidir. Marka değeri, tüketicilerin ürün/marka seçimlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönüyle, kritik önem taşıyan bir olgudur. Bu çalışma kapsamında marka değerinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında tüketicilerin ürün tercihlerinde marka değerinin boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda son zamanlarda bilgi teknolojilerinde ön plana çıkan Apple şirketinin Iphone ürünü örnek olarak seçilmiştir. Ankara'da Iphone tüketicilerine yönelik 392 adet anket yapılmış ve Iphone markasının tüketici gözündeki değeri araştırma sonuçlarında ifade edilmeye çalışılmıştır.

### 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve kapsamında marka değeri ve marka değerini oluşturan boyutlar ele alınmıştır. Çalışmada marka değeri anketi uygulandığından dolayı ankette yer alan boyutların ayrıntılı bir şekilde açıklanmasına ihtiyaç duyulmuştur.



## 1.1.Marka Değeri

Marka değeri kavramının da marka kavramı gibi birden çok tanımı bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında marka değeri ile ilgili üç farklı bakış açısı görülmektedir. Belirtilen bakış açıları şu şekildedir (Kim vd., 2003, s. 337):

1. Müşteri temelli bakış açısı
2. Finansal bakış açısı
3. Bu iki yaklaşımın birleşimi

Marka değeri, müşteri temelli bakış açısından; markanın insan zihninde yarattığı olumlu düşünceler (Shaw ve Merrick, 2004'den akt. Sarı, 2009, s. 12), markanın pazarlanmasında, tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu bilginin fark yaratan etkisi (Keller, 1993, s. 8), marka bilinirliği ve anlamının tüketici tepkisinde yarattığı fark (Berry, 2000, s. 130), marka değeri, ürün veya hizmetten sağlanan değeri arttıran isim bilinirliği, müşteri sadakati, algılanan kalite gibi unsurların bütünü (Aaker, 1991, s. 15) şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır.

Finansal bakış açısından ise marka değeri, markalı bir ürün ya da hizmetten doğan nakit akışlarının bugünkü değeri, markalanmış bir ürünün markalanmamış bir ürüne göre sağladığı ilave nakit akışı (Simon ve Sullivan, 1993, s. 29), markanın gelecekte yaratması beklenen gelirlerin bugünkü değeri (Interbrand, 2006, s. 20) olarak tanımlanmaktadır.

Bu iki yaklaşımın birleşiminde ise marka değeri; ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve markaya duyulan genel saygının toplamı olarak markanın nasıl algılandığı (Knapp, 1999, s. 3), veya tüketicinin markaya karşı düşünceleri, hisleri, tutumu ve bunlara ek olarak markanın firmaya kattığı değer, pazar payı ve karlılık olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006, s. 276).

Marka değeri, marka ürünü kullanarak ulaşılan tatmin ile tekrar satın alımların sağlanması, algılanan üst değer ve marka için hissedilen sadakat veya tercih olarak ifade edilebilmektedir (Prasad ve Dev, 2000, s. 22).

Marka değerinin tanımlanmasında, finansal açıdan yaklaşım ve pazarlama karar alma faaliyetleri kapsamında yaklaşımların yer aldığı görülmektedir. Bu iki temel yaklaşımın yanı sıra her iki yaklaşımı da göz önünde bulunduran tanımlamalar bir diğer yaklaşımı meydana getirmiştir. Bu yaklaşım, sadece finansal veya müşteri temelli yaklaşımları benimsemenin meydana getireceği eksiklikleri ortadan kaldırmak amacıyla her iki bakış açısını bütünleştirmeyi hedeflemektedir (Uygur, 2008, s. 413).

Müşteri temelli marka değerinin ölçülmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, marka değeri ölçümü müşteriden geri dönüt almanın önemli ve tek ölçüsüdür. Müşteri geri dönütü bu çalışma içerisinde marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci olarak marka değeri, rakiplere göre zaman içerisinde göstereceği değişmeyi izleme imkânı sunmaktadır. Üçüncü olarak marka değeri, pazarlama karması uygulamalarının müşteri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasında ve marka değeri ile bu uygulamalar arasındaki ilişkinin yönü hakkında bilgi verebilmektedir (Prasad ve Dev, 2000, s. 24).

Marka değerini ölçebilmek için Aaker (2010) tarafından geliştirilmiş "Marka Değeri 10 (*Brand Equity Ten*)" modelinden yararlanılabilir. Bu modeldeki ana başlıklar marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve pazar davranışı ölçütüdür. Bu ölçütler sırası ile aşağıda açıklanmıştır.



Marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketici odaklı çalışmalar ve kapsamlı çalışmalar olarak literatürde ifade edilmektedir. Marka değeri ile ilgili yapılmış çalışmalar Tablo 1'de gösterilmektedir (Kim ve Kim, 2005, s. 553):

**Tablo 1. Marka Değeri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Araştırmacılar	Kavramlar	Ölçülen Değerler
<b>Tüketici Odaklı Çalışmalar</b>		
Aaker (1991-1996)	Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
Srivastava ve Shocker (1991)	Marka Gücü	Markan gücü (Tüketici algısı ve davranışı açısından) + uygunluk = Markanın finansal değeri
Keller (1993, 2001)	Marka Bilgisi	Marka bilgisi = marka farkındalığı + marka imajı
Blackston (1995)	Marka anlamı	Marka ilişkisi modeli; somut marka (kişilik özellikleri, marka imajı) + soyut marka (marka tutumu)
Kamakura ve Russel (1993)	Marka değeri	Marka değeri = fiziksel + fiziksel olmayan değerler
Swait ve diğerleri (1993)	Toplam fayda	Denge fiyat ölçümü
Park ve Srinivasan (1994)	Genel tercih ile nesnel olarak ölçülen özellik düzeyine bağlı tercih arasındaki fark	Marka değeri = özellik odaklı + özellik odaklı olmayan
Lassar ve diğerleri (1995)	Performance Sosyal imaj Değer (commitment) Güvenilirlik	Yalnızca Algısal boyutların (perceptual dimensions) değerlendirilmesi. Marka denkliğinin boyutları arasında ilişki keşfi.
Agarwal ve Rao (1996)	Genel kalite Seçim niyeti	Marka algılaması/Marka tercihi/marka seçimi
Yoo ve Donthu (2001)	Marka bağlılığı Algılanan kalite Marka Farkındalığı/çağrışımları	Aaker'in kavramlarının geçerliliğinin onaylanması
Cobb – Walgren ve diğerleri (1995)	Marka Farkındalığı Algılanan kalite Marka çağrışımları	Marka tercihleri ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişki
Prasad ve Dev (2000)	Marka performansı Marka farkındalığı	Otel marka indeksi = tatmin + tekrar satın alma niyeti + değer algılaması + marka tercihi + marka farkındalığı
<b>Finansal Yaklaşımlar</b>		
Simon ve Sullivan (1993)	Ürünün markalaştırılması sayesinde nakit akışını artırması	Marka değeri = görünmeyen varlıklar - (markalanmamış faktörler + rekabetçi olmayan (anticompetitive) endüstri yapısı)
<b>Kapsamlı Yaklaşımlar</b>		
Farquhar (1989)	Belirli bir markanın ürüne kattığı ek değer	İşletme yönünden ve tüketici açısından değerlendirilmesi
Dyson ve diğerleri (1996)	Marka sadakati Marka tutumu	Tüketici değer modeli: harcamaların oranı* tüketim ağırlığı
Motameni ve Shahrokhi (1998)	Küresel Marka Değeri (GBE)	Marka gücü ( tüketici, rekabetçi, küresel etki) * net marka getirileri

**Kaynak:** Kim ve Kim, 2005, s. 553



Marka değerinin oluşturulmasında, işletmelerin temel çabaları olan ürün ve hizmetlerin üretilmesinde ürün ya da hizmetin işlevsel, duygusal ve diğer faydalarına ek olarak, fazladan katılan değerlerin önemi büyüktür. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektikleri duygusal değerler ve olumlu düşünceler bütünü olarak değerlendirilmekte, ürün ve hizmetlere pazarlama karması unsurları aracılığı ile aktarılmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 11).

Ayrıca Uygur (2008) çalışmasında, müşteri temelli marka değeri belirleyicileri olarak marka sadakati, algılanan kalite, marka güvenilirliği, marka imajı, marka farkındalığı ve çağrışımları olmak üzere 5 faktör elde etmiştir. Faktör analizi sonucuna göre de, müşteri temelli marka değerinin en önemli faktörünün marka sadakati faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada ise, marka değerinin en önemli faktörü olarak algılanan kalite çıkmıştır.

Vazquez ve diğerlerinin (2002) çalışması, tüketici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda ve marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda olarak değerlendirmektedir. Bu faydalar markanın ihtiyaç tatmini sağlaması üzerine kurulmaktadır. Tüketicilerin sağlayacakları faydalar, mal ve hizmetlerin özelliklerine ilişkin olarak tüketicilerin ekledikleri kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle faydalar ürünün tüketiciler için ne yapabileceğiyle ilgilidir (Keller, 1993, s. 4). Keller, faydanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olarak üç temelde incelenebileceğini ifade etmekle beraber, deneysel faydayı bir ürünü kullanmanın verdiği his olarak değerlendirdiği için ürün nitelikleriyle uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Müşterilerin farklı ürün gruplarındaki beklentileri ve ürünlerden elde ettikleri faydalar, gruptan gruba farklılık gösterebilir. Bununla birlikte müşterilerin, yeniden üretilen ürünlere yönelik algılanışı da diğer ürün gruplarına göre farklılaşabilir (Yılmaz ve Belbağ, 2016, s. 8).

## **1.2.Marka Değerini Oluşturan Boyutlar**

Marka değeri boyutları arasında; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite boyutu, marka çağrışımları, Pazar payı, Pazar fiyatı ve dağıtım ağı konularına yer verilmektedir. Sırası ile bu başlıklar açıklanmaya çalışılmıştır.

### **1.2.1.Marka Sadakati Boyutu**

Kotler ve Pfoertsch (2010) marka sadakatini, müşterinin spesifik bir markaya karşı güçlü bir bağlılık göstermesi olarak yorumlamıştır. Ayrıca, Kotler ve Pfoertsch'e (2010) göre, marka sadakati müşterilerin almış oldukları ürünlerden sağladıkları tatmini ifade etme yollarından birisidir ve sadık müşteriler sadık olmayanlarla karşılaştırıldığında söz konusu markanın reklamı veya promosyonu gibi pazarlama aktivitelerine daha çok dikkat etmektedir.

Markaya sadık olan müşterilerin satın alma kararları kolaylaşmakla birlikte bu durum firmaya birçok avantaj sağlamaktadır. İlk olarak, marka sadakati firmanın pazarlama faaliyetlerini azaltmaktadır, çünkü var olan müşteriler ne kadar memnunsalar o kadar kolay olmaktadır. İkincisi, sadık müşterilere sahip bir marka, perakendeci ve toptancılar için daha çekici olmakla birlikte bu marka marketlerde müşterinin kolayca görebileceği yerlerde satışa sunulabilmektedir. Üçüncü olarak, müşterilerin söz konusu markaya sadık olması yeni müşteriler çekmekte etkili olmaktadır ve son olarak marka sadakati firmaya rakip firmaların yapmış oldukları bir yeniliğe karşı cevap vermesinde zaman kazandırmaktadır. Yani, rakip firma üstün niteliklere sahip bir ürün çıkardığında, müşteriler sadık oldukları için markayı hemen değiştirmeyeceklerinden söz konusu firma bu ürüne karşılık bir ürün çıkarmak için zaman kazanmış olmaktadır (Aaker, 1991).



Özetle, eğer markaya karşı müşteriler kayıtsızsa ve markayı sadece özelliklerine, fiyatına ve uygunluğuna bağlı olarak satın alıyorsa söz konusu markanın marka değeri düşüktür. Eğer müşteriler söz konusu markayı rakipler daha iyi ürünlere sahip olsa bile almaya devam ediyorsa markanın bir marka değeri oluşmuştur. Bu marka değerini oluşturan marka sadakati, müşterinin o marka için ne kadar ödemek istediğine (*price premium*) ve müşterinin markadan ne kadar tatmin olduğuna bağlı olarak ölçülebilmektedir (Aaker, 2010).

### 1.2.2. Algılanan Kalite Boyutu

Algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanması gerekli değildir. Çünkü bu bir algıdır ve müşteriler için neyin önemli olduğu hakkındaki yargıları içermektedir. Çamaşır makinesiyle ilgili yapılan bir çalışmaya göre çamaşır makinesi değerlendirmesi yeterli ve tarafsız olabilir fakat özelliklerin göreceli önemi, yıkama faaliyeti, yıkanacak giyeceklerin niteliği hakkında yargıda bulunmak gerekir ki bunlar tüm müşterilerde aynı olmayabilir. Dolayısı ile kalite alguları da subjektiftir. Kişisel olarak önem verdikleri unsurların bulunduğu inandıkları markaları kaliteli olarak görebilirler. Bunun gerçekten kaliteli olması gerekmez. Önemli olan müşterinin söz konusu ürünün kaliteli olduğuna inanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 252).

Algılanan kalite çeşitli şekillerde değer yaratmaktadır. Bu durumlar şu şekildedir (Aaker, 1991):

- \* Satın alma sebebi sunarak
- \* Farklılaştırma/Konumlandırma ile
- \* Bir fiyat farkı sunarak
- \* Kanal üyesinin ilgisi ile
- \* Marka yayma yolu ile

Algılanan kalitenin belirleyici unsurlarından biri hizmeti sunanlar olabilir. Örneğin hizmet işletmelerinde ya da bir otel işletmesinin birimlerinde sunulan ticari turistik ürünlerin niteliğinin yanında bunu sunan personelin tutum ve davranışları ve sunum estetiği hizmet kalitesinin belirleyicisi olmaktadır. Konaklama işletmelerinin sunacağı mal ve hizmetlerin kalitesi hedef kitlenin tüketici özelliklerine de bağlıdır. Bu nedenle otel işletmeleri, hitap edecekleri tüketici tipinin beklentilerini karşılamaya olanak verecek kalite ve türde olanaklara sahip olmalıdır (Oral, 2001, s. 119).

### 1.2.3. Marka Çağrışımları Boyutu

Otel işletmeleri, pazarlama yöneticileri turistik tüketicilerin algılamalarında işletmenin tüketiciler için ne yararlar sunabileceğini açıkça ve etkili olarak başarılmasını sağlayabilirler. Marka, çeşitli unsurları ile bunu sağlayabilir. Tüketicilerin akıllarında kuvvetli, beğenilen ve markaya ait tüm çağrışımlar marka unsurları olarak tanımlanmaktadır. Markanın bu unsurları, tüketici belleğinde marka ile ilgili yaptığı çağrışımların niteliği bakımından önemlidir. Marka çağrışımları düşünceler, hisler, algılamalar, imajlar, deneyimler ve davranışlardan oluşan bir bütündür. Bir marka ögesi, ürünü ya da hizmeti ticarileştirerek, görsel ve işitsel özelliği ile ürünü tanınmasını ve farklılaştırmasını sağlamakta ve tüketicilerin ürüne olan ilgisini etkileyebilmektedir (Keller, 1993, s. 19).

Marka çağrışımları çeşitli yollarla marka değeri yaratmaktadır. İlk olarak, marka çağrışımları tüketicinin bilgiyi işlemlerini ve gerekli olduğunda bu bilgiyi hafızasından geri çağırmasını kolaylaştırmaktadır. İkinci olarak, şarap, parfüm ve kıyafet gibi bazı ürün grupları birçok müşteri tarafından ayırt edilememektedir. Bu durumda, marka çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak, bazı marka çağrışımları markaya güvenilirlik sağlayarak markanın satın alınma nedeni olabilmektedir. Dördüncü olarak, marka çağrışımları pozitif tutum veya his geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Son



olarak, marka ile ilgili bilgileri içerdiği için var olan marka çağrışımları markanın yeni ürününde de etkili olmaktadır (Aaker, 1991).

#### 1.2.4. Marka Farkındalığı Boyutu

Kotler ve Pfoertsch (2010), marka farkındalığını müşterilerin bir markanın spesifik bir ürüne ait olduğunu hatırlaması olarak tanımlamıştır. Yani, BMW denildiğinde bu markanın araba markası olduğunu hatırlamak BMW'nin marka farkındalığı yaratmış olduğunu göstermektedir. Marka farkındalığının en önemli özelliği kazanıldıktan sonra uzun süreli olmasıdır çünkü baskın bir marka farkındalığı yaratmayı başarmış bir markayı unutmak zordur (McLoughlin ve Aaker, 2010).

Farkındalık ve satın alma arasında açık bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü insanlar, hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler. Marka farkındalığı; marka tanıma (recognition) ve hatırlamayı (recall) içermektedir. Marka farkındalığı tüketicilerin bir markayı hatırladığı farklı seviyelere göre ölçülür. Bu seviyeler şu şekilde ifade edilebilir (Aaker, 1996):

- \* Tanıma (Recognition): Bu markayı daha önce gördünüz mü?
- \* Hatırlama (Recall): Bu ürün sınıfında hangi markaları hatırlayabilirsiniz?
- \* Zihinsel seviyede zirve (Top of Mind): İlk akla gelen marka hangisidir?
- \* Baskın (Dominant): Tek hatırladığınız marka hangisidir?

#### 1.2.5. Pazar Payı, Pazar Fiyatı ve Dağıtım Ağı

Pazar payı, markanın performansı veya tüketiciler tarafından tüketilip tüketilmediği hakkında bilgi sağlamaktadır. Marka eğer tüketicinin kafasında farklı bir yere sahipse, pazar payı artmakta veya en azından azalmamaktadır. Tersine, rakipler marka değerlerini geliştirdikleri zaman söz konusu markanın pazar payı direkt olarak etkilenecektir. Aynı zamanda, pazar payı firmalar tarafından yayınlandığı için tüketici araştırması yapmaya ihtiyaç yoktur. Öte yandan, pazar payı marka değerinde herhangi bir artış olmaksızın fiyat indirimlerinden ve fiyattaki bir azalmadan dolayı artabileceği için marka değeri hakkında aldatici olabilmektedir. Dolayısıyla, markanın ortalama fiyatını tüm pazarın ortalama fiyatına oranlamak daha anlamlı olabilir (Aaker, 2010).

Dağıtım ağı, bir markanın ne kadar çok mağazada yer aldığı ve ne kadar çok ülkeye yayıldığı ile alakalıdır ve dağıtım ağının genişlemesi veya daralması markanın pazar payını direkt olarak etkilemektedir. Bu nedenle, bir markanın pazar payına veya toplam satışlarına bakarken dağıtım ağına da bakmak gerekmektedir, çünkü pazar payındaki artış dağıtım ağından veya marka değeri artışından kaynaklanabilmektedir (Aaker, 2010).

## 2. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde, araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, araştırma modeli, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisini belirlemektir. Iphone kullanıcılarının sahip olduğu marka değerlerine ilişkin bilgiler için Ankara ilinde yaşayan ve Iphone cihaza sahip olan kişilere 392 adet anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda, Iphone markasına yönelik tüketicilerin sahip olduğu marka değeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Marka değerlerinin belirlenmesinde ise, Aaker'in (1996) daha sonrasında ise Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000) geliştirdiği ve dört boyuttan oluşan marka değeri ölçütleri temel alınmıştır. Buna

göre, Iphone tüketicilerinin marka için sahip olduğu marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalıkları çalışma içerisinde ifade edilmeye çalışılmıştır.

## 2.2.Evren ve Örneklem

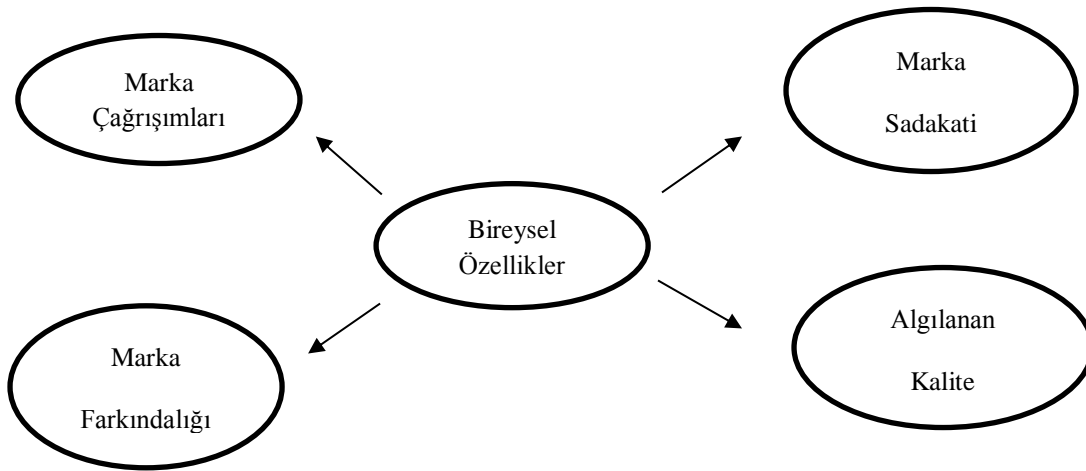
Araştırmanın evreni, Ankara ilindeki Iphone telefonunu kullanan tüketicilerden meydana gelmektedir. Ankara ilinde Iphone marka telefon kullanan kişilerin sayısına tam olarak ulaşamaması, araştırma evreninin belirlenmesinde bazı sıkıntılar oluşturmuştur.

Türkiye'deki Iphone kullanıcılarının sayısı ile ilgili olarak Facebook tarafından bir açıklama yapılmıştır. Bu açıklamaya göre, Türkiye'de 30 milyondan fazla kişi internet üzerinden, bu oranın % 42'si olan 13 milyondan fazla kişi ise mobil üzerinden Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır. 2,406,906 milyon kişi mobil Facebook'u Iphone ile, 1,664,100 kişi Android ile ve 826 bin kişi de iPad ile kullanmaktadır (<http://www.acunn.com/haber/turkiyede-kac-milyon-iphone-var/23948>). Bu sonuç, Türkiye'de Facebook sayfasına erişim sağlayan Iphone kullanıcılarının sayısını vermektedir. Ankara ili ile ilgili sağlıklı bir veriye ulaşamamasından dolayı, Ankara'nın Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak % 7'sine denk geldiği göz önüne alınarak Türkiye'deki rakamın % 7'si yani, 168,483 kişinin Ankara ilinde Facebook erişimini Iphone üzerinden sağladığı ifade edilebilir.

Evren içerisinden örneklem büyüklüğü  $\pm 0.05$  örnekleme hatası ile 378 olarak belirlenmiştir ve yerel halka 392 adet anket uygulanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Türkiye ve Ankara ilindeki Iphone kullanıcılarının sayısına tam olarak ulaşamaması araştırmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

## 2.3.Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı çerçevesinde, Aaker'in (1996) daha sonrasında ise Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000) geliştirdiği ve dört boyuttan oluşan marka değeri boyutları (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) ile araştırmaya katılanların bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi) arasındaki farklılık tespiti için oluşturulan Araştırma Modeli 1, Şekil 1 üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli 1

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde marka değeri boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) Ankara ilindeki Iphone tüketicilerinin bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi) göre farklılık tespitinin yapılması için oluşturulan yapı görülmektedir. Bu yapıya göre kurulan hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

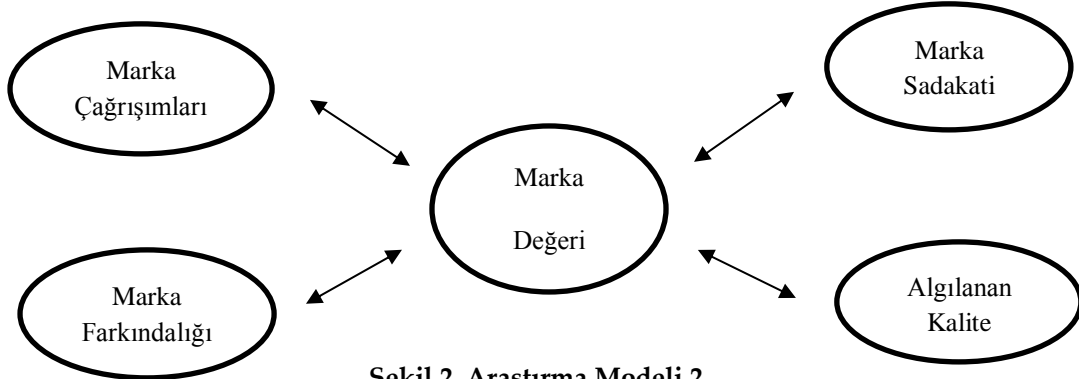


**H<sub>1</sub>:** Marka değeri boyutlarından marka sadakati ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur.

**H<sub>2</sub>:** Marka değeri boyutlarından algılanan kalite boyutu ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur.

**H<sub>3</sub>:** Marka değeri boyutlarından marka çağrışımları ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur.

**H<sub>4</sub>:** Marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur.



**Şekil 2. Araştırma Modeli 2**

Araştırma modeli 2’de ise marka değeri ile marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı boyutları arasında ilişkinin varlığı, yönü ve gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli 2’ye dayanarak oluşturulan hipotez ise şu şekildedir:

**H<sub>5</sub>:** Marka değeri ile marka sadakati boyutu arasında ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Marka değeri ile algılanan kalite boyutu arasında ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>:** Marka değeri ile marka çağrışımları boyutu arasında ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>:** Marka değeri ile marka farkındalığı boyutu arasında ilişki vardır.

#### **2.4. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma için veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Ankara ilindeki Iphone kullanıcılarının marka değeri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi ve marka değeri boyutları ile tüketicilerin bireysel özelliklerine göre farklılık durumlarının tespiti için Aaker (1996) daha sonrasında ise Yoo, Donthu ve Lee’nin (2000) geliştirdiği Marka Değeri Ölçeği kullanılmıştır.

Marka Değeri Ölçeği, yapılan faktör analizi sonuçlarına göre dört boyut ve 22 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin boyutları, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalıkları olarak ifade edilmektedir. İngilizce ölçeğin Türkçeye çevrilmesi konusunda bir mütercim tercüman ve iletişim alanından iki akademisyenden yardım alınmıştır. Bu ortak çalışma sonucu dikkate alınarak ölçek İngilizceden Türkçeye uyarlanmıştır. Marka değeri ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış olup, Cronbach’ın Alfa değerleri 0,945 değer ile güçlü bir güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Saral, 2014).

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde Iphone kullanıcılarına yönelik olarak tüketicilerin bireysel özelliklerini ifade eden sorular yer almaktadır. Ayrıca Iphone markasını kullanma sayısı, satın alırken yaptırdığı taksit sayısı, daha önce hangi telefonu kullandığı gibi ifadeler de yer almaktadır.



Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin Iphone'a ilişkin marka değeri algılarını ölçmek amacıyla 22 adet soru sorulmuştur. Bu soruların cevapları 5 noktalı Likert tipi (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek ile yapılandırılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ölçek Aaker (1996, s. 118) ve Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000, s. 203) marka değeri ölçeğindeki ifadelerle oluşturulmuştur (Saral, 2014).

Verilerin toplanma çalışmaları, Ankara ilindeki 2 anketör tarafından Eylül-Aralık aylarında, genellikle kalabalık olan Ankamall, Panora gibi alışveriş merkezlerinin civarında yapılmıştır.

## 2.5.Verilerin Analizi

Araştırmada anket aracı ile elde edilen verilerin analizinde farklı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. İstatistiksel veri analizi programına aktarılan verilere öncelikle betimsel istatistik yöntemlerinden olan frekans analizi uygulanmıştır. Frekans analizi sonucunda araştırmaya katılanların bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi) frekans ve yüzde dağılımları tablolaştırılmıştır.

Marka değeri boyutlarının tüketicilerin bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için t testi (iki grubu karşılaştırmak için) ve ANOVA (ikiden fazla grubu karşılaştırmak için) testi uygulanmış ve bu ölçütlerin bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Çalışmada, marka değeri ile marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezde ise Basit Korelasyon Analizi yapılmış ve boyutlar arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır.

Korelasyonel araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişki, farklı türdeki değişkenler için farklı teknikler kullanılarak hesaplanan bir korelasyon katsayısı ile gösterilir. Bu katsayı +1 ile -1 aralığında değişen bir değer alır. Katsayının pozitif olması bir değişkende artış meydana geldiği zaman diğer değişkende de artış olduğunu, negatif olması ise bir değişkende artış görülürken diğerinde azalma meydana geldiğini göstermektedir. Korelasyon katsayısının  $\pm 1$  olması mükemmel bir ilişkiyi, 0 olması ise iki değişken arasında hiç ilişki olmadığını gösterir. Katsayı 0.30'dan küçük ise ilişkinin zayıf, 0.30 ile 0.70 arasında ise orta düzeyde, 0.70'den büyük ise yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk, 2007).



### 3.BULGULAR

Tablo 2’de araştırmaya katılan Iphone tüketicilerinin bireysel özelliklerine ilişkin bulgular (frekans ve yüzde) yer almaktadır.

**Tablo 2. Iphone Tüketicilerinin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	191	48,7
	Erkek	201	51,3
Yaş	18-25 yaş aralığı	189	48,2
	26-33 yaş aralığı	92	23,5
	34-41 yaş aralığı	73	18,6
	42-49 yaş aralığı	23	5,9
	50 ve üzeri yaş	15	3,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	12	3,1
	Lise	60	15,3
	Yüksekokul	97	24,7
	Üniversite	195	49,7
	Yüksek Lisans-Doktora	28	7,1
Meslek	Esnaf	48	12,2
	Memur	82	20,9
	İşçi	54	13,8
	Öğrenci	161	41,1
	Emekli	9	2,3
	Diğer	38	9,7
Gelir Düzeyi	0-1000 arası gelir	96	24,5
	1001-1500 arası gelir	79	20,2
	1501-2000 arası gelir	42	10,7
	2001-2500 arası gelir	71	18,1
	2501-3000 arası gelir	52	13,3
	3001 ve üzeri gelir	52	13,3

Tablo 2’de ifade edildiği gibi, ankete katılan Iphone tüketicilerinin % 48,7’sini kadınlar ve % 51,3’ünü de erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, % 48,2’lik oran ile en fazla katılımcının 18-25 yaş aralığı, en az katılımcının ise % 3,8 ile 50 ve üzeri yaş grubundan olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarına bakıldığında sırası ile % 23,5 ile 26-33, % 18,6 ile 34-41 ve % 5,9 ile 42-49 yaş grupları gelmektedir.

Ankete katılan Iphone tüketicilerinin eğitim düzeyleri incelendiğinde, en fazla katılımcının % 49,7 ile üniversite düzeyinde, en az katılımcının ise % 3,1 ile ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Diğer eğitim düzeyleri ise sırasıyla, yüksekokul, lise, yüksek lisans veya doktora olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin meslek gruplarına bakıldığında ise, en fazla katılımcının % 41,1 ile öğrenci, en az katılımcının da % 2,3 ile emekli grubunda olduğu belirtilmektedir. Diğer meslekler sırasıyla, memur, işçi, esnaf meslek grupları olarak belirtilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin gelir düzeylerine bakıldığında, en yüksek katılımcının % 24,5 ile 0-1000 TL arasındaki gruba ait olduğu görülmektedir. Bu sonucun bu şekilde çıkmasında, ankete katılanların çoğunlukla genç ve öğrencilerden oluşması etkili olabilmektedir.

Tablo 3’te tüketicilerin, Iphone’a yönelik bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.



Tablo 3. Iphone Tüketicilerin Iphone'a Yönelik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Iphone Markasını Kullanma	İlk defa kullanma	231	58,9
	2. defa kullanma	141	36,0
	3 ve daha fazla kullanma	20	5,1
Taksit Yaptırma	Peşin alma	47	12,0
	1-6 ay arası taksit	13	3,3
	7-12 ay arası taksit	69	17,6
	13-20 ay arası taksit	116	29,6
	21 ay ve üzeri taksit	147	37,5
Iphone'den Önceki Telefon Markası	Sadece Iphone kullanma	7	1,8
	Samsung	191	48,7
	Nokia	122	31,1
	Blackberry	37	9,4
	HTC	24	6,1
	Diğer	11	2,8
Sahip Olunan Iphone Modeli	Iphone 3	6	1,5
	Iphone 3S	14	3,6
	Iphone 4	62	15,8
	Iphone 4S	98	25,0
	Iphone 5	155	39,5
	Iphone 5S	47	12,0
	Iphone 6	10	2,6
	Iphone 6 Plus	6	1,5
Yeni Iphone Modeli Çıktığında Satın Alma Sıklığı	0-6 ay içerisinde	50	12,8
	7-12 ay içerisinde	135	34,4
	13-18 ay içerisinde	57	14,5
	19-24 ay içerisinde	63	16,1
	25 aydan fazla sürede	87	22,2
Iphone'yi Tercih Nedeni	Fiyat	2	,5
	Kalite	176	44,9
	Fiziki Görüntü (Tasarım)	83	21,2
	Kolay Kullanım	40	10,2
	Popülerlik	90	23,0
	Diğer	1	,3

Tablo 3'e göre katılımcıların % 58,9'u Iphone'yi ilk defa kullanırken, % 36'sı ikinci defa ve % 5,1'i de üç ve daha fazla kullanma gerçekleştirmiştir. Telefonu satın alma durumlarına bakıldığında ise en fazla oranın % 37,5 ile 21 ay ve üzerinde taksit imkânının aldığı görülmektedir. Iphone'yi kullanmadan önceki telefonu sorulduğunda ise katılımcıların daha önceden en fazla sahip oldukları markalar sırası ile Samsung, Nokia, Blackberry, HTC olmuştur. Bunların dışında sadece Iphone telefon kullananların oranı ise % 1,8'dir.

Ankete katılan tüketicilerin sahip oldukları Iphone modellerine bakıldığında ise, % 39,5 ile en çok Iphone 5 kullanıldığı ve bunu sırasıyla 4S, 4, 5S gibi modellerin takip ettiği ifade edilebilmektedir. 2014 yılının Eylül aylarında piyasaya giren Iphone 6 ve 6 Plus kullananların oranı ise, toplam olarak % 4,1'e denk gelmektedir. Yeni Iphone modeline tüketicilerin kayıtsız kalmamaları ve yeni ürünü satın alma süreleri anket sonuçlarına göre en fazla, 7-12 ay aralığına denk gelmektedir.

Tüketicilerin Iphone marka telefonu tercih etmelerindeki en önemli gerekçenin % 44,9 ile kalite ve sırasıyla popülerlik, fiziki görüntü, kolay kullanım, fiyat ve diğer faktörler olduğu ifade edilmektedir.



Tablo 4'te ise marka değeri ölçeğine ilişkin yer alan 22 ifadenin ortalamaları yer almaktadır. Ayrıca her bir ifadenin standart sapma değerleri de belirtilmiştir.

**Tablo 4. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin İfadelere Yönelik Bulgular**

İFADELER	Dağılım	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	$\bar{X}$	s.s.
<b>Marka Sadakati Ölçütüne İlişkin İfadeler</b>								
Kendimi Iphone' a sadık bir müşteri olarak görürüm.	f	8	48	222	92	22	3,18	,79
	%	2,0	12,2	56,6	23,5	5,6		
Eğer telefon alacak olursam, Iphone her zaman ilk tercihimdir.	f	2	3	100	221	66	3,88	,69
	%	0,5	0,8	25,5	56,4	16,8		
Iphone için diğer markalara göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	f	4	43	153	115	77	3,55	,96
	%	1,0	11,0	39,0	29,3	19,6		
Başka bir telefon, Iphone ile aynı özellikleri gösterse bile Iphone' i tercih ederim.	f	5	5	80	229	73	3,91	,74
	%	1,3	1,3	20,4	58,4	18,6		
Çevremdekilere Iphone' i tavsiye ederim.	f	4	6	84	196	102	3,98	,79
	%	1,0	1,5	21,4	50,0	26,0		
Iphone' nin ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	f	1	9	45	206	131	4,16	,73
	%	0,3	2,3	11,5	52,6	33,4		
Iphone, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır.	f	2	4	44	175	167	4,27	,74
	%	0,5	1,0	11,2	44,6	42,6		
<b>Algılanan Kalite Ölçütüne İlişkin İfadeler</b>								
Iphone, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır.	f	2	8	30	169	183	4,33	,74
	%	0,5	2,0	7,7	43,1	46,7		
Iphone' nin sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	f	4	4	40	128	216	4,39	,79
	%	1,0	1,0	10,2	32,7	55,1		
"Popülerlik" Iphone' y i tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.	f	1	5	36	108	242	4,49	,73
	%	0,3	1,3	9,2	27,6	61,7		
Iphone' nin diğer telefon markalarından daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.	f	4	2	46	157	183	4,30	,77
	%	1,0	0,5	11,7	40,1	46,7		
<b>Marka Çağrışımları Ölçütüne İlişkin İfadeler</b>								
Iphone markası bana güven verir.	f	4	8	37	226	117	4,13	,74
	%	1,0	2,0	9,4	57,7	29,8		
Iphone' y i diğer telefon markalarından farklı buluyorum.	f	2	2	30	225	133	4,23	,65
	%	0,5	0,5	7,7	57,4	33,9		
Iphone verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır.	f	1	1	43	222	125	4,19	,65
	%	0,3	0,3	11,0	56,6	31,9		
Iphone' y i tercih eden kişinin aklında bu markaya karşı olumlu bir imaj vardır.	f	1	0	35	158	198	4,40	,67
	%	0,3	0	8,9	40,3	50,5		
<b>Marka Farkındalığı Ölçütüne İlişkin İfadeler</b>								
Iphone markasının saygınlığı vardır.	f	1	0	54	99	238	4,46	,74
	%	0,3	0	13,8	25,3	60,7		
Iphone' nin bir kişiliği vardır.	f	1	1	34	121	235	4,50	,68
	%	0,3	0,3	8,7	30,9	59,9		
Iphone hakkında bir fikrim var.	f	1	2	49	110	230	4,44	,74
	%	0,3	0,5	12,5	28,1	58,7		
Iphone, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	f	2	4	35	120	231	4,46	,74
	%	0,5	1,0	8,1	28,6	51,9		



	%	0,5	1,0	8,9	30,6	58,9		
Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim.	f	1	6	42	155	188	4,33	,74
	%	0,3	1,5	10,7	39,5	48,0		
Iphone'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	f	1	4	36	107	244	4,50	,72
	%	0,3	1,0	9,2	27,3	62,2		
Iphone'nin reklamları kolaylıkla aklıma gelir.	f	2	2	29	110	249	4,53	,69
	%	0,5	0,5	7,4	28,1	63,5		

Araştırmaya katılan tüketicilerin en az düzeyde katıldıkları ifade olarak 3,18 aritmetik ortalama ile " Kendimi Iphone' a sadık bir müşteri olarak görürüm" ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyi sırası ile, " Iphone için diğer markalara göre daha fazla para ödemeyi göze alırım ( $\bar{x}=3,55$ )", " Eğer telefon alacak olursam, Iphone her zaman ilk tercihimdir ( $\bar{x}=3,88$ )", " Başka bir telefon, Iphone ile aynı özellikleri gösterse bile Iphone' i tercih ederim ( $\bar{x}=3,91$ )", " Çevremdekilere Iphone' i tavsiye ederim ( $\bar{x}=3,98$ )" ifadeleri takip etmektedir.

Iphone tüketicileri tarafından en fazla katılımın ise 4,53 aritmetik ortalama ile " Iphone'nin reklamları kolaylıkla aklıma gelir" ifadesine olduğu görülmektedir. Bunun dışında en fazla katılımın olduğu ifadeler ise sırasıyla " Iphone'nin bir kişiliği vardır ( $\bar{x}=4,50$ )", " Iphone'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim ( $\bar{x}=4,50$ )", " Popülerlik, Iphone' yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir ( $\bar{x}=4,49$ )", " Iphone markasının saygınlığı vardır ( $\bar{x}=4,46$ )", " Iphone, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir ( $\bar{x}=4,46$ )" olmuştur. Bu ifadelerle ilişkin ortalamalar detaylı bir şekilde tabloda yer almaktadır.

Tablo 5'te marka değeri ölçeğine ilişkin faktör yükleri ve boyutların güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

**Tablo 5. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri**

İFADELER	MS	AK	MÇ	MF	Güvenirlik Katsayısı
Kendimi Iphone' a sadık bir müşteri olarak görürüm.	,745				
Eğer telefon alacak olursam, Iphone her zaman ilk tercihimdir.	,762				,787
Iphone için diğer markalara göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	,797				
Başka bir telefon, Iphone ile aynı özellikleri gösterse bile Iphone' i tercih ederim.	,623				
Çevremdekilere Iphone' i tavsiye ederim.	,515				
Iphone, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır.		,546			
Iphone'nin sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.		,656			,798
"Popülerlik" Iphone' yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.		,651			
Iphone'nin diğer telefon markalarından daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.		,752			
Iphone markası bana güven verir.			,671		
Iphone' yi diğer telefon markalarından farklı buluyorum.			,797		,765
Iphone verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır.			,675		



Iphone markasının saygınlığı vardır.	,528	
Iphone'nin bir kişiliği vardır.	,668	
Iphone hakkında bir fikrim var.	,794	
Iphone, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	,666	,853
Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim.	,809	
Iphone'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	,543	
Iphone'nin reklamları kolaylıkla aklıma gelir.	,592	

Marka değeri ölçeğinin ifadeleri için faktör yükleri tabloda gösterilmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan boyutların güvenilirlik katsayıları da ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir. Tablo 5'e göre en yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olan boyut ,853 ile marka farkındalığı, en düşük güvenilirlik katsayısına sahip olan boyut da ,765 ile marka çağrışımları olmuştur. Algılanan kalite boyutunun güvenilirlik katsayısı ,798 ve marka sadakati için de bu değer ,787 olarak ifade edilmektedir. Tüm boyutlar ele alındığında, en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade ,809 ile "Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim" olmuştur. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ,515 ile "Çevremdekilere Iphone'ı tavsiye ederim" ifadesidir.

Tablo 6'da ise ankete katılanların bireysel özellikleri ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular yer almaktadır.

**Tablo 6. Tüketicilerin Bireysel Özellikleri ile Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Değişkenler	Marka Değeri Boyutları							
	Marka Sadakati		Algılanan Kalite		Marka Çağrışımları		Marka Farkındalığı	
	t/F	p	t/F	p	t/F	p	t/F	p
Cinsiyet	2,400	,122	,586	,444	2,296	,131	1,185	,277
Yaş	1,906	,109	,906	,461	,236	,918	,564	,689
Eğitim Düzeyi	1,720	,145	,304	,876	1,003	,406	,221	,927
Meslek	1,458	,203	3,974	,002*	2,438	,034*	6,178	,000*
Gelir Düzeyi	1,956	,084	2,946	,013*	1,735	,126	2,203	,053

\*p<0,05

Araştırmaya katılan tüketicilerin, marka değeri boyutlarından marka sadakati ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi bakımından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yani marka sadakati boyutuna yönelik tutumları bireysel özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre, marka sadakati boyutu ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında farklılık bulunmadığını öne süren H<sub>1</sub> hipotezi (H<sub>1</sub>: Marka değeri boyutlarından marka sadakati ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur) reddedilemez.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, algılanan kalite boyutu ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasında farklılık bulunmaz iken, meslek ve gelir düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, farklılığın öğrenci grupları ile esnaf ve işçi gruplarından olduğu belirlenmiştir. Yani, öğrenciler esnaf ve işçilere göre algılanan kalite boyutunu daha olumlu bulmaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında ise, 0-1000 TL arasında gelir düzeyine sahip kişilerin 1501-2000 TL ve 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanlara karşı algılanan kalite boyutunu daha olumlu bulduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, algılanan kalite boyutu ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında farklılık bulunmadığını öne süren H<sub>2</sub> hipotezi (H<sub>2</sub>: Marka değeri boyutlarından algılanan kalite ile ankete



*katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur*) kısmen reddedilir. Çünkü algılanan kalite boyutu ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasında farklılık bulunmaz iken, meslek ve gelir düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, marka çağrışımları boyutu ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaz iken, meslek ile arasında farklılık bulunmuştur. Bireysel özelliklerden sadece meslek grupları ile marka çağrışımları arasında farklılık bulunmuş ve bu farklılığın da öğrenci ile esnaf meslek gruplarından kaynaklandığı görülmüştür. Yani öğrenci grupları, esnaf gruplarına göre marka değeri boyutlarından marka çağrışımlarını daha olumlu bulmaktadır. Buna göre, marka çağrışımları boyutu ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında farklılık bulunmadığını öne süren  $H_3$  hipotezi ( $H_3$ : *Marka değeri boyutlarından marka çağrışımları ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur*) kısmen reddedilir. Çünkü marka çağrışımları boyutu bireysel özelliklerden meslek grubuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, marka farkındalığı boyutu ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaz iken, meslek ile arasında farklılık bulunmuştur. Bireysel özelliklerden sadece meslek grupları ile marka farkındalığı arasında farklılık bulunmuş ve bu farklılığın da öğrenci ile esnaf ve emekli meslek gruplarından kaynaklandığı görülmüştür. Öğrenciler, esnaf ve emeklilere göre marka değeri boyutlarından marka farkındalığı boyutunu daha olumlu bulmaktadır. Buna göre, marka farkındalığı boyutu ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında farklılık bulunmadığını öne süren  $H_4$  hipotezi ( $H_4$ : *Marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur*) kısmen reddedilir. Çünkü marka farkındalığı boyutu bireysel özelliklerden meslek grubuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 7. Marka Değeri ile Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları ve Marka Farkındalığı Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	Marka Değeri	Belirlilik Katsayısı (r <sup>2</sup> )
Marka Sadakati	r	,648	,4199
	p	,000*	
Algılanan Kalite	r	,815	,6642
	p	,000*	
Marka Çağrışımları	r	,765	,5852
	p	,000*	
Marka Farkındalığı	r	,798	,6368
	p	,000*	

\*p<0,01

Tablo 7'de yer alan korelasyon sonuçlarına göre, marka değeri ile marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Marka değeri ile algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları arasında pozitif yüksek düzeyde bir ilişki bulunurken, marka sadakati ile pozitif orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Yani, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığına yönelik ifadelerdeki artış, marka değerinin de artmasına neden olacaktır.

Korelasyon sonucuna göre, marka değeri ile en yüksek ilişki düzeyine sahip olan boyut ,815 Pearson korelasyon katsayısı ile algılanan kalite boyutu olmuştur. Daha sonra sırasıyla, marka farkındalığı (.798), marka çağrışımları (.765) ve marka sadakati (.648) gelmektedir. Bu sonuçlara





göre, marka değeri ile marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları arasında ilişki olduğunu öne süren  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri reddedilemez.

#### 4.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, Ankara’da bulunan Iphone tüketicilerine marka değerine ilişkin ifadelerin bulunduğu ölçek uygulanmıştır.

Çalışmada, marka değeri boyutları olarak faktör analizi sonuçlarından yola çıkılarak dört boyut ifade edilmiştir. Bu boyutlar; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olmuştur. Iphone tüketicilerinin bireysel özelliklerinin boyutlar ile karşılaştırılması yapılmış ve marka sadakati ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Fakat algılanan kalite boyutu ile tüketicilerin meslek ve gelir düzeyleri arasında, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları ile de tüketicilerin meslekleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların öğrencilerden kaynaklandığı ifade edilebilir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun öğrenci olmasından dolayı böyle bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ankete katılanların daha çok 18-25 yaş aralığında olması gelir düzeylerine göre farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre, genç olarak ifade edilebilen 18-25 yaş aralığındaki kişiler, daha üst yaş gruplarındaki kişilere göre marka değerini daha olumlu olarak ifade etmektedir. Yani gençlerdeki marka değeri, daha büyük yaş grubundaki kişilere göre artış göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında, marka değerinin en yüksek düzeyde ilişkisinin olduğu boyut algılanan kalite boyutu olarak bulunmuştur. Yani bu sonuca göre, ankete katılan tüketicilerin kalite algılarında meydana gelecek artış, marka değerini diğer boyutlardan daha fazla arttıracaktır. Bu sonuçlar işletmeler ve üreticiler açısından önem taşımaktadır. Üreticiler açısından marka değerinin oluşturulmasında etkili olan faktörlerin bilinmesi ve stratejilerin o yönde geliştirilmesi müşteri memnuniyetini ve satışları arttıracaktır.

Çalışmanın örneklem grubunun farklı olması sonuçları değiştirebilecektir. Bu yüzden, bu gibi çalışmaların Türkiye’nin farklı illerinde yapılması ortaya çıkabilecek farklılığın tespit edilmesi, ayrıca da iller arasında mukayese yapılabilmesi açısından önem ifade etmektedir. Iphone tüketicilerine yönelik yapılan bu çalışmanın diğer farklı telefon modelleri içinde uygulanması ve sonuçların karşılaştırılması alan yazına katkı sağlayabilecektir. Bu çalışmanın yine Ankara’da fakat farklı bir telefon modeli üzerinde yapılması veya Iphone’nin Türkiye’nin diğer illerinde de çalışmasının yapılması öneri olarak araştırmacılara sunulmaktadır.

#### KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, 128-137.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Kim H., Kim W. G. ve Jeong A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.



- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and china restaurants, *Tourism Management*, 26 (4), 549-560.
- Knapp, D. E. (1999). *Marka Aklı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve Pfoerstch, W. (2010). *Integredient Branding: Making the Invisible Visible*, Springer.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- McLoughlin, D. ve Aaker, D. A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley and Sons.
- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeleri ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. İzmir.
- Prasad, K. ve Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. 41 (3), 22-31.
- Saral, S. (2014). *Tüketici kanaatlerine bağlı olarak itibarın marka değeri üzerindeki rolü: thy örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz üniversitesi, Antalya.
- Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, marka değerlendirme yöntemleri ve muhasebe açısından marka değerleri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul üniversitesi, İstanbul.
- Shaw, R. ve Merrick, D. (2004). *Brand Optimization*. Çevrimiçi (www.vbmf.com).
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *The Institute of Management Sciences*, 28-52.
- Uygur, S. M. (2008). Otel İşletmeleri İçin Müşteri Temelli Marka Değeri Belirleyicileri Arasındaki İlişkinin Analizi (Ceylan Intercontinental Otel'inde Bir Uygulama). *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vazquez, R., Rio, A. B., Iglesias, V. (2002). Consumer based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, K. G., Güngördü, A. ve Yumuşak, T. (2016). The relationship between the list of values and consumer decision making styles in the context of clothing products, *Business Management Dynamics*, 5 (9), 1-14.
- Yılmaz, K. G. ve Belbağ, S. (2016). Prediction of consumer behavior regarding purchasing remanufactured products: a logistics regression model, *International Journal of Business and Social Research*, 6 (2), 1-10.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 97-211.