



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

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