

## MARKAYA SAHİP OLAN VE OLMAYAN TÜKETİCİLERİN MARKAYA YÖNELİK KREDİBİLİTE VE DEĞER ALGISI FARKI

Ulun AKTURAN<sup>1</sup>  
Zehra BOZBAY<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı marka sahibi olan ve olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve değer algılamaları açısından farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Güçlü markalar yaratma noktasında marka kredibilitesi ve algılanan değer iki önemli araçtır. Literatürde marka sahibi olan ve olmayan müşterilere ilişkin memnuniyet ve risk algılarını inceleyen pek çok çalışma bulunmakla birlikte sahiplik düzeyine göre marka kredibilite ve değer algılarına ilişkin çalışma bulunmamaktadır. Buradan harekete bu çalışma hem bu boşluğu doldurmayı hem de marka yönetimine ilişkin olarak yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak 458 geçerli anket toplanmıştır. Araştırma bulguları, markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve fonksiyonel değer, duygusal değer ve parasal değer algılamaları açısından farklılaştığını ortaya koymuştur. Buna ek olarak, marka sahibi olanlar olmayanlara oranla daha olumsuz algılara sahip oldukları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kredibilitesi, Algılanan Değer, Marka Sahipliği, T Testi.

**JEL Sınıflandırması:** M31

## BRAND CREDIBILITY AND VALUE PERCEPTION DIFFERENCES BETWEEN BRAND OWNERS AND NON-OWNERS

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine differences between brand credibility and value perceptions of brand owners and non-owners. Brand credibility and perceived value are two important tools to create strong brands. In the literature there are many studies examining satisfaction and risk perception differences between brand owners and non-owners but there are no study regarding the brand credibility and value perceptions based on the brand ownership. In this context, 458 valid questionnaires were collected using face-to-face survey. Research findings revealed that brand owners and non-owners have significant differences in terms of brand credibility and functional value, emotional value and monetary value perceptions. In addition, it is found that brand owners compared to non-owners have more negative perceptions towards the brand.

**Keywords:** Brand Credibility, Perceived Value, Brand Ownership, T Test

**JEL Classification:** M31

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Galatasaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, uakturan@gsu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, zehrat@istanbul.edu.tr

## 1.Giriş

Günümüzde zorlu rekabet ortamında, sürekli değişen çevre koşullarında var olmaya çalışmak işletmeleri güçlü markalar yaratmaya yöneltmektedir. Zira güçlü markalar, fiyata duyarlı olmayan ve rakibe direnç gösteren bağlı bir müşteri temeline sahip olmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla güçlü bir marka işletme için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir unsurdur.

Literatürde marka kredibilitesi ve algılanan değer güçlü markalar yaratmak için en önemli iki araç olarak tanımlanmaktadır (Baek vd., 2010:662). Marka kredibilitesi, markadan tüketiciye, tüketiciden markaya olan iletişimin bir çıktısıdır, çünkü markalar tüketicilerle iletişim kurmakta, tüketiciler de markalarla ilişki kurmaktadır (Baek vd., 2010:665). Marka kredibilitesi koruyucu bir role sahiptir. Zira marka kredibilitesi ağızdan-ağıza iletişim yaratmakta, tüketicinin marka değiştirme davranışını azaltmakta ve memnuniyet ve bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Sweeney ve Swait, 2008:179).

Algılanan değer ise tüketici davranışını açıklayan tek faktör olmamakla birlikte, satın alma davranışının temelinde yer alan önemli bir faktördür. Tüketicilerin değer algılamaları kalite ve fiyata ilişkin algılamalarından etkilenmektedir. Tüketiciler kalite ve fiyat algılamaları arasında bir karşılaştırma yaparak markaya ilişkin bir değer algısı geliştirirler. Yani, tüketiciler zihinlerinde ürüne yönelik kazanç ve kayıplarını karşılaştırarak satın alma kararını verirler. Algılanan değer, tüketici memnuniyeti, marka tercihi ve satın alma veya tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir (Hellier vd., 2002:1784, Patterson ve Spreng, 1997:428; Musa vd., 2005:354). Tüketici memnuniyeti ve bağlılık arasındaki güçlü ilişkiden hareketle, algılanan değer tüketici bağlılığı ve dolayısıyla karlılık üzerinde de önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (McDougall ve Levesque, 2000:403). Değer yaratmak, rekabet avantajı sağlayacak önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Woodruff, 1997:140).

Tüketici davranışı, ürünleri veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütülen ve öncesinde ve sonrasında bir karar verme süreci içeren faaliyetlerdir (Engel vd., 1995:4). Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak bu uyarıcılara karşı bir tepki gösterir. Tüketici davranışının en basit haliyle açıklandığı “kara kutu” modelinde, “kara kutu” olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışını anlamaya ilişkin çalışmalar, “kara kutu” içindeki sürece ilişkin olarak tahminler yapmaya yöneliktir. Zira, güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği ise mevcut uyarıcıları algılama biçimiyle ilgilidir. Zira tüketiciler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı şekillerde algılayabilirler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 1999:209, Solomon, 1999:43). Bir başka deyişle algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir (Mucuk,

2001:73). Tüketicilerin satın alma kararı ürüne ilişkin algılamalarıyla doğrudan ilişkilidir (Hung, 2004:29). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararları kendi duyuşsal tercihlerini yansıtır. Bu kapsamda tüketici davranışı karmaşıktır, kişiye göre hatta aynı kişi için duruma göre farklılık gösterir.

Tüketici davranışı satın alma öncesi ve sonrası bir takım davranışları içeren bir süreçtir ve satın alma öncesi ve sonrası algılamalar tecrübeye bağılı olarak değışmektedir. Bu bağlamda markaya sahip olanlar ve olmayanların markaya yönelik farklı algılamalara sahip olabileceklerini söylemek mümkündür. Bu çalışmanın amacı markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve değer algılamalarına ilişkin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Literatürde satın alma önce ve sonrası risk algılamaları ve memnuniyete ilişkin oldukça fazla çalışma bulunmaktadır. Ancak marka sahipliği ile iki önemli algılama olan kredibilite ve değer algılamasına ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması hedeflenmektedir.

## **2.Araştırma Konusunun Geçmişi**

### **2.1.Marka Kredibilitesi**

Marka, üreticinin veya satıcının ürün veya hizmetini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 2004:285). Tüketiciler, markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir. Yani marka ürüne değer katmaktadır. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir (Uzun ve Erdil, 2003:172). Ürünlerin belirli bir yaşam süresi olmasına rağmen markaların yaşam süresi belli bir süre ile sınırlı değildir (Kapferer, 1992:12). Markalama stratejisi, ürünün, tüketicileri rakiplerinden daha üstün olduğuna ikna edecek biçimde farklılaşmasını amaçlamaktadır. Bu, hem fiziksel farklılıklar hem de algılamada farklılıklar yaratmakla sağlanabilir. (Czinkota vd., 1997:231).

Kredibilite en genel anlamıyla “inanılrlık” olarak tanımlanmaktadır. Literatürde kredibilite uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki temel boyut üzerinden kavramsallaştırılmıştır (Erdem vd., 2006:35). Bu kapsamda marka kredibilitesi, bir markaya ilişkin olarak sağlanan bilginin inanılrlığıdır. Bu da aslında tüketicinin, markanın vaat ettiklerini yapma becerisi (uzmanlık) ve bunun sürekliliğini sağlama arzusuna (güvenirlilik) ilişkin algılamalarından oluşmaktadır (Erdem vd., 2006:35). Bütünleşik pazarlama iletişimi yapan, bir başka deyişle, pazarlama karmasına ilişkin sürekli tutarlı mesajlar veren ve markaya yatırım yapan işletmelerin marka kredibilitesi diğer markalara nazaran daha yüksek olarak algılanmaktadır (Erdem ve Swait, 2004:192). Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta verilen mesajın, bilginin açık ve net olması ve sürekli bir tutarlılık göstermesidir. Marka kredibilitesinin yaratılabilmesi için tutarlılık, markaya yatırım ve netlik gerekmektedir. Pazarlama aksiyonlarının uyum içinde ve birbirine yakın olması, ayrıca pazarlama stratejilerinin zaman içerisinde stabilize olması tutarlılık

sağlamaktadır. Markaya yönelik yatırım, işletmenin uzun vadede marka bağlılığı ve marka değeri kazanmak adına yaptığı faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Netlik ise markaya yönelik bilgilerde anlam karmaşası yaşanmamasıdır (Baek vd., 2010:665).

Marka kredibilitesi tüketici davranışı içinde önemli bir yere sahiptir. Marka kredibilitesi tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu önde etkilemektedir (Baek vd., 2010:662). Zira, Erdem ve diğ. (2006:44) marka kredibilitesinin ürün satın alma tercih üzerindeki etkisini kültürler arası bir çalışma ile Brezilya, Almanya, Türkiye, Japonya ve Amerika'yı incelemişler ve tüm kültürlerde marka kredibilitesinin satın alma tercihini etkilediğini tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, özellikle toplumsal olan ve belirsizlikten kaçınan toplumlarda bu etki daha yüksektir. Yine, tüketiciler kredibilitesini yüksek olarak algıladıkları markaları seçim setleri içine dahil etmektedir. Ancak uzmanlıktan ziyade güvenilirlik tüketici tercihlerini daha fazla etkilemektedir (Erdem ve Swait, 2004:191).

## 2.2.Algılanan Değer

Algılanan değer çok boyutlu bir kavramdır ve dinamik bir yapıya sahiptir. Algılanan değer tüketicinin, "ne aldığı ve karşılığında ne verdiği" ilişkin algılamalarını temel alarak ürüne genel bir fayda ataması yapılması olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıkarak algılanan değer, "algılanan fayda ve algılanan fedakarlık arasındaki fark olarak kavramsallaştırılmıştır (Monroe ve Chapman, 1987:193).

Kalite en genel anlamda üstünlük veya mükemmelliktir. Algılanan kalite ise tüketicilerin ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğüne yönelik yargıdır (Zeithaml, 1988:3). Algılanan kalite, ürünün önceden belirlenmiş ölçülebilir üstünlüğünü ifade eden objektif veya gerçek kaliteden farklıdır. Algılanan kalite ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden etkilenir ve tüketici zihninde oluşur. Dolayısıyla üreticinin kalite algısıyla tüketicinin kalite algısı birbirinden farklılık gösterebilir (Grewal, 1995:237). Algılanan kalite tüketici tarafından "kazanç" olarak nitelendirilirken, algılanan fedakarlık "kayıp" olarak nitelendirilmektedir.

Algılanan değer de, algılanan faydalar ve algılanan maliyetler arasındaki farktır (McDougall ve Levesque, 2000:394). Tüketicilerin değer algılamaları kalite ve fiyata ilişkin algılamalarından etkilenmektedir (Dodds ve Monroe 1985:86; Zeithaml, 1988:3; Monroe ve Chapman, 1987:193; Chapman ve Wahlers, 1999:58; Teas ve Agarwal, 2000:285; Oh, 2000:153). Tüketiciler kalite ve fiyat algılamaları arasında bir karşılaştırma yaparak ürüne ilişkin bir değer algısı geliştirirler. Yani, tüketiciler zihinlerinde ürüne yönelik kazanç ve kayıplarını karşılaştırarak satınalma kararını verirler. Bunun yanı sıra, ürünün, tüketici tarafından arzu edilen özelliklere sahip olması gerek kalite gerekse de değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir (Rajendran ve Hariharan, 1996:17). Yine, tüketicilerin değer algılamaları algıladıkları katlanılan fiyatın (maliyet) yanı sıra fiyatın adil olup olmadığına ilişkin algılamalarıyla da şekillenmektedir (Oh, 2000:153). Algılanan değer, farklı seçim durumları için farklı ağırlıkları olan, birbiriyle ilişkili

boyutlardan oluşan bir kavramdır. Sweeney ve Soutar (2001) ise marka düzeyinde algılanan değeri incelemişler ve fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve maddi değer olmak üzere dört boyut tanımlamışlardır. Fonksiyonel değer, ürünün beklenen performansı ve algılanan kalite temelinde oluşmaktadır. Maddi değer, markanın ödenen fiyata değip değmediğine ilişkin algılamalarını içermektedir. Duygusal değer, markanın tüketicide uyandırdığı duygusal durumlar ve hislerden türetilen fayda, sosyal değer de markanın sosyal kabullenme sağlama becerisinden türetilen faydadır. Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yürütülmüş bu çalışma satın almanın hem faydacı hem de hedonik yönlerini bir arada içermesinden dolayı markaya ilişkin algılanan değeri kapsamlı olarak açıklayan bir çalışmadır (Sweeney ve Soutar, 2001:216).

### 2.3. Tüketici Satınalma Davranışı ve Marka Sahipliği

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:29). Tüketici satın alma modellerini temel alarak satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla tüketici satın alma karar süreci beş aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tüketici satın alma karar süreci şu aşamaları içermektedir: (1) ihtiyacın tanımlanması (2) alternatiflerin belirlenmesi, (3) alternatiflerin değerlendirilmesi, (4) satın alma kararının verilmesi ve satın alma, (5) satın alma sonrası davranışlar.

Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasına ilişkin algılamaları farklılık göstermektedir. Dolayısıyla marka sahip olanlar ve olmayanların farklı algılamaları bulunmaktadır. Zira tüketici satın alma öncesinde ürüne veya markaya ilişkin bir takım beklentilere sahiptir. Keza müşteri tatmin düzeyi satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrasında ürünün tecrübe edilen performansının karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca literatürde risk algısının da satın alma öncesi ve sonrası farklılık gösterdiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Dowling, 1986:201; Mitchell ve Boustani, 1992:56). Şöyle ki, kişi satın alma öncesi bir markaya ilişkin performans riski algılayabilir. Ancak markayı satın aldıktan ve kullandıktan sonra performansının beklediğinden daha iyi olduğunu tecrübe edebilir. Bu, satın alma öncesi ve sonrası risk algısında farklılaşma yaratmaktadır.

Literatürde marka sahipliğine itibariyle memnuniyet ve algılanan risk kavramları araştırılmıştır. Ancak bir markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve değer algılarına yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin değer ve kredibilite algılamalarının markaya sahip olanlar ile olmayanlar arasında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

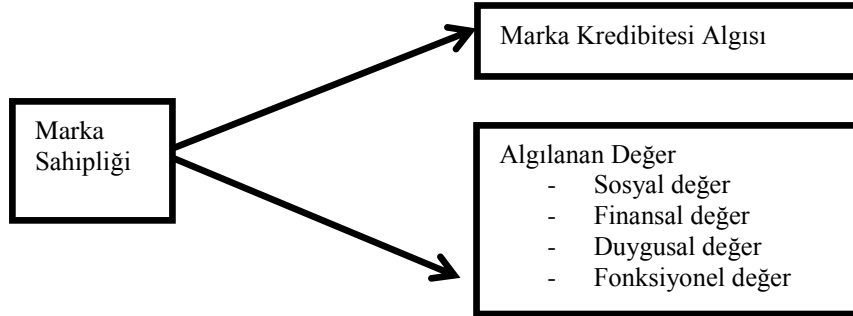
Satın alma sonrası tüketici ürüne sahip olarak, kullanarak belli bir deneyim sahibi olmaktadır. Tüketici tecrübesi tüketici ile ürün, işletme ya da işletmenin bir bölümü arasında gelişen bir tepkiye neden olan bir seri etkileşim olarak

tanımlanmaktadır. Deneyim kişiseldir ve bu bağlamda tüketicinin farklı düzeylerde (rasyonel, duygusal, duygusal ve ruhsal) ilgilenimini göstermektedir (Gentile vd., 2007:397). Tüketicilerin mevcut deneyimleri gelecekteki deneyimlerini de etkilemesi açısından önemlidir (Verhoef vd., 2009:30). Bir diğer tanıma göre ise deneyim, tüketicinin işletme ile doğrudan veya dolaylı temasına istinaden oluşan kişisel ve subjektif bir tepkidir. Doğrudan temas, ürünün satın alınması ile oluşur ve tüketici tarafından başlatılır. Dolaylı temas ise işletme tarafından başlatılan reklam, öneri ya da kulaktan kulağa iletişim, yorumlar temelinde gelişir (Verhoef vd., 2009:32). Deneyim, işletmenin ürüne ilişkin tüm sunularından- müşteri hizmetleri, reklam, ambalaj, ürün/hizmet özellikleri, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik- etkilenir. Bununla birlikte, pazar koşulları, rekabet ve tüketicinin içinde bulunduğu kişisel koşullar deneyimi şekillendir (Meyer ve Schwager, 2007:5). Bu bağlamda tüketici satın alma öncesi dolaylı bir deneyim sahibi iken satın alma sonrasında doğrudan bir deneyime sahiptir.

Saks ve Johns (2011:73) algılamaya ilişkin üç temel bileşen tanımlamıştır. (1) Algılama bireyin bir şeylerin farkına varmasını ve anlamasını sağlar. Bu noktada algılama; tecrübe, güdüsel durum ve duygusal durumdan etkilenir. (2) Hedef, algılanan veya yargılanan kişi veya nesnedir. Hedef hakkında bilgi eksikliği veya belirsizliği daha çok anlam çıkarma ihtiyacı yaratır. (3) Durumun algılama üzerinde büyük bir etkisi vardır. Zira farklı durumlar daha fazla bilgi gerektirebilir.

Algılama, tecrübe ve duruma göre şekillenmekte ve tecrübe satın alma öncesi ve sonrasına göre farklılık göstermektedir. Bu noktadan hareketle Şekil 1' deki araştırma modeli ve bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezleri geliştirilmiştir:

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



*H1: Markaya sahip olanlar ve olmayanların marka kredibilitesine ilişkin algılamaları farklılık göstermektedir.*

*H2: Markaya sahip olanlar ve olmayanların markaya yönelik değer algılamaları farklılık göstermektedir.*

### 3.Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1.Veri Toplama ve rneklemeye Süreci

Marka kredibilitesi ve markaya yönelik değer algılamalarının satın alma öncesi ve sonrası farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan bu araştırma kapsamında İstanbul Üniversitesi İşletme ğrencilerinden 5-20 Mayıs 2014 tarihinde veri toplanmıştır. Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini, cevap verme süresini tespit edebilmek amacıyla 20 kişiye n anket uygulanmıştır. Yapılan değerleme sonucunda analize elverişli olmayacak şekilde eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle anket sayısı 458 olarak gerçekleşmiştir. Veriler, SPSS 17.0 kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Araştırma anketi kapsamında marka kredibilitesi Erdem ve Swait (2004) tarafından geliştirilen ölçekle, algılanan değer ise Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen ölçekle 5'li Likert leği kullanılarak ölçülmüştür. Kişilerin sahiplik düzeyleri nominal ölçekle markaya sahip olup olmadıkları sorularak ölçülmüştür. Araştırmada genç tüketicilerin kredibilite ve değer algıları incelenmiştir. Genç tüketiciler pazarlama literatüründe sıklıkla örnek olarak yer almaktadır (Kjeldgaard and Askegaard, 2006). Araştırma marka kredibilitesi ve markaya yönelik değer algısını lemesi dolayısıyla belirli bir markaya yönelik olarak yürütülmüştür. Araştırma kapsamına özellikle genç tüketicilerin nezdinde kredibilitesi ve popülerliği olan yabancı bir spor ayakkabısı dahil edilmiştir.

Araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine baktığımızda, araştırmaya katılanların % 53,3' kadın, % 46,7'si erkektir ve %64,4' 21-23 yaş aralığındadır. rneklemnin çoğunluğu (%34,9) 4001 TL gelire sahiptir ve % 44,8'inde hane halkı sayısı 4 kişiden oluşmaktadır.

#### 4.Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında çok değişkenli ölçekler kullanıldığından öncelikle ölçeklerin geçerli ve güvenilir olup olmadıklarına bakılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach'a Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Yine leklerin geçerli olup olmadıkları yapısal geçerlilikleri test edilerek, keşfedici faktör analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeklerin güvenirlik düzeyleri, ve açıklanan varyans değerleri Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Düzeyi ve Açıklanan Varyans**

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayısı	Açıklanan Varyans
Marka Kredibilitesi	0,865	56,7
Algılanan Değer	0,893	66,9

Tablo 1'de görüldüğü üzere, leklerin Cronbach's Alpha katsayısı minimum kabul edilebilir düzey olan 0,70'ten büyüktür. Dolayısıyla ölçeklerden herhangi bir değişken silinmemiştir. Yine, leklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla

yürütülen keşfedici faktör analizi sonucuna göre marka kredibilitesi ölçeğinde iki-faktör, algılanan değer ölçeğinde ise dört-faktör çözümüne ulaşılmıştır. Ölçeklerdeki değişkenlerin hepsinin faktör yükü 0,50'nin üzerindedir ve ölçeklerden herhangi bir değişken silinmemiştir. Marka kredibilitesi ölçeği tarafından açıklanan varyans %57, algılanan değer ölçeği tarafından açıklanan varyans ise %67 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği belirlendikten sonra araştırma hipotezleri bağımsız örneklem t-testi (independent samples t-test) kullanılarak test edilmiştir. Buna göre hipotez testi sonuçlarını gösteren t-testi değerleri Tablo 2'de ve Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 2: Marka Sahibi Olan ve Olmayan Tüketicilerin Marka Kredibilitesine İlişkin Algı Farklılıkları**

	t	df	Önem düzeyi	Ortalama farkı	Std Hata Farkı
X markası, bana ne yaptığımı bilen, kendine güvenen kişileri anımsatmaktadır.	-2.963	456	.003	-.31235	.10540
...vaat ettiklerini yerine getirme becerisine sahiptir.	-4.592	456	.000	-.37749	.08221
... vaat ettiklerini yerine getirmektedir.	-4.573	456	.000	-.36107	.07896
... ürünleri inanılır vaatler sunmaktadır.	-4.752	456	.000	-.38607	.08125
... ile olan tecrübelerim, bana bu markanın sözünü tutan marka olduğunu göstermiştir.	-7.551	456	.000	-.65609	.08689
... güvenilirdir.	-6.128	456	.000	-.49653	.08103
... olduğu gibi davranır.	-3.911	456	.000	-.33504	.08567

Tablo 2'de görüldüğü üzere, markaya sahip olanlar ve olmayanlar marka kredibilitesine ilişkin algılamaları açısından 0,05 önem düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

**Tablo 3: Marka Kredibilitesi ve Marka Sahipliğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Marka Sahipliği	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
X markası, bana ne yaptığımı bilen, kendine güvenen kişileri anımsatmaktadır.	Marka sahibi	171	3.0117	1.20288
	Marka sahibi değil	287	3.3240	1.01882
...vaat ettiklerini yerine getirme becerisine sahiptir.	Marka sahibi	171	2.4971	.92910
	Marka sahibi değil	287	2.8746	.80097
... vaat ettiklerini yerine getirmektedir.	Marka sahibi	171	2.5205	.89007
	Marka sahibi değil	287	2.8815	.77091
... ürünleri inanılır vaatler sunmaktadır.	Marka sahibi	171	2.4327	.95171
	Marka sahibi değil	287	2.8188	.76775
... ile olan tecrübelerim, bana bu markanın sözünü tutan marka olduğunu göstermiştir.	Marka sahibi	171	2.3509	1.00278
	Marka sahibi değil	287	3.0070	.83202
... güvenilirdir.	Marka sahibi	171	2.0819	.84315
	Marka sahibi değil	287	2.5784	.83621
... olduğu gibi davranır.	Marka sahibi	171	2.4211	.88678
	Marka sahibi değil	287	2.7561	.88682

Bu bağlamda araştırma hipotezi (*H1: Markaya sahip olanlar ve olmayanların marka kredibilitesine ilişkin algılamaları farklılık göstermektedir.*) kabul edilmiştir.



Bu farkın ne yönde olduğunu saptamak için marka kredibilitesi ve marka sahipliğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, marka sahibi olanlar, marka sahibi olmayanlara nazaran marka kredibilitesine ilişkin daha olumsuz bir algılamaya sahiptir.

**Tablo 4: Marka Sahibi Olan ve Olmayan Tüketicilerin Algılanan Değer Farklılıkları**

	t	df	Önem düzeyi	Ortalama farkı	Std Hata Farkı
... devamlı/tutarlı bir kaliteye sahiptir.	-6.641	456	.000	-.56199	.08463
... ürünleri iyi üretilmiştir.	-6.151	456	.000	-.48595	.07900
... kabul edilebilir ve standart bir kalite düzeyine sahiptir.	-3.809	456	.000	-.29582	.07766
... ürünlerinin zayıf bir işçiliği vardır.	-2.750	456	.006	-.25927	.09427
... uzun süre dayanıklı değildir.	-3.082	456	.002	-.28814	.09348
... performansı devamlılık gösterir.	-5.313	456	.000	-.40958	.07710
... kullanmaktan hoşlanırım.	-	456	.000	-.99629	.09748
... bende kullanma isteği uyandırıyor.	10.220				
... kullanma düşüncesi kendimi iyi hissetmeme neden olmaktadır.	-6.985	456	.000	-.72690	.10407
... kullanma düşüncesi bana keyif vermektedir.	-5.921	456	.000	-.59429	.10038
... mantıklı bir şekilde fiyatlandırılmıştır.	-7.740	456	.000	-.76252	.09851
... ödenen paraya karşılık bir değer sunmaktadır.	-3.610	456	.000	-.36785	.10189
... ödenen parayı hak etmektedir.	-5.300	456	.000	-.51079	.09637
... almak uygun bir alışveriş olarak gözükmektedir.	-5.377	456	.000	-.52361	.09738
... kullanmak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olmaktadır.	-5.881	456	.000	-.57090	.09707
... kullanmak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkilemektedir.	-.879	456	.380	-.09165	.10427
... kullanmanın diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bıraktığını düşünüyorum.	-.508	456	.612	-.05330	.10494
... kullanmanın sosyal olarak kabul sağladığını düşünüyorum	-.697	456	.486	-.07270	.10431
... kullanmanın sosyal olarak kabul sağladığını düşünüyorum	-.990	456	.323	-.10569	.10674

Tablo 4'te algılanan değer ve marka sahipliğine ilişkin yürütülen t-testi sonuçları görülmektedir. Buna göre, algılanan sosyal değer dışında tüm değer değişkenlerinde (fonksiyonel değer, duygusal değer ve parasal değer) marka sahibi olanlar ve olmayanlar farklı algılamalara sahiptir.

**Tablo 5: Marka Kredibilitesi ve Marka Sahipliğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Marka Sahipliği	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
... devamlı/tutarlı bir kaliteye sahiptir.	Marka sahibi	171	2.1871	.86776
	Marka sahibi değil	287	2.7491	.88091
... ürünleri iyi üretilmiştir.	Marka sahibi	171	2.0994	.83775
	Marka sahibi değil	287	2.5854	.80570
... kabul edilebilir ve standart bir kalite düzeyine sahiptir.	Marka sahibi	171	2.2164	.85059
	Marka sahibi değil	287	2.5122	.77484
... ürünlerinin zayıf bir işçiliği vardır.	Marka sahibi	171	2.4620	1.06413
	Marka sahibi değil	287	2.7213	.91930
... uzun süre dayanıklı değildir.	Marka sahibi	171	2.4854	1.11860
	Marka sahibi değil	287	2.7735	.86558
... performansı devamlılık gösterir.	Marka sahibi	171	2.3918	.87026
	Marka sahibi değil	287	2.8014	.75187
... kullanmaktan hoşlanırım.	Marka sahibi	171	2.1988	1.00948
	Marka sahibi değil	287	3.1951	1.00883
... bende kullanma isteği uyandırıyor.	Marka sahibi	171	2.3567	1.02682
	Marka sahibi değil	287	3.0836	1.10623
... kullanma düşüncesi kendimi iyi hissetmeme neden olmaktadır.	Marka sahibi	171	2.7193	1.12858
	Marka sahibi değil	287	3.3136	.98196
... kullanma düşüncesi bana keyif vermektedir.	Marka sahibi	171	2.5789	1.02809
	Marka sahibi değil	287	3.3415	1.01481
... mantıklı bir şekilde fiyatlandırılmıştır.	Marka sahibi	171	3.0468	1.12623
	Marka sahibi değil	287	3.4146	1.00984
... ödenen paraya karşılık bir değer sunmaktadır.	Marka sahibi	171	2.7018	1.01108
	Marka sahibi değil	287	3.2125	.98952
... ödenen parayı hak etmektedir.	Marka sahibi	171	2.6959	1.08516
	Marka sahibi değil	287	3.2195	.95926
... almak uygun bir alışveriş olarak gözükmektedir.	Marka sahibi	171	2.7427	1.05350
	Marka sahibi değil	287	3.3136	.97482
... kullanmak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olmaktadır.	Marka sahibi	171	3.5146	1.12384
	Marka sahibi değil	287	3.6063	1.05199
... kullanmak toplumda algılanış biçimi olumlu yönde etkilemektedir.	Marka sahibi	171	3.3509	1.12445
	Marka sahibi değil	287	3.4042	1.06291
... kullanmanın diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bıraktığını düşünüyorum.	Marka sahibi	171	3.2339	1.06452
	Marka sahibi değil	287	3.3066	1.08875
... kullanmanın sosyal olarak kabul sağladığını düşünüyorum.	Marka sahibi	171	3.3333	1.16316
	Marka sahibi değil	287	3.4390	1.06876

Bu bağlamda araştırma hipotezi (*H2: Markaya sahip olanlar ve olmayanların markaya yönelik değer algılamaları farklılık göstermektedir.*) kısmen kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, marka sahibi olanlar ve olmayanlar markaya ilişkin fonksiyonel değer, duygusal değer ve parasal değer boyutlarında farklı algılamalara sahiptir, ancak sosyal değer boyutunda her iki grup da benzer bir algıya sahiptir. Bu farkın ne yönde olduğunu saptamak için algılanan değer ve marka sahipliğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır. Tablo 5’ te görüldüğü üzere, marka sahibi olanlar, marka sahibi olmayanlara nazaran markaya ilişkin daha olumsuz bir değer algısına sahiptir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı marka sahibi olan ve olmayan tüketicileri, marka yönetimi sürecinde önemli iki araç olan değer ve marka kredibilitesi algılamalarına ilişkin farklılaşıp farklılaşmadıklarını tespit etmektir. Bu bağlamda yürütülen araştırmada, literatür doğrultusunda geliştirilen iki araştırma hipotezi de kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, araştırma sonuçlarına göre, marka sahibi olanlar ve olmayanlar markaya yönelik gerek fonksiyonel değer, duygusal değer ve parasal değer gerekse de marka kredibilitesi algılamaları açısında farklılık göstermektedir.

Araştırma bulguları bu farkın ne yönde olduğu konusunda şaşırtıcı bir sonuç üretmiştir. Zira marka sahibi olanlar olmayanlara göre değer algılamalarında da marka kredibilitesine ilişkin algılamalarında da daha olumsuzdur. Zira marka sahibi kişilerin bu markaları belli bir değerde ve kredibilitede gördükleri veya değerlendirdikleri için aldıklarını düşündüğümüzde, marka sahibi olmayanlara göre daha olumlu algılamalar içinde olması gerektiği öngörmektedir.

Sahiplik, sahip olma güdüsü ve bunun getirdiği algı gerek pazarlama gerekse de tüketicilerle ilgili literatüründe oldukça irdelenmiştir. Furby (1978:49) Amerikalı ve İsraili tüketicileri incelemiş ve her iki kültürde de “kontrol arzusunun” (konfor, güvenlik ve kolaylık anlamında) bir sahiplik güdüsü yarattığını tespit etmiştir. Yine Csikszentmihalyi ve Halton (1981:7) sahipliğin ana fonksiyonunun çevresi manipüle etmeye müsaade etmesi olduğunu tespit etmiştir. Prentice (1987: 993) sahipliğin kişilere bir kontrol sağladığını ancak bu kontrol güdüsünün kişiden kişiye değiştiğini saptamıştır. Bu konuda Beggan (1992:229) kişilerin sahip oldukları ürünleri/eşyaları, sahiplikleri dolayısıyla daha olumlu yorumladıklarını ne sürmüştür. Zira sahiplik kişi ve obje arasında psikolojik bir bağ oluşturmakta ve kişiler sahip oldukları objeleri sosyal birer varlık olarak görmeye başlamaktadır. Bu bağlamda Beggan (1992:229), *salt sahiplik etkisi* (mere ownership effect) olarak bir etki tanımlamıştır.

Bu alışma literatüre farklı bir açıdan katkı yapmış ve marka sahibi olanların markaya yönelik kredibilite algılarının, sahip olmayanlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Yani, markaya sahip olan tüketiciler, markayı ne yaptığını bilmek, vaat ettiklerini yerine getirme becerisine sahip olmak, vaat ettiklerini yerine getirmek, inanılır vaatler sunmak, sözünü tutmak, güvenilir olmak ve olduğu gibi davranmak noktasında olumsuz olarak değerlendirmektedir.

Buna ek olarak markaya sahip olanlar sosyal değer hariç değer algılamaları açısından da daha olumsuz bir algıya sahiptir. Yani marka sahibi olanlar, fonksiyonel değer olarak, markanın dayanıklılığı, kalitesi ve işçiliğini daha olumsuz değerlendirmişler. Duygusal olarak kullanma isteği uyandırması, kullanma düşüncesinin iyi hisler yaratması ve keyif vermesi noktasında da daha olumsuz düşünmektedirler. Son olarak marka sahibi olanlar, ödenen paraya karşılık bir değer sunmadığını, ödenen parayı hak etmediğini ve uygun bir alışveriş olarak görünmediğini algılamaktadır. Bu olumsuz değerlendirme ve algılamalar, markanın satın alındıktan sonraki

performansının, müşteri beklentileriyle uymaması ile açıklanabilir. Ancak bu algının neden kaynakladığının araştırılması önemlidir.

Araştırma tek bir ürün grubunda tek bir marka ile yapılmıştır. Araştırmanın diğer ürün grupları ve markalarla yapılmasının sonuçların genellenebilmesine imkan sağlayacaktır. Buna ek olarak nitel bir araştırma ile daha derinlemesine bilgi toplanmanın salt sahiplik etkisini daha doğru değerlendirmeye temel teşkil edeceğine inanılmaktadır. Araştırmanın kısıtlarına rağmen özellikle marka sahibi olan ve olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve değer algıları farklarının ortaya konması literatüre ve marka ve pazarlama stratejilerini belirlemede uygulamacılara katkı sağladığı düşünülmektedir.

### **Kaynaklar**

- Baek, T. H., Kim, J., ve Yu, J. H. (2010). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Beggs, J. K. (1992). On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237
- Chapman, J., ve Wahlen, R. (1999). A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53-63.
- Csikszentmihalyi, M., ve Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., ve Mercier D. (1997). *Marketing Management: Text And Cases*, Blackwell Publishers Ltd., Usa
- Dodds, W. B., ve Monroe, K. B. (1985). The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations. *Advances In Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept And Its Measurement. *Psychology And Marketing*, 3, 193-210.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*, International Edition, The Dryden Press, Us.
- Erdem, T. Ve Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration And Choice. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem T., Swait, J., ve Valenzuela, A. (2006). Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Furby, L. (1978). Possession In Humans: An Exploratory Study of Its Meaning And Motivation. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 6(1), 49-65.

- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Crete Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D. (1995). Product Quality Expectations: Towards An Understanding Of Their Antecedents And Consequences. *Journal Of Business And Psychology*, 9(3), 225-237.
- Hellier, P. K., Gus, G. M., Carr, R. A. Ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hung, K. (2004). Consumer Decision-Making, Perceived Product Value, And Purchasing Behavior In The Taipei Digital Camera Market, Unpublished Phd Dissertation, University Of Incarnate Word, Usa.
- Kapferer, J. (1992). Strategic Brand Management New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity, The Free Press, Usa.
- Kjeldgaard, D., Ve Askegaard, S. (2006). The Glocalization Of Youth Culture: The Global Youth Segment As Structures Of Common Difference. *Journal Of Consumer Research*, 33(2), 231-247.
- Kotler, P., ve Armstrong G. (2004). Principles Of Marketing, 10th. Edition, Pearson Education International, Usa.
- Mcdougall, G. H. G., ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-127
- Mitchell, V., Ve Boustani, P. (1992). Market Development Using New Products And New Customers: A Role For Perceived Risk", *European Journal Of Marketing*, 27( 2), 17-32.
- Monroe, K. B., Ve Chapman, J. D. (1987). Framing Effects On Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances İn Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Musa, R., Pallister, J., ve Robson, M. (2005). The Roles Of Perceived Value, Perceived Equity and Relational Commitment in A Disconfirmation Paradigm Framework: An Initial Assessment in A Relationship-Rich Consumption Environment. *Advances in Consumer Research*, 32, 349-356.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, Mediacat Akademi, İstanbul.

- Oh, H. (2000). The Effect Of Brand Class, Brand Awareness And Price On Customer Value And Behavioral Intentions. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Patterson, P.G. ve Spreng, R.A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, And Repurchase Intentions In A Business-To-Busienss Services Context: An Emprical Examination”, *International Journal Of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434
- Prentice, D. A. (1987). Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 53(6), 993- 1003
- Rajendran, K. N., ve. Hariharan, H. S. (1996). Understanding Value: The Role Of Consumer Preferences. *The Journal Of Marketing Management*, 5(1), 8-19.
- Saks, A., ve Johns, G. (2011). Perception, Attribution, And Judgment Of Others, Perception, Attribution, Andjudgment Of Others. *Organizational Behaviour: Understanding And Managing Life At Work*. 73-77.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., Usa.
- Sweeney, J. S., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J., ve Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility On Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Teas, K. R., ve Agarwal, S. (2000). The Effects Of Extrinsic Product Cues On Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, And Value. *Journal Of The Academy And Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Uzun, Y., ve Erdil, T. S. (2003). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi Ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 172-196.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.