

## MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ, BİLGİSAYAR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Tuğba UZUNKAYA\*\*

### ÖZ

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde markalar, müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için iletişimin yoğunluğunu artırma ihtiyacı duymaktadırlar. İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle, tek taraflı iletişim kadar iki taraflı iletişim de önem kazanmış ve markalar her an müşterileriyle ikili iletişimde kalarak iletişimi sürekli ve birebir hale getirmişlerdir. Bu şekilde onların tatmin düzeyini ve güvenlerini yükseltmeyi hedeflemişlerdir.

Çalışmanın amacı; tek yönlü ve çift yönlü marka iletişiminin müşteri tatmini üzerindeki ve marka güveni üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu noktada marka güveni bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Bu amaçla Kocaeli de 18 yaş ve üzeri kullanıcıları kapsayan araştırma neticesinde; müşteri tatminini her iki iletişim türü etkilemekle birlikte tek yönlü marka iletişiminin etki düzeyinin daha yüksek olduğu ve müşteri tatmininin bilişsel ve duyuşsal marka güveni olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İletişimi, Marka Güveni, Bilgisayar Markaları

## THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION ON BRAND TRUST, A SURVEY RESEARCH ON COMPUTER BRANDS

### ABSTRACT

In today's of intense competition brands need increase the intensity of communication to retain their customers and gain new ones. By the effects of internet and social media, bilateral communication as much as one-way communication has gained importance and the brands always stay in bilateral communication with their customers, making communication continuous and individualized. They have targeted to increase the level of their customers' satisfaction and brand trust by individualized and continuous bilateral communication.

The purpose of this study is to investigate the effect of one-way and bilateral communication on consumers' satisfaction and brand trust. The brand trust is taken into the conceptual framework with cognitive and affective dimensions. The research was conducted in 18 years old and over 18 in Kocaeli. The findings point out that however customer satisfaction was affectet by both one-way and bilateral communication, one-way communication has still higher effect on consumer satisfaction. It's also found that satisfaction has a meaningful positive effect on cognitive and affective brand trust.

**Keywords:** Brand Communication, Brand Trust, Computer Brands

**KAVRAMSAL ÇERÇEVE****Marka İletişimi**

Marka iletişimi, bir ürün veya hizmetle ilgili imaj ya da fikri, çok sayıda tüketici ayırıcı özellik olarak tanınan ve fark etsin diye hayata geçirilir. İşletmelerde reklam profesyonelleri yalnızca marka bilinirliğini oluşturmak için değil, aynı zamanda şirketi korumak ve sürdürmek için gayret göstermesi gereken standartları ve iyi bir ünü oluşturmak için marka iletişimini sağlamalıdır. Keller ve Lehmann'a (2006) göre; 'marka iletişimi olumlu marka tutumu oluşturmada önemli rol oynar' (Chinomona, 2016: 26).

Marka iletişimi tek yönlü ve çift yönlü olabilir. Tek yönlü marka iletişimi; baskı-TV-reklam vb içerirken, çift yönlü marka iletişimi; ağırlıklı olarak mevcut müşteri satın alma davranışlarını etkileyen ve işlem yönlü odaklıdır (Azize vd., 2012: 1362).

**Müşteri Tatmini**

Tatmin; firmalar tarafından sağlanan ürünleri kullanan müşterilerin mutlu olma dereceleri olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmin düzeyini yükseltmek için işletmeler bunu sağlayacak ürün ve hizmetleri tedarik etmeli ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını sürekli izlemelidir (Chandio vd., 2015, 67). Zeithaml ve diğerlerine (1996) göre, tatmin olmuş müşterilerin zaman içerisinde tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir (Moraga vd., 2008: 303).

Müşteriler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden psikolojik olarak etkilenirler ve bu etki; bağlılık, güven, algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini şeklinde ortaya çıkabilir (Hsiung, 2011, 7733). Anselmsson (2006) ve Devesa ve diğerlerine (2010) göre; marka tatmini karmaşık bir kavramdır ve tüketicilerin geçmişi, karakterleri, uygunluk, satış elemanı, seçim, atmosfer, yer ve tüm tanıtım faaliyetleri gibi diğer uyarıcılar, tatmini etkiler (Lin, 2015: 2255).

**Marka Güveni**

Güven genellikle dürüstlük ve algılanan iyi niyet arasındaki farklılığı dikkate alan çok boyutlu bir yapıdır. Dürüstlük başka birinin verdiği sözleri yerine getireceği ve samimi olacağı inancıdır. İyi niyet bir tarafın diğer tarafın fırsatçı bir davranış içinde olmadan ve karşılıklı faydacı ilişkiyi benimsediğinden emin olduğu bir inançtır (Rubio, 2017: 359).

Güven uzun süreli bir müşteri ilişkisi kurulmasında önemli bir role sahiptir. Chaudhuri ve Holbrook'a (2001) göre marka güveni; "tüketicinin, markanın belirttiği işlevi yerine getirme yeteneğine güvenmek üzere taşıdığı istektir" (Lee vd., 2015: 298). Ürün ve hizmeti arz eden tedarikçilerin ve bu ürün ve hizmetlerden yararlanacak olan alıcıların karşılıklı olarak vaatlerini yerine getirmesi, güven oluşturmak için gereklidir.

Güvenle ilgili incelenen çalışmalar güvenin; bilişsel tabanlı ve duyuşsal tabanlı güven olmak üzere iki türü olduğunu göstermiştir. Lewis ve Weigert (1985) ve McAllister'e (1995) göre, bilişsel tabanlı güven;

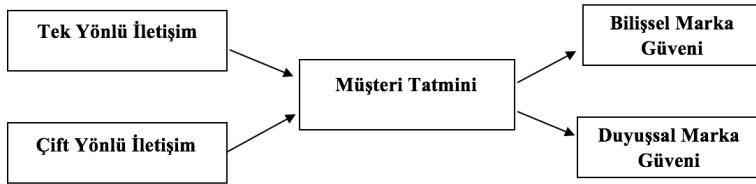
ticari ortaklar arasındaki karşılıklı yükümlülükler odaklanır ve ticari ortağın itibar ve güvenilirliği üzerine kurulur (Chih, 2015: 501).

Johnson ve Grayson'a (2005) göre, bilişsel güven; yetenek, yeterlilik ve güvenilirlik gibi hizmet sağlayıcının uzmanlık ve performansına dayalı algılanan güvenilirlikle ilgili bir kavramdır (Chai vd., 2015, 24). Backer'a (1996) göre, bilişsel güvenin aksine duyuşsal güven; nedensel odaklı olmayan başka bir kişiye odaklanan motivasyon veya güven dolu bir tutumdur (Dowell, 2015: 120).

McAllister (1995), Costigan vd. (1998), Johnson ve Grayson (2005) duyuşsal güveni; bir kişinin, diğer kişinin ona göstereceği ilgi ve dikkatle şekillenen duygulara dayalı olarak bir ortaklığa karşı duyduğu güvenilirlik olarak ifade eder. Bu tür güven McAllister (1995), Lewis ve Weigert'a (1985) göre, duygusal temellidir, ilişkide hissedilen güven duygusu ve algılanan güç tarafından karakterize edilir (Zur, 2012: 74).

### **METEDOLOJİ**

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde gösterildiği üzere marka iletişimi tek yönlü ve çift yönlü olmak üzere iki değişken olarak alınmış olup bu iki iletişim türünün müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin marka güvenine etkisinin testi de, araştırmanın ikinci hedefini oluşturmuştur. Bu noktada marka güveni bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki farklı şekilde modele alınarak analiz gerçekleştirilmiştir.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Belirtilen araştırma hedeflerine uygun olarak araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Çift yönlü marka iletişiminin müşteri tatminindeki etkisi, tek yönlü marka iletişiminden daha yüksektir.

H2: Müşteri tatmini bilişsel marka güvenini olumlu yönde etkiler.

H3: Müşteri tatmini duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkiler.

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli'de yaşayan 18 yaşını aşan ve bilgisayar kullanan tüketiciler oluşturmakta olup söz konusu anakütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak aşağıdaki formülle hesaplanan örnek büyüklüğü belirlenmiştir.

$$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,5)^2 = 384$$

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve bu amaçla hazırlanan anket formu kişisel görüşme yapılarak cevaplayıcılara doldurtulmuştur.

Anket formunda yer alan markalar;

|         |         |       |
|---------|---------|-------|
| Apple   | Toshiba | Dell  |
| Samsung | Casper  | MSI   |
| Asus    | Lenova  | Diğer |
| Hp      | Acer    |       |

Modele İlişkin Güvenilirlik Analizi

Tek yönlü ve çift yönlü marka iletişimine ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır.

Tek yönlü marka iletişimine yönelik 5 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,923 bulunmuştur.

Bu ölçek güvenilirlidir.

Çift yönlü marka iletişimine yönelik 6 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,864 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir.

Müşteri tatminine yönelik 8 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,826 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir.

Bilişsel marka güvenine yönelik 3 sorunun güvenilirlik analizinin düşük çıkmasından dolayı, bilişsel marka güvenine yönelik bir ölçek sorunun çıkarılması ile 2 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,794 bulunmuştur.

Duyuşsal marka güvenine yönelik 4 sorunun güvenilirlik analizinin düşük çıkmasından dolayı, duyuşsal marka güvenine yönelik bir ölçek sorunun çıkarılması ile 3 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,771 bulunmuştur.

| Sayı/Oran<br>Demografik Özellikler |                          | Sayı | Oran |
|------------------------------------|--------------------------|------|------|
| <b>Cinsiyet</b>                    | Kadın                    | 162  | 41,3 |
|                                    | Erkek                    | 230  | 58,7 |
| <b>Yaş</b>                         | 18-29                    | 230  | 58,7 |
|                                    | 30-39                    | 108  | 27,6 |
|                                    | 40 ve üstü               | 54   | 13,8 |
| <b>Eğitim</b>                      | İlköğretim               | 24   | 6,1  |
|                                    | Lise                     | 99   | 25,3 |
|                                    | Üniversite ve lisansüstü | 269  | 68,6 |

Tablo 1: Demografik Özellikler

Yanıtlayıcıların çoğunluğu 18-29 yaş grubu aralığında, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyinde ve erkektir.

İki tür iletişim ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı= 0,565'tir. İki tür iletişim birlikte müşteri tatmininin %31,9'unu açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayılarına bakıldığında tek yönlü marka iletişiminin regresyon katsayısı 0,385, çift yönlü marka iletişiminin regresyon katsayısı 0,210'dan daha büyüktür. Müşteri tatminini her iki iletişim türü etkilemekle birlikte tek yönlü marka iletişiminin etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. H1 hipotezi bu sonuca göre red edilmiştir.

Gerek firmaların gerekse tüketicilerin bu üründe çift yönlü iletişimi etkin şekilde kullanmadıkları düşünülebilir.

| Model | R    | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahminin Standart Hatası |
|-------|------|----------------|----------------------------|--------------------------|
|       | ,565 | ,319           | ,315                       | ,66513                   |

Tablo 2: Tek Yönlü- Çift Yönlü Marka İletişimi Marka Tatmini İlişkisi Model Özeti

| Model         | Karelerin Toplamı | sd         | Karelerin Ortalaması | F      | p    |
|---------------|-------------------|------------|----------------------|--------|------|
| Regresyon     | 80,339            | 2          | 40,170               | 90,801 | ,000 |
| Artık         | 171,648           | 388        | ,442                 |        |      |
| <b>Toplam</b> | <b>251,987</b>    | <b>390</b> |                      |        |      |

Tablo 3: Tek Yönlü- Çift Yönlü Marka İletişimi Marka Tatmini İlişkisi ANOVA Sonuçları

| Model                      | Katsayılar |               | Standardize Katsayılar | t      | p    |
|----------------------------|------------|---------------|------------------------|--------|------|
|                            | B          | Standart Hata | Beta                   |        |      |
| Sabit                      | 1,696      | ,157          |                        | 10,824 | ,000 |
| Tek Yönlü Marka İletişimi  | ,385       | ,043          | ,424                   | 8,917  | ,000 |
| Çift Yönlü Marka İletişimi | ,210       | ,045          | ,224                   | 4,716  | ,000 |

Tablo 4: Tek Yönlü- Çift Yönlü Marka İletişimi Marka Tatmini İlişkisi Regresyon Katsayıları

Müşteri tatmininin bilişsel marka güvenini olumlu yönde etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analiz neticesinde, regresyon katsayısı= 0,749 bulunmuştur. Müşteri tatmininin bilişsel marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

| Model     | Karelerin Ortalaması | sd  | Karelerin Toplamı | F       | p    |
|-----------|----------------------|-----|-------------------|---------|------|
| Regresyon | 142,306              | 1   | 142,306           | 395,735 | ,000 |
| Artık     | 139,884              | 389 | ,360              |         |      |
| Toplam    | 282,191              | 390 |                   |         |      |

Tablo 5: Bilişsel Marka Güveni Marka Tatmini İlişkisi ANOVA Sonuçları

| Model           | Katsayılar |               | Standardize Katsayılar | t      | p    |
|-----------------|------------|---------------|------------------------|--------|------|
|                 | B          | Standart Hata | Beta                   |        |      |
| Sabit           | ,837       | ,144          |                        | 5,795  | ,000 |
| Müşteri Tatmini | ,749       | ,038          | ,710                   | 19,893 | ,000 |

Tablo 6: Bilişsel Marka Güveni Marka Tatmini İlişkisi Regresyon Katsayıları

Müşteri tatmininin duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analiz neticesinde, regresyon katsayısı= 0,666 bulunmuştur. Müşteri tatmininin duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

| Model     | Karelerin Ortalaması | sd  | Karelerin Toplamı | F       | p    |
|-----------|----------------------|-----|-------------------|---------|------|
| Regresyon | 112,352              | 1   | 112,352           | 207,597 | ,000 |
| Artık     | 211,069              | 390 | ,541              |         |      |
| Toplam    | 323,421              | 391 |                   |         |      |

Tablo 7: Duyuşsal Marka Güveni Marka Tatmini ANOVA Sonuçları

| Model           | Katsayılar |               | Standardize Katsayılar | t      | p    |
|-----------------|------------|---------------|------------------------|--------|------|
|                 | B          | Standart Hata | Beta                   |        |      |
| Sabit           | ,831       | ,177          |                        | 4,694  | ,000 |
| Müşteri Tatmini | ,666       | ,046          | ,589                   | 14,408 | ,000 |

Tablo 8: Duyuşsal Marka Güveni Marka Tatmini Regresyon Katsayıları

**SONUÇ**

Tüketicilerin markayı benimsemesini sağlamak ve markanın tüketicilerin zihninde nasıl konumlandırıldığı son derece önemlidir. İşletmeler marka iletişimini geleneksel yöntemler olan tek yönlü iletişimle ya da teknolojiye yaşanan gelişmelerin yarattığı çift yönlü iletişimle gerçekleştirebilirler. İşletmelerin markalarını doğru ifade etmesi tüketicilerin markaya karşı olan güvenini etkilemesinin yanı sıra etkili bir iletişimi gerçekleştirmesi tatmin düzeyini etkiler. Tatmin düzeyi artan ve markaya güvenen tüketiciler markayı benimseyerek ürünleri tekrar satın alma eğilimine yönelirler.

Tek yönlü ve çift yönlü marka iletişiminin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada; müşteri tatminini her iki iletişim türü etkilemekle birlikte tek yönlü marka iletişiminin etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. H1 hipotezi bu sonuca göre reddedilmiştir.

Müşteri tatmininin marka güvenine etkisi; bilişsel ve duyuşsal marka güveni olarak ele alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde; müşteri tatmininin bilişsel marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri tatmininin duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analizle; müşteri tatmininin duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**KAYNAKÇA**

Chai, J., Malhotra, N., Alpert, F. (2015). "A Two-Dimensional Model of Trust –Value– Loyalty in Service Relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, 23–31

Chandio, Z., Qureshi, M., Ahmed, S. (2015). "Brand Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty-A Cross Examination", *Journal of Business Strategies*, 9(1), 63-82

Chih, W., Liou, D., Hsu, L. (2015). "From Positive and Negative Cognition Perspectives to Explore E-Shoppers' Real Purchase Behavior: An Application of Tricomponent Attitude Model", *Information Systems and e-Business Management*, 13(3), 495–526

Chinmona, R. (2016). "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa", *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139

Dowell, D., Morrison, M., Heffernan, T. (2015). "The Changing Importance of Affective Trust and Cognitive Trust Across the Relationship Lifecycle: A Study of Business-to-Business Relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol.44, 119–130

Hsiung, L. (2011). "A Study On The Relations Between The Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses", *African Journal of Business Management* 5(18), 7732-7739

Lee, D., Moon, J., Kim, Y., Yi, M. (2015). "Antecedents and Consequences of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity and Interactivity to Satisfaction, Trust, and Brand Loyalty", *Information & Management*, 52(2), 295–304

Lin, Yi Hsin. (2015). "Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction", *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259

Moraga, E., Parraga, A., Gonzalez, J., "Customer Satisfaction And Loyalty: Start With The Product, Culminate With The Brand", *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302–313

Rubio, N., Villaseñor, N., Yagüe, M. (2017). "Creation of Consumer Loyalty and Trust in The Retailer Through Store Brands; The Moderating Effect of Choice of Store Brand Name", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.34, 358–368

Şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2012). "Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.58, 1361 – 1369

Zur, A., Leckie, C., Webster, C. (2012). "Cognitive and Affective Trust Between Australian Exporters and Their Overseas Buyers", *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 73–79