

Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi¹

Leyla ÖZER, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Hacettepe University, Turkey; e-mail: leyla@hacettepe.edu.tr

Beyza GÜLTEKİN, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Hacettepe University, Turkey; e-mail: beyza@hacettepe.edu.tr

Sinem AYDIN, United Nations Population Fund (UNFPA), Eastern Europe and Central Asia (EECARO), Turkey; e-mail: sinemaydin1@gmail.com

The Impact of Turkish and Foreign Language Brand Name Usage on Perceived Quality and Willingness to Buy²

Abstract

This study examines the differences between Turkish and foreign branding in the context of the influence of brand name and price on perceived quality and the influence of perceived quality on willingness to buy. Proposed hypotheses are tested by the data collected from consumers, in Ankara. As a result, brand name and price affect perceived quality; perceived quality has an influence on willingness to buy for both types of brands. On the other hand, Turkish and foreign branding do not differ in the mentioned effects.

Keywords : Brand Name, Foreign Branding, Price, Perceived Quality, Willingness to Buy.

JEL Classification Codes : M310.

Öz

Bu çalışmada marka ismi ve fiyatın algılanan kaliteye ve algılanan kalitenin de satın alma isteğine etkisi Türkçe ve yabancı marka açısından ele alınmaktadır. Önerilen hipotezler, Ankara'daki 197 tüketiciden toplanan verilerle test edilmektedir. Sonuç olarak, her iki marka için marka ismi ve fiyat, algılanan kaliteyi; algılanan kalite satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, belirtilen etkilerde Türkçe marka, yabancı dilde marka farklılığı bulunmamaktadır.

Anahtar Sözcükler : Marka İsmi, Yabancı İsimli Marka, Fiyat, Algılanan Kalite, Satın Alma İsteği.

¹ Bu çalışma, Sinem Aydın'ın Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir. Çalışmanın tezden farkı, teorik çerçevenin yeniden kurulup, güncellenmesinin yanında bu kapsamda önerilen hipotezlere yönelik analizlerin tekrar yapılmasıdır.

² This study has been derived from the Master Thesis of Sinem Aydın at Hacettepe University Social Sciences Institute, Department of Business Administration, and Marketing. Besides the re-formation and updating the theoretical framework, the study's difference from thesis is to re-conduct the analysis based on the proposed hypothesis.

1. Giriş

Günümüzde hüküm süren globalleşme ve serbest piyasa ekonomisi nedeniyle ürün çeşitliliği artmakta ve markalar daha da önemli hale gelmektedir (Li & Murray, 2002). Yoğun rekabet içerisindeki pazarlarda ayakta kalabilmenin yollarından biri başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlayan firmalar, marka oluşturma çalışmalarına daha fazla önem vermektedir (Aaker & Keller, 1990). Buna ilaveten, markanın sadece bir logo ya da sembol değil, sembolik değerleri ve anlamları kapsadığı düşünüldüğünde, markalaşma sürecinin dünyada ve Türkiye’de ne denli önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır.

Markanın yanında ürün kalitesi de rekabet edebilmek için önemlidir. Kalite, ürün performansının üstünlüğü ve mükemmelliği olarak kavramlaşmaktadır. Bu sıfatlardan da anlaşılacağı üzere kalitenin belirlenmesinde tüketicilerin alguları önem taşımaktadır ve farklı düşüncelerin varlığı kaliteyi göreceli bir kavram haline getirmektedir. Algılanan kalite, ikamelerine göre bir ürünün üstünlüğüne dair tüketici algısıdır (Zeithaml, 1988: 3). Dolayısıyla, rekabet edebilmek için bir ürünün genel kalitesini artırmanın yanı sıra tüketicilerin kalite algı ve değerlendirmelerini de olumlu yönde etkilemek için ürün özelliklerini dikkatlice oluşturmak gerekmektedir. Marka ismi ve fiyat tüketicinin kalite algısını ve değerlendirmesini etkileyen önemli ipuçlarındandır (Jacoby & Olson, 1985: 84; Wheatley & Chiu & Goldman, 1981: 101). Tüketiciler satın alma aşamasında karar verirken zorlandıklarında, markalı ürünlere yönelmektedirler (Selvi & Kılıç, 2006: 189). Dolayısıyla, marka ismi, karar alma sürecinde tüketicilere ürüne dair ipucu niteliğinde soyut bir öğedir. Tüketiciler olumlu imaja sahip bir marka ismiyle karşılaşmaları halinde o markaya ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunacaklardır. (Lee & Bae, 1999: 345). Fiyat ise, kalitenin olduğu kadar, tüketicinin o ürün için ne kadar ödemeye razı olduğunu da göstergesidir. Diğer bir anlatımla, yüksek fiyat, yüksek kalitenin bir işareti olarak nitelendirilmektedir (Dodds & Monroe & Grewal, 1991).

Marka ismi ve fiyatın kalite konusunda tüketicileri yönlendirmesinin yanında marka isminin hangi dilde olduğu da önemlidir. Şöyle ki; gelişmekte olan ülkelerde; yabancı markaların ya da o ülkenin yerel özelliklerini hatırlatmayan – özellikle Batı’yı çağrıştıran – markaların algılanan kalitelerinden dolayı, yerel markalara oranla tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği ve bu durumun bir tutum özelliği kazandığı gözlemlenmiştir (Batra vd., 2000: 83). Dolayısıyla, bir markanın yerel ya da yabancı isme sahip olması veya böyle algılanması da tüketiciler için önemli olabilecektir.

Herhangi bir marka yabancı bir isim taşıdığında genellikle menşe ülke kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır (Kinra, 2006: 15). Günümüzün küreselleşen pazarında bir ürünün tasarımdan, üretime kadarki aşamalarının hepsinin tamamen tek bir ülkede gerçekleşmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Ayrıca, yerel üreticiler tarafından piyasaya sunulan markalar da yabancı ve yerel isimler kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu durumun menşe ülke etkisi dışında ele alınması gerekmektedir (Kinra, 2006). Pazarlamacılar marka ismini

yabancı bir dilde telaffuz ederek veya yazarak, kültürel klişeleri tetikleyerek ürün algılarını ve tutumları etkileyebilmektedirler (Leclerc & Schmitt & Dubé, 1994: 264). Leclerc vd. (1994)’in yaptığı araştırma sonuçlarına göre, Fransızca telaffuz edilen marka isimleri, marka ismine yönelik tutumların yanı sıra ürünlerin hazcı (hedonik) olarak algılanma düzeyini ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Firmaların markalarında yabancı isim kullanması, marka imajı açısından da önemlidir (Leclerc vd., 1994). Kinra (2006)’nın çalışmasına göre, araba, televizyon, saat vb. gibi bazı ürünlerin “statü özelliği” yabancı isimli markalarda daha fazladır.

Diğer taraftan, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, gelişmekte olan ülkelerinkinden daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Iyer & Kalila, 1997). Yabancı dilde marka ismi verilerek, gelişmiş ülkelerdeki ürünlere yönelik olumlu tutumun bu ürünlere aktarılması beklenmektedir. Diğer taraftan, Tıgılı ve Cesur (2006: 309-310)’un çalışmalarında, Türk işletmelerinin markalarında yabancı isim kullanmaları katılımcılar tarafından “kolaya kaçma” ve “ Türk müşterilerince yabancı marka gibi algılanmak” şeklinde yorumlanmaktadır. Ancak, belirli bir ülkede üretilen iki üründen birine yerel diğerine yabancı isim verilen markalara ilişkin yeterince çalışma bulunmamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada, Türkçe ve yabancı isimli ürünlerin marka ismi ve fiyat algılarının, algılanan kaliteye etkisi incelenmektedir. Bununla birlikte, Türkçe ve yabancı isimli ürünlerin algılanan kalitelerinin, satın alma isteğine etkisi ele alınmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada öncelikle yerel marka ve yabancı markalı ürünlerde marka ismi, fiyat, kalite ve satın alma isteği ele alınmaktadır. Daha sonra ürünün algılanan kalitesini etkileyen marka ismi ve fiyat algıları ile algılanan kalitenin, satın alma isteği üzerine etkilerine yönelik hipotezler test edilmektedir. Sonuç olarak, elde edilen bulgular, tartışma ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmektedir.

2. Marka İsmi, Fiyat, Ürünün Algılanan Kalitesi ve Satın Alma İstekliliği

Bir ürüne marka ismi olarak yerel dilde anlamı olan bir kelime veya herhangi bir yabancı dilde bir kelime de marka ismi olarak seçilebilir. Bu bağlamda, yabancı dilde belli anlamı olan bir kelime, marka ismi olarak kullanılabilir. Buna örnek olarak, üreticisi yerli olan giyim markalarından Network, Little Big ve Big Star verilebilir. Ayrıca, anlambilim, sembolik sesler ve fonetik (ses bilimi) kullanarak yerel dil dışında bir dili çağrıştıran bir marka ismi yaratılabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin bir ülke kültürüne dair görüşleri ve o ülke kültürüne özgü ön plana çıkan sektör temelinde pazarlamacılar ürünlerini farklı şekillerde yabancı bir dilde telaffuz edebilirler (Shiffman, 2000: 2). Fransızca kelimeler birçok tüketicinin zihninde gıda, şarap, bayan giyim ve kozmetik sektörlerini akla getirmektedir. İtalyan dilinin kullanımını ya da marka ismine İtalyanca bir hava vermek ise, bu ülkenin özellikle kahve, ayakkabı-çanta ve erkek giyim sektörlerindeki tanınırlığından dolayı pazarlamacılara tüketici algılarını etkileme noktasında avantaj sağlayabilmektedir

(Shiffman, 2000: 3). Bu duruma Fransızca bir kelime gibi görünen “Bousin” ve İtalyanca görünen “Buitoni” gibi marka isimleri örnek olarak verilebilir (Verlegh, 1999: 162).

Teas ve Agarwal (2000)’a göre, marka ismi, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Fiyat, mağaza ismi ve menşe ülke bilgisinin var olduğu durumda bile marka ismi, önemli bir kalite işaretidir. Başka bir ifadeyle, diğer ipuçları sabit tutulduğunda, marka ismi, kalite algısını etkileyebilmektedir (Teas & Agarwal, 2000: 285). Marka ismi, tüketicilere sunduğu bilgiyle farkındalık yaratarak, kalitenin yakın bir kopyası olma özelliği taşımaktadır (Sullivan, 1998: 155).

Marka İsmi ve Fiyatın Algılanan Kaliteye Etkisi: Raju (1977)’nin yaptığı çalışmada tüketicilerin fiyat ve marka ismine yönelik algıları, kaliteyi değerlendirmesine olumlu yönde etki etmektedir. Ayrıca, Dodds vd. (1991: 307)’ göre yüksek fiyatın, kalite algısına olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Aynı şekilde bir markanın taşıdığı olumlu imaj, tüketicilerin o markaya ait bir ürünü doğrudan kaliteli algılamasına yardımcı olmaktadır (Sullivan, 1998: 155). Marka isminin, algılanan kalite üzerindeki etkisi diğer dolaylı ipuçlarının –fiyat ve mağaza ismi- etkisinden daha büyüktür (Rao & Monroe, 1989: 355). Diğer tüm kalite işaretleri sabit kalmak koşuluyla, marka ismi, ürünün kalite algısını etkileyebilmektedir (Teas & Agarwal, 2000: 279). Brucks, Zeithaml ve Naylor (2000)’un çalışmalarına göre, marka ismi kalite göstergesi olarak fiyattan daha sık seçilmektedir. Marka ismi bilgisi olduğunda, tüketiciler ürünle ilgili özellikler hakkında daha az bilgiye ihtiyaç duymakta ve marka ismine güvenmektedir (Brucks vd. 2000: 371). Marka isminin, algılanan kalite üzerindeki etkisi, fiyatın ve mağaza isminin etkisinden daha büyüktür (Rao & Monroe, 1989: 355). Marka isminin, fiyattan daha fazla etkiye sahip olduğu ve fiyatın da fiziksel görünümünden daha önemli olduğu, Dawar ve Parker (1994)’in çalışmalarında da ortaya konmaktadır.

Batra vd. (2000) geliştirmekte olan ülkelerde yabancı marka isminin tüketicilerin kalite algılarını olumlu şekilde etkilediği ileri sürmektedir. “Tüketiciler, olumlu imaja sahip bir markayla karşılaşmaları halinde o markaya ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunacaklardır. Söz konusu ürünün, marka ismiyle ilişkilendirilen ülkeden farklı bir ülkede imal edilmiş olduğu hallerde bile tüketiciler ürünü, o markaya ait olarak değerlendirebilirler. Dolayısıyla, marka isminden türetilen imajın iyi olduğu durumlarda, tüketicilerin bir ürüne dair değerlendirmeleri de olumlu olabilir. Marka imajının iyi olmadığı hallerde ise, tüketicilerin benzer özellikler taşıyan bir ürüne dair kalite algısı da dâhil olmak üzere değerlendirmeleri de olumsuz olacaktır” (Lee & Bae, 1999: 345).

Dogana (1967 c.f. Li ve Murray, 2002)’ya göre, “ürün ile uyumlu olan marka ismi, uyumlu olmayanı kıyasla markayı daha iyi temsil etmektedir”. Li ve Murray (2002)’in çalışmalarında tüketicilerin yerel isimli markalara karşı yabancı isimlilerden daha olumlu tutumları olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun Çin’deki marka isimlerinde sürekli yabancı yer ve kişilerin kullanılmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (“örn. Manhattan Restoran”) (Li & Murray, 2002: 65). Ancak, bu uygulamaların fazlasıyla kullanılması,

tüketicilerin güvenini olumsuz yönde etkilemekte, bu kişi ve yerlerin itibarının markalarına geçmesine engel olabilmektedir (Li & Murray, 2002). Tıgılı ve Cesur (2006: 315)’un yaptığı çalışmada da “Yabancı sözcüklü marka ismi kullanan işletmeler daha kaliteli algılanırlar” ifadesine katılım düzeyi katılımcıların yaklaşık olarak yarısı olup, katılımcıların çoğunluğu bu şekilde bir tutuma sahip değildir. Yabancı bir markanın olumlu/olumsuz algılanmasının tüketicilerin fiyata yönelik algılarında etkisi bulunduğu ileri sürülmektedir (Wang & Lamb, 1983). Baş ve Şahin (2013)’ in teknolojik ürünler için yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, yabancı isme sahip markalar, yerli isimli markalarına göre daha pahalı ve kaliteli algılanmaktadır. Böylece, yabancı markaların tercih edilebilmesinin bir yönünün de yüksek fiyat-kalite ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Keegan, 1980; c.f. Wang & Lamb, 1983). Kinra (2006) ürünleri fiyat-değer açısından ele aldığında, yerel ürünler yabancı markalılardan bu anlamda farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, yerel ürünler, yabancı markalı ürünlerden yüksek fiyatlı olduğunda bu ürünler yabancı ürünlerden daha kaliteli algılanabilir. Böylece, tüketicilerin yerli/yabancı ürünleri alma isteği kalite değerlendirmesinden etkilenmektedir (Wang & Chen, 2004: 393). Hatta böyle bir durumda yabancı markaların tercih edilebilmesi için yüksek fiyat uygulanması gerekebilmektedir (Keegan, 1980; c.f. Wang & Lamb, 1983).

Bir markaya yabancı bir isim vermek, o markanın tüketicinin zihninde canlandırdığı imaj yoluyla kalite algısını etkilemeyi sağlayabilmektedir (Leclerc vd., 1994: 264). Yabancı marka ismi tüketicilerin kalite algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Lee & Ganesh, 1999: 29). Benzer şekilde Kinra (2006)’nın Hindistan’da yaptığı araştırma sonuçlarına göre, yabancı markalı ürünler yerel markalardan daha kaliteli algılanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yabancı markalı ürünler aracılığıyla daha yüksek kaliteli ürünlere daha uygun fiyata ulaşabildiği ileri sürülmektedir (Kinra, 2006). Bu tüketicilerin yabancı markalı ürünlere karşı önyargılı olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır (Kinra, 2006).

Bu bilgilerden hareketle yerel ve yabancı dildeki markalı ürünlerin marka ismi ve fiyatın algılanan kaliteye etkisi bağlamındaki farklılığın araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Marka isminin algılanan kaliteye etkisi, marka isminin yerel ve yabancı dilde olmasına göre farklılaşır.

H2: Fiyatın algılanan kaliteye etkisi, marka isminin yerel ve yabancı dilde olmasına göre farklılaşır.

Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyetine Etkisi: Faydacı ürünler açısından orijinal ve ima edilen üretim yeri farklı olduğunda, tüketicilerin satın alması etkilenmemektedir (Melnyk vd., 2012). Öte yandan, haczci ürünlerde böyle bir farklılık olduğunda, tüketicilerin

satın alma ihtimali azalmaktadır (Melnyk vd., 2012). Batra vd. (2000: 83) gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler arasında yaptığı çalışmada, yabancı markaların, yerel olarak görülen markalara kıyasla daha fazla tercih edildikleri saptanmıştır. Dolayısıyla, bir markanın yerel ya da yabancı marka olması veya böyle algılanması da tüketiciler için önemli olabilecektir. Ayrıca, Wang ve Lamb (1983) çevresel faktörlerin yabancı ürün alma niyetine etkisini ele aldıkları çalışmalarına göre, Amerikalı tüketiciler ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma niyetindedirler. Buradan hareketle yerel bir ürüne Türkçe ve yabancı isim verilmesinin, tüketicilerin satın alma isteği açısından ele alınması gerekmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir (Dodds vd. 1991: 317). Burada belirtilen “satın alma isteği” tüketicinin davranışsal eğilimidir (Dodds & Monroe, 1985). Marka ismi, ürünün algılanan kalitesi, dolayısıyla satın alma isteğini etkileyen önemli bir dolaylı ipucudur (Zeithaml, 1988). Marka isminin kullanıldığı durumlarda, marka isminin olmadığı durumlara oranla kalite algısı ve satın alma isteğinde önemli artışlar gözlemlenmiştir (Dodds & Monroe, 1985: 90). Buraya kadar anlatılanlardan hareketle, marka ismi, kalite algısını ve dolayısıyla satın alma isteğini etkilemektedir (Dodds vd., 1991: 316; Gardner, 1971: 243). Wang ve Chen (2004: 392)’e göre algılanan kalite tüketicilerin yerel/yabancı ürün satın alma niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.

Dolayısıyla, tüketicilerin yerel ve yabancı isimli ürünlere yönelik isim ve fiyat algılarının algılanan kaliteyi etkilemesinde farklılık göstereceği ileri sürülebilir. Ayrıca, algılanan kalitenin yerel ve yabancı isimli ürünler için de satın alma isteğine etkisinin farklılaşması beklenmektedir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H3: Algılanan kalitenin satın alma isteğine etkisi, marka isminin yerel ve yabancı dilde olmasına göre farklılaşır.

3. Uygulama

3.1. Ürün ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada seçilen A ve B markalarının, ikisi de Türkiye’de üretilmekte ve iki ürünün de üreticileri aynıdır. Ancak, ürünlerin marka isimleri farklı dildedir. Şöyle ki; A, Türkçe isimli markayı, B ise yabancı isimli markayı temsil etmektedir. Böylece, tek bir üreticinin iki farklı dilde (Türkçe ve yabancı bir dil) markası alınarak, menşe ülkesinin etkisi ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, yabancı dildeki marka isminin yerli ya da yabancı menşeli olduğunun bilinip bilinmemesi yerine aynı ürün, benzer fiyat, dağıtım, tutundurma vb gibi özelliklere sahip yerel ve yabancı isimde iki marka alınmıştır. Bu şekilde diğer değişkenler sabit tutulduğunda, marka isminin Türkçe ve yabancı bir dilde olmasının tüketicilerin marka ismi ve fiyat algısının algılanan kaliteye; algılanan kalitenin satın alma isteğine etkileri açısından anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı belirlenecektir.

Bu çalışmada veriler Ankara’da yaşayan tüketicilerden kolayda örneklem ve anket yöntemiyle elde edilmiştir (Aydın, 2007). Örneklem hacmi bir sonraki aşamada yapılacak analize göre belirlenebilmektedir. Buna göre, örneklem hacmi, Tabachnick ve Fidell (2001: 117)’nin çoklu regresyon analizi için önerdiği şekilde belirlenmiştir:

$$“N \geq 50 + 8m \text{ (N: Örneklem Sayısı, m: Değişken Sayısı)}”$$

Yukarıda verilen formüle göre, örneklem sayısının 74 veya üzerinde olması yeterli olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla, örneklemde yer alan 197 katılımcıya ait yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerini içeren demografik özelliklere ait bilgiler Tablo: 1’de sunulmaktadır.

Tablo: 1
Katılımcılara İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Yaş Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	110	55,8	18-29	104	52,8
Erkek	87	44,2	30-39	50	25,4
			40-49	37	18,8
			50-59	6	3,0
Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Gelir	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İlköğretim	4	2,0	Çok Düşük	-	-
Lise	11	5,6	Düşük	14	7,1
Üniversite	106	53,8	Orta	137	69,6
Yüksek Lisans	76	38,6	Yüksek	44	22,3
/Doktora			Çok Yüksek	2	1,0

Hazırlanan ankette yer alan tüketicinin marka ismi algısına ilişkin ölçek, Leclerc vd. (1994) ve Dodds vd. (1991)’in çalışmalarından uyarlanmıştır. Fiyat ve kalite algısı ile satın alma isteğinin ölçekleri ise, Dodds vd. (1991)’dan alınmıştır. Çalışmada kullanılan marka ismi algısı (cronbach’s α_A :0,84; α_B :0,88), algılanan kalite (cronbach’s α_A :0,92 α_B :0,93) ve satın alma isteği (cronbach’s α_A : 0,90; α_B :0,91) ölçeklerinin tümüne ait Cronbach alfa değerleri 0.70’in üzerinde olduğu için güvenilir sayılmaktadır.

3.2. Analiz ve Bulgular

Marka İsmi ve Fiyatın Algılanan Kaliteye Etkisi: Marka ismi ve fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisini saptamak amacıyla Türkçe (A) ve Yabancı Markalı (B) ürünler için ayrı ayrı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. A markası için yapılan analiz sonucuna göre, marka ismi ($\beta=0.208$; $p<0.001$) ve fiyatın ($\beta=0.571$; $p<0.001$) algılanan kaliteye etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır [$R^2 = 0.394$; $F = 63,100$; $p<0.001$]. Böylece, marka ismi ve fiyat, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

B markası için yapılan regresyon analizi sonucunda da benzer sonuç bulunmuştur [$R^2 = 0.444$; $F = 39,66$; $p < 0.001$]. B markasında marka ismi ($\beta = 0.136$; $p < 0.05$) ve fiyat ($\beta = 0.642$; $p < 0.001$), algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Her iki değişken de algılanan kaliteyi etkilemekte, ancak marka isminin etkisi, fiyatın etkisinden daha düşüktür.

Marka isminin Türkçe ve yabancı dilde olmasına göre, marka ismi ve fiyatın algılanan kaliteye etkisinde farklılık olup olmadığını test etmek için Chow Testi yapılmıştır. Chow testi için aşağıda verilen formül kullanılarak F değerinin hesaplanması ve kritik F değeri ile karşılaştırılması gerekmektedir.

$$F = \frac{(a-b)/p}{b/(n-2p)}$$

a: A ve B markasını beraber ele alan regresyon analizindeki artık kareler toplamı (residual sum of squares).

b: (A için yapılan regresyon analizindeki artık kareler toplamı) + (B için yapılan regresyon analizindeki artık kareler toplamı)

p: değişken sayısı.

n= serbestlik derecesi (degrees of freedom-d.f.) +1

Bulunan F değeri (0.51), kritik değerden ($F(3, 388) = 2,627$, $p < 0.05$) küçüktür. Bu nedenle, model A ve B markasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Başka bir ifade ile marka ismi ve fiyatın algılanan kaliteye etkisi, A ve B markalarına göre farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, H1 ve H2 desteklenmemiştir.

Algılanan Kalitenin, Satın Alma İstekliliğine Etkisi: Her iki marka için kalite algısının, satın alma isteği üzerine etkisini saptamak amacıyla ayrı ayrı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Algılanan kalite, A markası için [$\beta = 0.64$; $R^2 = 0.41$; $F(1,196) = 135,124$, $p < 0.001$] ve B markası için [$\beta = 0.61$; $R^2 = 0.37$; $F(1,196) = 116,129$; $p < 0.001$] satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Marka isminin Türkçe ve yabancı dilde olmasına göre, algılanan kalitenin satın alma isteğine etkisinde farklılık olup olmadığını test etmek için Chow Testi yapılmıştır. Bulunan F değeri (0.33), kritik değerden [$F(2, 390) = 3,018$, $p < 0.05$] küçüktür. Bu nedenle, model A ve B markasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Başka bir ifade ile algılanan kalitenin satın alma isteğine etkisi, A ve B markalarına göre farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, H3 desteklenmemiştir.

4. Sonuç, Tartışma ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın amacı kapsamında, Türkçe ve yabancı isimli markalar açısından fiyat algılarının, algılanan kaliteye ve algılanan kalitenin, satın alma isteğine etkileri incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda Ankara’da kolayda örneklem ile ulaşılan katılımcılardan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada, bir üreticinin Türkiye’de üretip, birine Türkçe, diğerine yabancı dilde isim verdiği markalar kullanılmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların yerel bir mobilya üreticisinin biri Türkçe, diğeri yabancı isime sahip markalarına ilişkin yaklaşımları belirlenmiştir. Tek bir üreticinin iki farklı dildeki (Türkçe ve yabancı bir dil) markası alınarak, menşe ülkesinin etkisi ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda aşağıda verilen bulgulara ulaşılmıştır. Markanın isminin Türkçe ve yabancı dilde olması marka ismi ve fiyat algılarının, algılanan kaliteye etkisinde farklılık göstermemektedir. Bu bilgilerden hareketle, her iki tür marka için marka ismi ve fiyat, algılanan kalitenin belirleyicisi olup, bir markanın, diğerinden daha az veya daha fazla modeli açıklayıcılığı bulunmamaktadır. Ürün isminin Türkçe ve yabancı dilde olması, algılanan kalitenin, satın alma isteğine etkisinde de farklılık göstermemektedir. Bu bilgilerden hareketle, her iki tür marka için algılanan kalite, satın alma isteğinin belirleyicisi olup, bir markanın diğerinden daha az veya daha fazla bu etkiyi açıklayıcılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular, literatür ile benzerlik göstermemektedir. Ergin, Akbay ve Ozsacmacı (2014)’nın Ankara’da yaşayan 23 kişi ile yaptığı derinlemesine görüşme tüketicilerin yabancı ürünlere yerel ürünlerden daha olumlu tutumları olduğunu belirtmektedir. Ancak, katılımcılar bunun ürün kategorisine göre değişebileceğini de eklemektedirler (Ergin vd. 2014:162). Bu çalışmada seçilen ürün mobilyadır. Mobilya sektörü ülkemizde oldukça gelişmiştir. Tüketiciler yerel isimli markanın kalitesini, yabancı isimli markanın kalitesinden daha olumlu algılamış olabilirler. Ayrıca bu durum, seçilen yerel üreticinin iki markasının da Türkiye’de tanınırlığının fazla olmasından kaynaklanabilir. Bu nedenle, tüketiciler Türkiye’de üretilmiş bir ürünün iki markası olması konusunda farklı bir tutum sergilememiş olabilirler. İleride yapılacak çalışmalar bu durumun neden ortaya çıktığı sorusuna odaklanabilir ve yerel/yabancı ürünlere karşı tutumu etkileyen etnosentrizmin Türkçe marka isminin daha kaliteli algılanmasındaki etkisi incelenebilir.

Bu yaklaşım Tıgılı ve Cesur (2006) ’un yaptığı çalışma sonuçlarına bazı açılardan benzerlik göstermektedir. Şöyle ki, çalışmadaki “Fransa, Almanya gibi yabancı sözcüklerden arınmış ülkeler doğru hareket etmektedir” ve “Türk işletmeleri yabancı telaffuza uygun Türkçe sözcük içeren marka adlarını tercih etmelidir” ifadelerine üniversite öğrencilerinin çoğunluğu katılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası “Türk işletmelerin yabancı sözcük içeren markalı ürünlerini aslında Türk markası olduğunu bilerek satın alırım” görüşüne sahip olup “Ticari alanlarda da dilimize sahip çıkalım” fikrine katılım düzeyi %80’in üzerindedir (Tıgılı & Cesur, 2006: 316).

Tüketiciler yalnızca üretim yerini temel alarak satın alma kararını vermemektedirler (Iyer & Kalila, 1997: 7). Marka ismi, fiyat gibi değişkenler de tüketicilerin satın alma kararlarında tek belirleyici olamayabilir. Örneğin, yüksek fiyat kalite sembolü olabilirken satın alma isteğini doğrudan etkilemeyebilmektedir. Dolayısıyla, ilerideki çalışmalarda satın alma isteği, marka ismi, fiyat-kalite ilişkisinin yanında algılanan değer (Dodds vd., 1991) kapsamında ele alınabilir.

Bu çalışma, mobilya sektöründen seçilen biri Türkçe diğeri yabancı dilde iki marka ismi ile sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem hacmi genişletilebilir ve farklı sektörlerdeki marka isimleri de ele alınabilir. Bu çalışmada sadece bir üreticinin iki farklı marka ismi verdiği ve beğenmeli mal kapsamındaki ürünleri incelenmiştir. Buna ilaveten, kolayda ve özellikli ürünler için de bu çalışma geliştirilerek tekrar ele alınabilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. & K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aydın, S. (2007), "Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama", *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Batra, R. & V. Ramaswamy & D.L. Alden & J.E.M. Steenkamp & S. Ramachander (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Baş, M. & Ş. Şahin (2013), "Yabancı marka isimlerinin internet Tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, 4(2), 21-47.
- Brucks, M. & V.A. Zeithaml & G. Naylor (2000), "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Dawar, N. ve P. Parker (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, 58 (April), 81-95.
- Dodds, W.B. & K.B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12, Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- Dodds, W.B. & K.B. Monroe & D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Ergin, E.A. & H.O. Akbay & B. Ozsacmaci (2014), "Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names: Reality or Myth?", *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 157-164.
- Gardner, D.M. (1971), "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?", *Journal of Marketing Research*, 8, 241-243.

- Iyer, G.R. & J.K. Kalita (1997), "The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value", *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
- Jacoby, J. & J.C. Olson (1985), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, D.C. Heath and Company.
- Kinra, N. (2006), "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Leclerc, F. & B.H. Schmitt & L. Dubé (1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31, 263-270.
- Lee, D. & S.W. Bae (1999), "Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products", *Advances in Consumer Research*, 26, 344-351.
- Lee, D. & G. Ganesh (1999), "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective", *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Li, Z.G. & L.W. Murray (2002), "Naming Products in China: Local or Foreign Branding", *Journal of Asia-Pacific Business*, 3(3), 53-71.
- Melnyk, V. & K. Klein & F. Völckner (2012), "The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries", *Journal of Marketing*, 76 (November), 21-37.
- Raju, P.S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluation", *Advances in Consumer Research*, 4(1), 64-71.
- Rao, A. & K.B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Selvi, M.S. & İ. Kılıç (2006), "Assessing Drivers of Brand Choice Process of University Students", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 189-209.
- Shiffman, H. (2000), "Product Naming: The Notion of Foreign Branding and Its Use in Advertising and Marketing, Handout for LING057", *Language and Popular Culture*, <<http://ccat.sas.upenn.edu/~haroldfs/popcult/handouts/adverts/forbrand.html>>, 22.03.2015.
- Sullivan, M.W. (1998), "How Brand Names Affect the Demand For Twin Automobiles", *Journal of Marketing Research*, 35(2), 154-165.
- Tabachnick, B.G. & L.S. Fidell (2001), *Using Multivariate Statistics*, (4th ed.), Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Teas, R.K. & S. Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tıgılı, M. & Z. Cesur (2006), "Marka adı stratejisi ve Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı belirlemelerine ilişkin bir araştırma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXI(1), 297-326.
- Verlegh, P.W.J. (1999), "Ingroups and Outgroups and Stereotyping: Consumer Behaviour and Social Identity Theory", *Advances in Consumer Research*, 26, 162-164.

- Wang, C.K. & C.W. Lamb (1983), “The impact of selected environmental forces on consumers’ willingness to buy foreign product”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 11(2), 71-84.
- Wang C.L. & Z.X. Chen (2004), “Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects”, *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Wheatley, J.J. & J. Chiu & A. Goldman (1981), “Physical Quality, Price And Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers”, *Journal of Retailing*, 57(2), 100-116.
- 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.