

TÜKETİCİLERİN REKLAM HARCAMASI ALGILARININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF ADVERTISING SPENDING ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: A STUDY ON YOUNG CONSUMERS

Görkem ERDOĞAN** 

Öz

Bu araştırmada algılanan reklam harcamaları, marka değeri boyutlarını etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, Ankara'da yaşayan yaşları 18-29 arasında olan genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş ve toplamda 263 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma modelinde yer alan bütün marka değerini etkileyen faktörlerin marka değerini etkilediği ve marka farkındalığı ile marka sadakatinin satın alma niyetini etkilediği ortaya konmuştur. Marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerinde, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde ve algılanan reklam harcamalarının algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan reklam harcamaları, Marka değeri, Satın alma niyeti, Tüketici davranışları

* Bu makalenin saha çalışması, Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulunun 21.02.2024 tarih ve 2024/8 nolu toplantısında alınan etik kurul izni onaylanmıştır.

** Ankara Bilim Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, gerdogan83@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2417-2718.

How to cite this article/Atıf için: Erdoğan, G. (2025). Tüketicilerin reklam harcaması algılarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 20(63), 148-170. DOI: 10.14783/maruoneri.1545889

Makale Gönderim Tarihi: 09.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2025



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Abstract

This study aims to examine the relationships between advertising spending, factors affecting brand equity, brand equity and purchase intention variables. The research has been conducted on young consumers aged between 18-29 living in Ankara and data has been collected from 263 people. The study has concluded that advertising spending has an impact on brand awareness, brand associations and brand loyalty. In addition, it has been revealed that all the factors affecting brand equity in the research model affect brand equity and brand awareness and brand loyalty influence purchase intention. It has been determined that brand associations do not have a significant impact on purchase intention, perceived quality does not significantly affect purchase intention, and advertising spending do not have a meaningful effect on perceived quality.

Keywords: Perceived advertising spending, Brand equity, Purchase intention, Consumer behavior

Giriş

Şiddetli rekabetin olduğu küresel pazarın neden olduğu rekabetçi iş ortamında, her ticari kuruluşun daha verimli bir strateji oluşturması gerekmektedir. Dolayısıyla, rekabetçi pazarda hayatta kalabilmek için en iyi veya etkili stratejinin ne olabileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, pazarlamacılar markaların gelecekteki görünümüne özel bir önem vermekte ve rekabetçi kalabilmek veya geçerliliğini yitirmekten kaçınmak için güçlü marka değeri yaratmak için etkili yöntemler ara-maktadır (Wilcox vd., 2008, s. 203). Marka değeri, rekabetçi pazarda kalmaya yardımcı olan ve kuru-luşa uzun süre nakit akışı sağlayan varlıklar olduğu için günümüzde çok popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kumar & Patra, 2017, s. 80).

Markalar inançları, değerleri, kişiliği ve yeniliği temsil eden semboller haline gelmiştir. Günümüzde artan müşteri farkındalığı ve sadakat düzeyi, potansiyel müşterilerin tanıdık ve gelecek vaat eden ürünleri seçmesine neden olmuştur. Marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi tanımlama çabası, pazarlama literatüründe “marka değeri” teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood, 2000, s. 662). Güçlü bir marka değeri oluşturmak, günümüzün iş dünyasında önemli bir konudur. Marka de-ğerinin önemi, işletmelerin muhasebe amaçları için bir markanın değerini daha kesin olarak tahmin etmek için mali temelli bir motivasyondan ve pazarlama verimliliğini artırmak için stratejiye dayalı bir motivasyondan kaynaklanmaktadır (Keller, 1993, s. 1). Marka değeri, marka yönetiminde mer-kezi bir yapıdır (Yoo ve Donthu, 2001, s. 2).

Keller ve Lehmann (2003), pozitif değere sahip güçlü bir marka oluşturmanın müşteri sadakati, daha yüksek marjlar, marka genişletme fırsatları, daha güçlü iletişim etkinliği gibi bir işletmeye fay-dalar sağladığını ifade etmiştir. İşletmeler, yüksek değere sahip bir markadan yararlanarak ürünlerde yaşadıkları problemleri azaltabilirler (Ding & Tseng, 2015, s. 994). Diğer taraftan işletmenin sahip olduğu yüksek marka değeri, reklam verimliliğini artırabilmektedir. (Aaker, 1991). Marka değeri, tü-keticilerin belirli bir markaya rakip markalara göre daha fazla güven duymasıyla ilgilidir, bu da tüke-ticilerin sadakatini ve marka için yüksek bir fiyat ödemeye istekliliğini artırmaktadır (Lassar, Mittal

& Sharma, 1995, s. 11). Marka değeri, işletmelerde fiyat dışı rekabete dayalı rekabet avantajlarına yol açan farklılaşma noktaları oluşturmak için kritik öneme sahiptir (Aaker 1991).

İşletmelere birçok faydası olan marka değerinin öncülleri üzerine literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Geçmiş çalışmalarda marka deneyiminin (Moreira, Fortes & Santia, 2017), müşteri bağlılığının (Jeon, 2017), hizmet kalitesinin (Jamal ve Anastasiadou, 2009) ve bütünlük pazarlama iletişiminin (Delgado-Ballester, Navarro & Sicilia, 2012) marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak, tüm eylemler markayı güçlendirmeye aynı katkıyı sağlamamaktadır (Matzler vd., 2005). Özellikle marka değeri üzerinde etkili olan değişkenlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Önceki araştırmalar, pazarlama karması elemanlarının marka değeri oluşturmada anahtar değişkenler olduğunu öne sürmektedir (Yoo vd., 2000; Buil vd., 2013). Pazarlama karmasının farklı elemanlarının marka değeri üzerindeki etkinliğini inceleyen önemli araştırmalar olmasına rağmen, bu araştırmacılar tipik olarak marka değeri boyutlarının tamamını ele almamışlardır (Keller ve Lehmann, 2006, s. 747).

Reklam, yönetim açısından bakıldığında bir ürünü pazara sunmanın son adımıyken tüketici açısından bakıldığında, reklam genellikle pazarlama zincirinin görünen tek yönüdür (Hackley & Hackley, 2017, s.85). Diğer pazarlama faaliyet biçimleriyle karşılaştırıldığında, reklam harcamaları önemlidir (Buil vd., 2013). Dünyada 2000 yılına göre 2020 yılında iki katına çıkmış reklam harcamaları, 2024 yılı sonunda yaklaşık 885 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2023a). Yaklaşık 11 milyar TL ile Türkiye'de 2022 yılında reklamlara yapılan yatırım, toplam yurt içi hasılasının %0,1'ini oluşturmaktadır (Deloitte, 2022; TUIK, 2023). Reklamın önemine rağmen marka değerine bireysel katkıları belirsizliğini korumakta ve araştırmacılar bu değişkenlerin etkisini daha fazla inceleme ihtiyacının altını çizmektedir (Chu & Keh, 2006, s. 324; Buil et al., 2013). Bu nedenle, bu çalışma reklam ve marka değeri arasındaki ilişkileri kapsayan bu talepleri ele almaktadır.

Tüketici temelli marka değerinin daha iyi anlaşılması için bir diğer alan da marka değeri boyutları arasındaki etkileşimdir. Aaker (1991, s. 15) tüketici temelli marka değerinin kavramsal boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlemiştir. Bununla birlikte, bazı yazarlar araştırmacıların marka değeri boyutları arasındaki faktörlerin marka değerini ne düzeyde etki ettiğine dair sıralamaya odaklanmasını savunmaktadır (Yoo & Donthu, 2001).

Bu çalışma, marka kavramının oynadığı rolü anlamaya vurgu yaparak tüketiciler tarafından algılanan reklam harcamaları, marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma özellikle algılanan reklam harcamalarına, marka farkındalığına, marka çağrışımlarına, algılanan kaliteye, marka sadakatine, marka değerine ve satın alma niyetine odaklanmaktadır. Daha önceki çalışmalar (Ding & Tseng, 2015; Sasmita ve Suki, 2015; Moreira, Fortes & Santia, 2017; Shabbir, Khan & Khan, 2017) marka değerini etkileyen faktörleri araştırmışken, yazarın bildiği kadarıyla Türkiye'de özellikle genç tüketiciler üzerinde reklam, marka değeri, satın alma niyeti değişkenlerinin ilişkilerini bir arada inceleyen herhangi bir araştırma

bulunmamaktadır. Jacob ve Isaac (2008), üniversite öğrencilerinin, diğer bir ifade ile genç tüketicilerin, artan akıllı telefon satışlarına en fazla katkıda bulunanlar arasında yer aldığını, sosyal medyanın ana kullanıcıları olduğunu ve çok çeşitli ürün markalarını yüksek oranda kullandıklarını belirtmiştir. Bu yüzden bu çalışmada Türkiye'deki genç tüketicilerin akıllı telefonların marka değerinin öncülleri ve sonuçları incelenecektir. Türkiye'de marka değeri hakkındaki literatüre katkı sağlamak için bu araştırma, algılanan reklam harcamasının marka değeri boyutları aracılığıyla marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma, marka değeri araştırmalarını ilerleterek sadece bu alandaki teoriye yeni bir bakış kazandırmakla kalmamakta, aynı zamanda akıllı telefonlarda markalaşma çabalarının değerlendirilmesine yardımcı olacak bilgiye yönelik yönetsel bir ihtiyacı da karşılayacak ipuçları sunmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Değeri

Mevcut marka değeri tanımları genel olarak tüketici için marka değerini vurgulayan tüketici perspektifi ve markanın firma için ekonomik değerini vurgulayan finansal perspektifi olmak üzere iki perspektife ayrılmaktadır (Pappu, Quester & Cooksey, 2005, s.144). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markaya ilişkin algısına odaklanmıştır (Keller, 1993, s.2). Tüketici temelli marka değeri modeli, tüketicilerin tepkilerinin marka değerini oluşturmaya nasıl yardımcı olduğuna dair bir çerçeve sunmaktadır (Kakati & Choudhury, 2013, s. 24). Dolayısıyla, bu çalışma tüketici temelli marka değerine odaklanmaktadır.

Marka değeri, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan, bir markayla, markanın adı ve sembolüyle bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülüktür (Aaker, 1991, p. 15). Marka değeri, nesnel olarak algılanan değerinin ötesinde, müşterinin markaya ilişkin öznel ve maddi olmayan değerlendirmesini ifade eder (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000, s. 759). Tüketici temelli perspektiften bakıldığında, Aaker (1991) marka değerini kavramsallaştıran ana çalışmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Buil vd., 2013, s.116). Aaker (1991) marka değerinin farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite, marka sadakati ve markayla ilgili diğer varlıklar olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Uygulamada, beşinci boyut olan markayla ilgili diğer varlıklar patentleri, firmanın dağıtım kanallarını ve tüketicilerle doğrudan ilgili olmayan diğer unsurları ifade ettiğinden, tüketici temelli marka değeri araştırmalarında yalnızca ilk dört boyut analiz edilmektedir (Bravo Gil vd., 2007, s. 189).

Yoo vd. (2000) algılanan kalitenin, marka sadakatinin ve marka farkındalığı ile birleştirilen marka çağrışımlarının marka değerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sasmita vd. (2015) çalışmalarında genç tüketiciler arasında marka çağrışımı, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamış ve bütün faktörlerin marka değerini etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Godey vd. (2016) lüks markalarda marka farkındalığı ve marka

imajı olmak üzere iki boyuttan oluşturduğu marka değerinin tüketici tepkileri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Shabbir, Khan ve Khan (2017) telekomünikasyon sektöründe marka sadakati, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi marka farkındalığının aracılık etkisini incelemeyi amaçlamış ve marka sadakati ile marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

2.2. Algılanan Reklam Harcamaları

Pazarlama karması elemanlarından reklamlar, sadece marka değerini büyük ölçüde etkileyebilecekleri için değil, aynı zamanda şirketlerin kontrolü altında oldukları ve pazarlamacıların pazarlama faaliyetleri yoluyla marka değerini artırmalarına olanak tanıdıkları için de önemlidir (Buil vd., 2013, s. 116). Reklam, belirli bir markanın algılanan performansını ve kullanım deneyimini güçlendirmede önemli bir etkiye sahiptir (Kirmani & Wright, 1989, s. 344)

Sektör genelinde, ilgili pazarlama unsuru olan reklamın marka değeri ile ilgisi sektöre ve şirkete göre önemli ölçüde değişmektedir. Bazı sektörlerde reklam mesajının türü ve içeriği marka değerine önemli ölçüde katkıda bulunurken, diğer sektörlerde ürünlerin teknik gelişmişliği en önemli unsur olabilmektedir (Dawar & Parker, 1994). Bu nedenle, akıllı telefon sektöründe reklam harcamalarının öneminin belirlenmesi çok önemlidir. Reklam harcamalarının marka değerine nasıl katkıda bulunduğunu veya zarar verdiğini bilmek, pazarlama yöneticilerinin etkili pazarlama planları geliştirmesini sağlayacaktır.

Reklam harcamalarının 2024 ve 2026 yılları arasında neredeyse tüm dünya bölgelerinde sürekli olarak artacağını öngörmekte, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da bu rakamların söz konusu dönemde yaklaşık yüzde dokuz oranında artacağını tahmin edilmektedir (Statista, 2024). 2022 yılında dijital medya reklamları yaklaşık 36,5 milyar TL ile Türkiye'deki en yüksek reklam harcamasına sahip olurken televizyon reklamcılığı ise yaklaşık 13 milyar TL ile reklam harcamaları açısından ikinci sırada yer aldı (Statista, 2023b). Algılanan reklam harcamalarının işletmeler açısından önemlerine rağmen, bu değişkenin marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır (Chu ve Keh, 2006). Bu araştırma, söz konusu değişkenin tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörler üzerindeki etkilerini araştırarak bu boşluğa yanıt vermektedir.

2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyetleri, müşterilerin belirli markaları satın alma nedenlerini anlamak için incelenmiştir (Shah vd. 2011). Bu niyetler, tüketicilerin ürün veya marka satın almaya istekli oldukları çaba olarak tanımlanabilmektedir (Moreira, Fortes & Santia, 2017, s. 73). Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürüne yönelik kişisel tercihi anlamına gelmekte ve tüketici davranışını tahmin etmede önemli bir faktör olduğu kanıtlanmıştır (Khan vd., 2015, s. 174).

3. Araştırma Hipotezleri

3.1. Algılanan Reklam Harcaması ve Marka Değerini Etkileyen Faktörler

Reklam, pazarlama karmasının önemli öğelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan kontrol edilebilir pazarlama eylemlerinde kendini gösteren reklam gibi yönetsel çabalar, marka değerini etkileyen faktörler aracılığı yoluyla marka değeri ile ilişkilidir (Yoo vd., s. 198). Bu nedenle, marka değeri yaratmak, yönetmek ve bundan yararlanmak için pazarlama çabalarından biri olan algılanan reklam harcamalarının marka değerini etkileyen faktörlerle ilişkisinin belirlenmesi gerekmektedir.

Literatürde yer alan geçmiş çalışmada (Boulding, Lee & Staelin, 1994) belirtildiği üzere, algılanan reklam harcamaları marka değerinin başarılı bir şekilde oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Villarejo-Ramos vd. (2005) dayanıklı tüketim malları satın alan ailelerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan reklam harcamalarının marka değerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bravo Gil vd. (2007) genç yetişkinlerle yaptıkları çalışmada reklamın, marka farkındalığını ve çağrışımlarını, algılanan kaliteyi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buil vd. (2013) reklam harcamaları ile marka farkındalığı arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur. Yoo vd. (2000) reklam harcamalarının algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları/farkındalığı faktörleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Algılanan reklam harcamaları ile marka değerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri içeren çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Algılanan reklam harcamaları marka farkındalığını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₂: Algılanan reklam harcamaları marka çağrışımlarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₃: Algılanan reklam harcamaları marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₄: Algılanan reklam harcamaları algılanan kaliteyi pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

3.2. Marka Değerini Etkileyen Faktörler, Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin zihninde sahip olduğu durumdur (Spry, Pappu & Bettina Cornwell, 2011, s. 885). Marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihnindeki gücü ile ilgilidir ve tüketicilerin markayı tanımmasını ve hatırlamasını sağlayarak marka değerini artırmaktadır (Keller, 1993). Marka farkındalığını oluşturan iki kavramdan marka hatırlama, tüketicilerin markayı hafızadan geri çağırma becerisini ifade ederken, diğer kavram olan marka tanınırlığı marka iletişiminin temel ve ilk adımıdır (Su & Tong, 2015, s. 126). Aaker (1991) marka farkındalığının tüketicinin hafızasında bir marka düğümü oluşturmak, tüketicinin zihninde markaya aşinalık duygusu sağlamak, markaya güven sinyali olarak hareket etmek ve tüketicinin markayı değerlendirme setinde dikkate alması için yeterli bir neden olmak üzere dört farklı şekilde marka değeri ile sonuçlanabileceğini ifade etmektedir.

Geçmiş çalışmalarda marka farkındalığının marka değeri üzerinde doğrudan etkileri vardır (Pouromid & Iranzadeh, 2012). Sasmita ve Suki (2015) çoklu regresyonlar yoluyla elde edilen ampirik sonuçlardan yola çıkarak, marka farkındalığının genç tüketiciler arasında marka değerini etkilediğini tespit etmiştir. Telekomünikasyon sektöründe yapılan çalışmada marka farkındalığı ile marka değeri arasındaki ilişki doğrulanmıştır (Shabbir, Khan & Khan, 2017). Khan vd. (2015) marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Jalilvand vd. (2011) otomobil endüstrisinde marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{5a} : Marka farkındalığı marka değerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{5b} : Marka farkındalığı satın alma niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Marka çağrışımları, müşterinin zihninde bağlı olarak yer alan markanın hakkında olumlu ya da olumsuz ne olduğuna dair bilgiyle ilgilidir (Emari, Jafari & Mogaddam, 2012, s. 5694). Diğer bir ifade ile marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde bir markayla ilgili tüm düşünceleri ifade etmektedir (Aaker, 1991, s. 109; Keller, 1993, s.3). Marka çağrışımı aynı zamanda çeşitli markalar arasındaki ayırt ediciliği, yenilikçiliği, markanın pazar ve prestij gibi bir ürünün maddi olmayan özelliklerine de atıfta bulunmaktadır (Mohd Yasin, Nasser Noor & Mohamad, 2007, s. 40). Bu değişken, marka farkındalığı ile yakından ilişkilidir, çünkü her iki değişken de tüketici-marka temasından kaynaklanmaktadır (Bravo Gil vd., 2007, s. 189).

Pouromid ve Iranzadeh (2012) tarafından yapılan önceki araştırma, marka çağrışımı ile marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Genç tüketiciler arasında yapılan çalışmada Sasmita ve Suki (2015) marka çağrışımlarının marka değerini etkilediğini tespit etmiştir. Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında ilişkilere odaklanan geçmiş çalışmalar, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir (Khan vd., 2015; Jalilvand vd., 2011). Literatürde yer alan çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{6a} : Marka çağrışımları marka değerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{6b} : Marka çağrışımları satın alma niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Marka sadakati, tutumsal perspektif ve tüketici algısına ya da davranışsal perspektife dayalı olarak çeşitli şekillerde kavramsallaştırılabilmektedir (Su & Tong, 2015, s. 126). Aaker (1991, s. 39) marka sadakatini “bir tüketicinin markaya olan bağlılığı” şeklinde tanımlamıştır. Marka sadakati, tüketicinin aynı üreticinin ürününü tekrar satın alma niyeti ile ilgili davranışsal bir kavram olarak kabul edilmiştir (Ali & Muqadas, p. 892).

Yaşları 18 ile 35 arasında olan genç yetişkinlerde yapılan ampirik çalışmada, marka sadakatin marka değeri üzerinde etkisi ortaya konmuştur (Bravo Gil vd., 2007). Shabbir, Khan ve Khan (2017) marka sadakatinin, marka değerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yoo vd. (2000) marka sadakatinin, müşterilerin aynı ürünü veya markayı satın alma ve rakip markalara geçmeyi reddetme kararını

etkileme gücüne sahip olduğunu savunmuştur. Khan vd. (2015) marka sadakatının satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{7a} : Marka sadakati marka değerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{7b} : Marka sadakati satın alma niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Algılanan kalite, bir ürünün kalitesine ilişkin somut olmayan algıları, yargıları, düşünceleri ve inançları ifade etmektedir (Ramaseshan & Tsao, 2007, s. 459). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp, bir markanın genel mükemmelliği veya üstünlüğünün dışsal veya içsel ipuçlarından kaynaklanan öznel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988, s. 3; Aaker, 1991). Yüksek algılanan kalite, markayla ilgili uzun süreli deneyim sayesinde tüketicilerin markanın farklılığını ve üstünlüğünü kabul etmesi anlamına gelmektedir (Yoo vd., 2000, s. 197).

Algılanan kalite, markaya yönelik olumlu tutumlar için bir itici güçtür (Jahanzeb, Fatima & Mohsin Butt, 2013). Başka bir deyişle, algılanan kalite ne kadar yüksekse, markanın olumlu çağrışımlar için o kadar fazla fırsatı bulunmaktadır. Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi marka değerinin bir bileşeni olarak tanımlamaktadır; bu nedenle, yüksek algılanan kalite tüketiciyi diğer rakip markalar yerine markayı seçmeye yönlendirecektir. Dolayısıyla, marka kalitesi tüketiciler tarafından algılandığı ölçüde marka değeri de artacaktır. Yoo ve Donthu (2001) algılanan kalite faktörünün marka değerini etkilediğini ortaya koymuştur. Geçmiş çalışmada algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Khan vd., 2015). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

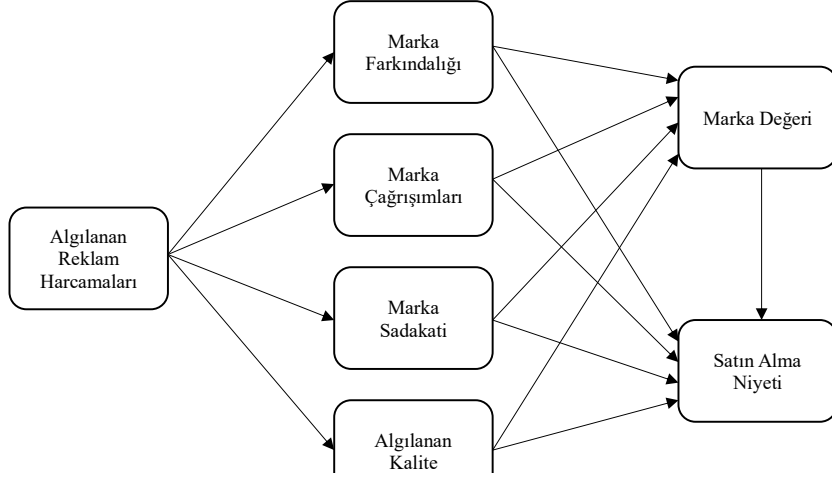
H_{8a} : Algılanan kalite marka değerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{8b} : Algılanan kalite satın alma niyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Markalar, müşterilerin bilgiyi yorumlama ve işleme çabalarını yoğunlaştırarak ve satın alma kararı verirken güven duymalarını sağlayarak müşterilere değer katmaktadır (Aaker, 1991). Marka değeri ne kadar yüksekse tüketicilerin tercihleri ve satın alma niyetleri de o kadar güçlü olmasından dolayı marka değeri, belirli markaları satın almak için bir neden veya motivasyon olarak değerlendirilmektedir. Moreira, Fortes ve Santia (2017) marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. İranda genç tüketiciler üzerine yapılan çalışmada marka değeri ile satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur (Moradi & Zarei, 2011). Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H_9 : Marka değeri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Reklam harcamaları, marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri içeren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

4. Metodoloji

4.1. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın evrenini, akıllı telefon sahibi, genç tüketiciler olan, son bir yıl içinde Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, Oppo favori markalardan ürün satın alma deneyimi olan ve dijital neslin üyeleri olarak kabul edilen kişileri içermektedir. İlgili akıllı telefon markaları dünya çapında en yüksek pazar payına sahip olduğundan (Statcounter, 2024a), Türk tüketicileri tarafından bilinmekte ve tanındığından (Statcounter, 2024b) dolayı bu durum marka değerini anlamak için önemli bir kriterdir. Bu kategori grubu yüksek katılımlı ürün kategorileri olarak kabul etmektedir (Chen, 2007, s. 250).

Ampirik çalışma için toplanan veriler, Ankara’da yaşları 18-29 arasında olan, genç tüketiciler arasında yapılan bir anket yoluyla elde edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak genç tüketiciler arasında iki haftalık süre boyunca (26 Şubat 2024 – 10 Mart 2024) dağıtılan 300 anketten, eksik yanıtları olan anketler çıkarıldıktan sonra 263 anket verisi ile analizler yapılmıştır. Kline (2011) ölçekte yer alan madde sayısının 10 katı örneklem sayısının yeterli olacağını ifade ettiğinden dolayı bu oran ile örneklemin evreni temsil ettiği değerlendirilmektedir.

4.2. Ölçümler

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak tercih edilen anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde demografik profil olarak cinsiyet, yaş, çalışma-egitim hayatı ve kullanılan markadan

oluşmaktadır. İkinci bölümde algılanan reklam harcamaları, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Katılımcılardan ilgili ifadelerle ilişkin görüşlerini (1 = “kesinlikle katılmıyorum” ile 7 = “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen) 7’li Likert tipinde belirtmeleri istenmiştir.

Üç ifadeden oluşan algılanan reklam harcamaları ölçeği için Yoo vd. (2000), beş ifadeden oluşan marka farkındalığı ölçeği için Buil vd. (2013), üç ifadeden oluşan algılanan kalite ölçeği için Ding ve Tseng (2015) ve üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği için Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer (2012) çalışmasından faydalanılmıştır. Dört ifadeden oluşan marka çağrışımları ölçeği, üç ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği ve dört ifadeden oluşan marka değeri ölçeği için Yoo ve Donthu (2000) çalışmasından yararlanılmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi için SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarına bakılarak güvenilirliğini test etmek, araştırma modelinde yer alan faktörlerin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak değişkenler arasında ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığı göstergesi, basıklık ve çarpıklık katsayıları ile belirlenecektir. Kullanılan veri setinin normal şekilde dağıldığını gösterebilmek için çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile $+1$ arasında olması gerektiği ortaya konmuştur (Hair vd., 2013). Çalışmada yer alan algılanan reklam harcamaları, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin ilgili referans aralığında yer aldığından dolayı veri setinin normal dağıldığı değerlendirilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 263 bireyin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik özellikler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	116	44,11%
Erkek	147	55,89%
Yaş		
18-20	56	21,29%
21-23	51	19,39%
24-26	87	33,08%
27-29	69	26,24%
Çalışma ve Eğitim Hayatı		
Çalışıyorum	75	28,52%
Çalışmıyorum	59	22,43%
Okuyorum	90	34,22%
Hem okuyorum hem çalışıyorum	39	14,83%
Marka		
Apple	74	28,14%
Samsung	101	38,40%
Huawei	30	11,41%
Xiaomi	41	15,59%
Oppo	17	6,46%

Tablo 1'i incelediğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımının %44,11 (n=116) ile kadın, %55,89 (n=147) ile erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %21,29'u (n=56) 18-20, %19,39'u (n=51) 21-23, %33,08'i (n=87) 24-26 ve %26,24'ü (n=69) 27-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların %28,52'si (n=75) çalışıyor, %22,43'ü (n=59) çalışmıyor, %34,22'si (n=90) okuyor iken %14,83'ünün (n=39) hem çalışıyor hem okuyor olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sahip olduğu akıllı telefon markalarına bakıldığında en çok %38,40 (n=101) ile Samsung'un seçildiği görülmektedir.

5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 2, güvenilirlik katsayıları ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen genel sonuçları göstermektedir. Tüm model uyum göstergeleri kabul edilebilir olduğundan model uyumunun anlamlı olduğu görülmüştür: $\chi^2 = 368,062$, $p < 0,001$; GFI = 0,909; AGFI=0,885; NFI = 0,903, CFI = 0,974; TLI = 0,970 ve RMSEA = 0,035 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

Ölçüm maddelerinin güvenilirliği ilk olarak iç tutarlılık açısından test edilmiştir. Ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmiş ve Cronbach Alpha'nın genel kabul görmüş bir seviye olan 0,7'nin üzerinde (Hair vd., 2017, s. 137) tatmin edici bir güvenilirlik seviyesi göstermiştir. Tüm faktör yükleri 0,5'in üzerindedir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin sırasıyla 0,5 ve 0,7'den büyük olması önerilmektedir (Bagozzi &

Yi, 1988). Ölçeklerin AVE değerleri 0,518-0,790 ve CR katsayıları 0,771-0,937 aralığında değerler aldığı için tavsiye edilen değerlerden büyüktür. Buradan modelin birleşim geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Değişken	Maddeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
RHA	RHA1	0,622	0,763	0,771	0,538
	RHA2	0,907			
	RHA3	0,636			
MFA	MFA1	0,613	0,841	0,842	0,518
	MFA2	0,791			
	MFA3	0,739			
	MFA4	0,657			
	MFA5	0,784			
MÇA	MÇA1	0,636	0,832	0,841	0,575
	MÇA2	0,904			
	MÇA3	0,812			
	MÇA4	0,649			
MSA	MSA1	0,618	0,791	0,802	0,579
	MSA2	0,790			
	MSA3	0,855			
AKA	AKA1	0,737	0,871	0,873	0,634
	AKA2	0,823			
	AKA3	0,860			
	AKA4	0,760			
MDE	MDE1	0,861	0,937	0,937	0,79
	MDE2	0,905			
	MDE3	0,906			
	MDE4	0,883			
SAN	SAN1	0,703	0,869	0,876	0,704
	SAN2	0,897			
	SAN3	0,903			

Not: RHA: Algılanan Reklam harcamaları, MFA: Marka farkındalığı, MÇA: Marka çağrışımları, MSA: Marka sadakati, AKA: Algılanan kalite, MDE: Marka değeri, SAN: Satın alma niyeti.

Ayrışım geçerlilik için ölçeklerin AVE değerlerinin kareköklerinin, faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması koşulu aranmaktadır (Fornell & Larcker, 1981, s. 46). Tablo 3'te ölçeklerin AVE değerinin karekökleri koyu olarak gösterilmiş ve faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak doğrulayıcı faktör analizi içindeki faktörlerin ayrışım geçerliliği sağlandığı ortaya konmuştur.

Tablo 3. Ayrışım geçerliliği sonuçları

	RHA	MFA	MÇA	MSA	AKA	MDE	SAN
RHA	0,733						
MFA	0,131	0,720					
MÇA	0,144	0,076	0,758				
MSA	0,148	0,198	0,194	0,761			
AKA	0,067	0,308	0,043	0,269	0,796		
MDE	0,251	0,337	0,214	0,253	0,348	0,889	
SAN	0,176	0,263	0,155	0,363	0,126	0,382	0,839

5.3. Yapısal Model

Araştırma modelinde yer alan varsayılan ilişkileri incelemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. İlk olarak, genel model uyumu incelenmiştir. $\chi^2 = 416,245$, $p < 0,001$; GFI = 0,896; AGFI=0,873; NFI = 0,890, CFI = 0,962; TLI = 0,957 ve RMSEA = 0,042 modelin verilere makul ölçüde iyi uyum sağladığı sonucuna varılabilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, t-değerleri ve p değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Hipotez sonuçlarına göre algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı ($\beta=0,149$; $p<0,05$), marka çağrışımları ($\beta=0,155$; $p<0,05$) ve marka sadakati ($\beta=0,167$; $p<0,05$) üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Marka farkındalığının ($\beta=0,246$; $p<0,001$), marka çağrışımlarının ($\beta=0,174$; $p<0,01$), marka sadakatinin ($\beta=0,130$; $p<0,05$) ve algılanan kalitenin ($\beta=0,259$; $p<0,001$) marka değeri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca marka farkındalığının ($\beta=0,140$; $p<0,05$) ve marka sadakatinin ($\beta=0,282$; $p<0,001$) satın alma niyetinin etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda marka değeri ile satın alma niyeti arasında ($\beta=0,282$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan H_4 , H_{6b} ve H_{8b} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 4. Hipotez testi sonuçları

Hipotez	İlişki	Standardize Beta (β)	t değeri	Sonuç
H1	RHA -> MFA	0,149	2,034*	Desteklendi
H2	RHA -> MÇA	0,155	2,136*	Desteklendi
H3	RHA -> MSA	0,167	2,216*	Desteklendi
H4	RHA -> AKA	0,086	1,203	Desteklenmedi
H5a	MFA -> MDE	0,246	3,745***	Desteklendi
H5b	MFA -> SAN	0,140	2,080*	Desteklendi
H6a	MÇA -> MDE	0,174	2,702**	Desteklendi
H6b	MÇA -> SAN	0,043	0,674	Desteklenmedi
H7a	MSA -> MDE	0,130	1,987*	Desteklendi
H7b	MSA -> SAN	0,282	4,018***	Desteklendi
H8a	AKA -> MDE	0,259	3,985***	Desteklendi
H8b	AKA -> SAN	-0,075	-1,142	Desteklenmedi
H9	MDE -> SAN	0,282	4,023***	Desteklendi

Not: *** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

6. Sonuç, Çıkarımlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

6.1. Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin marka değerini nasıl başarılı bir şekilde etkilediğine ve bu etkinin daha sonra satın alma niyeti gibi diğer önemli işletme hedeflerini nasıl etkilediğine dair ampirik kanıtlar bulan çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır (Moreira, Fortes, Santiago, 2017). Bu araştırma, genç tüketiciler açısından akıllı telefon markaları üzerine bir çalışma sunarak literatürdeki bu önemli boşluğu ele almaktadır. Çalışma, algılanan reklam harcamaları, marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular Buil vd. (2013), Yoo vd. (2000) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. İlgili telefon markasının yoğun reklamı yapıldığında genç tüketiciler ilgili markayı diğer rakip bilgisayar markaları arasında tanıyabilmektedir. İlgili telefon markası, rakip akıllı telefon markalarının reklamlarına kıyasla reklamlarına çok fazla harcama yapıyor gibi görüldüğü zaman, ilgili marka tüketici tarafından çok aşına olduğu bir akıllı telefon markası olarak algılanmaktadır. Akıllı telefon markasının reklamlarının sıklıkla gösterilmesi sonucunda genç tüketiciler ilgili markanın neye benzediğini bilebilmektedir. Diğer taraftan algılanan reklam harcamaları ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiş ve bu bulgu Buil vd. (2013) çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre marka farkındalığı, marka değerini ve genç tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir ve bu bulgular Shabbir, Khan ve Khan (2017), Khan vd. (2015) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. İlgili akıllı telefon markasından haberdar olan genç tüketiciler, bu marka kadar iyi başka bir marka varsa bile ilgili markayı satın almayı tercih etmektedir. Ayrıca tüketiciler, akıllı telefon markasına çok aşına olduğu zamanlarda bireylerin satın alma niyet düzeyi artacaktır.

Marka çağrışımları ile marka değerinin anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir ve bu ilişki Sasmita ve Suki (2015) çalışması ile benzerlik göstermektedir. İlgili akıllı telefon markasının tüketicinin hemen aklına gelmesi, tüketicinin algıladığı marka değeri düzeyini arttıracaktır. Diğer bir ifade ile genç tüketicinin ilgili akıllı telefon markasının sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilmesi, başka bir marka ile ilgili markanın aynı tekliflere sahip olsa bile, bu kişinin ilgili markanın tekliflerini tercih etmesine neden olacaktır. Diğer taraftan marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmemiştir. Bunun nedeni, çoğu Türk tüketicilerinin akıllı telefon markalarını hızlı şekilde hatırlamasının, satın alma niyeti eğiliminde olmamasına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu sonuç, Saeed ve Aslam (2015) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Marka sadakati hem marka değeri hem de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ile Yoo vd. (2000), Khan vd. (2015) çalışmalarının sonuçları örtüşmektedir. Genç tüketicinin ilgili akıllı telefon markası ilk tercihi olduğu zaman, kalite veya

fiyat açısından başka markalarla aynı olsalar bile, kişi başka bir marka yerine ilgili markayı satın almasının mantıklı olacağını düşünecektir. Ayrıca tüketicinin ilgili akıllı telefon markası pazarda mevcutsa diğer markaları düşünmemesi, kişinin satın alma niyet düzeyini yükseltecektir.

Diğer bir hipotez sonucuna göre algılanan kalitenin, marka değerini etkilediği ortaya konmuş ve ilgili bulgu Yoo ve Donthu (2001) çalışması sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tüketicinin ilgili telefon markasının işlevsel olma olasılığını çok yüksek olarak algılaması sonucunda, başka bir marka ilgili markadan hiçbir şekilde farklı değilse, birey ilgili markayı satın aldığı daha akıllı şekilde görüneceğini düşünecektir. Diğer taraftan algılanan kalite ile marka satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilmemiştir. Genç tüketiciler açısından akıllı telefon markasının kalitesinin yüksek olması bireyin satın alma niyetini arttırmayacaktır.

Araştırma modelinde yer alan son hipoteze göre marka değerinin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Marka değeri ile satın alma niyeti ilişkisi Moradi ve Zarei (2011) çalışmasının sonuçları ile örtüşmektedir. Genç tüketiciler için, başka bir marka ilgi duyduğu akıllı telefon markasından hiçbir şekilde farklı değilse, tüketicinin ilgili markayı düşünmesi sonucunda birey büyük olasılıkla ilgili markayı satın alacaktır.

6.2. Teorik ve Yönetimsel Çıkarımlar

Bu çalışma, akıllı telefon endüstrisi bağlamında satın alma niyetini ve marka değerini incelemek için çeşitli kavramsal çerçeveler arasında en yaygın olanı olan Aaker (1991) çalışmasında yer alan marka değeri modelini uygulamayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın bulguları, algılanan reklam harcamalarının marka değeri ve satın alma niyeti gibi önemli markalaşma hedeflerini geliştirmedeki rolünü ele alarak akıllı telefon alanındaki artan literatüre katkıda bulunan çeşitli teorik çıkarımlar sunmaktadır. İlk teorik çıkarım olarak bu araştırma, genç tüketiciler için marka değeri ve bir markaya yönelik tüketici davranışını nasıl etkilediğini gösteren bütünsel bir çerçeve sunarak önceki literatüre katkıda bulunmaktadır. Önceki literatür, reklam harcamalarının önemini kabul etmiş olsa da (Bravo Gil vd., 2007; Buil vd., 2013) bu ampirik çalışmada algılanan reklam harcamalarının marka değerini etkileyen faktörler üzerindeki etkisi detaylandırmakta ve genç tüketicilerde algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerindeki anlamlı etkisini bütünsel olarak dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer teorik çıkarımı, akıllı telefon markalarında marka farkındalığının, marka çağrışımlarının, marka sadakatının ve algılanan kalitenin marka değeri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymasındır. Bu sonuç, genç tüketicilerin akıllı telefon markasından haberdar olmasının, markanın diğer markalardan farklı olmasının, markanın bireyin açısından ilk tercihi olmasının ve markanın kalitesinin yüksek olmasının marka değerini yükselteceği olarak düşünülmeli gerektiği anlamına gelmektedir. Aynı şekilde marka farkındalığının ve marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu bulunmuştur. Önceki çalışmalar marka değerini etkileyen faktörlerin marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu öne sürse de (Sasmita & Suki,

2015; Shabbir, Khan & Khan, 2017), bu ampirik çalışma Türkiye’de genç tüketiciler üzerinde akıllı telefon sektöründe algılanan reklam harcamaları, marka değerini etkileyen faktörler, marka değeri ve satın alma değeri değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen ilk çalışmadır.

Bu çalışma, pazarlamacılar ve yönetsel karar alma süreçleri için bir dizi önemli yönetsel çıkarımlar sağlamaktadır. İlk olarak, çalışma mevcut akıllı telefon üreten işletmeler için algılanan reklam harcamalarının önemini vurgulamaktadır. Son yıllarda rekabetin artmasıyla beraber, markalar için yöneticilerin yüksek marka değeri yaratmak için etkili bir pazarlama planı geliştirmeleri gerekmektedir. Akıllı telefon markası yöneticisi, yüksek marka değerine neden olan güçlü bir marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati oluşturmak için pazarlama reklam medyasına aşina olmalı ve dinamik bir reklam programı geliştirmelidir. Akıllı telefon üreten işletmeler reklam kampanyalarının tasarımına dikkat etmeli, özgün ve yaratıcı olmalarını sağlamalıdır. Akıllı telefon markaları, markasının yoğun reklamını yaparak, rakip akıllı telefon markalarının reklamlarına kıyasla reklamlarına çok fazla harcayarak ve reklamlarını sıklıkla göstererek reklam harcamalarını yükseltmelidir.

İkinci olarak, algılanan reklam harcamaları ve marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmenin yanı sıra marka değerini büyük ölçüde artırabileceğinden, yöneticiler marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kaliteyi oluşturmaya özellikle dikkat etmelidir. Yöneticiler ve pazarlamacılar için, farkındalık, çağrışım, sadakat ve algılanan kalite düzeyini artırmak, reklam harcamalarının marka değeri üzerindeki etkisini artırmak için kritik öneme sahiptir. Marka farkındalığı için yöneticiler, yüksek reklam harcamalarıyla genç tüketicilerin akıllı telefon markasının neye benzediğini bilmesini garantileyerek ve markadan haberi olmasını sağlayarak marka değerini ve satın alma niyetini arttırmalıdır. Hizmet sağlayıcıları marka çağrışımları için markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlatabilecek ve markanın güçlü bir kişiliğe sahip olmasına sebep olabilecek adımlar atmalıdır. Akıllı telefon markasının kalitesini yükselterek ve tüketicinin ilk tercihi olacak stratejiler uygulayarak marka değerini arttırmalıdır.

6.3. Kısıtlamalar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın da kısıtlamaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu çalışmanın yürütülmesi için seçilen örneklemdir. Bu araştırma tek bir şehirde, Ankara’da gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların, sonuçları karşılaştırmak amacıyla Türkiye’de diğer farklı şehirlerde yürütülmesi önerilebilmektedir. İkinci olarak çalışmada örnekleme yer alan tüketiciler 18 ile 29 yaşları arasında sınırlı kalmıştır. İleride yapılacak araştırmalar daha geniş bir yaş grubunu ele almalı ve marka değerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkide yaş grubunun önemini incelemelidir. Bu çalışmanın bir diğer kısıtlaması da kullanılan marka sayısıdır. Gelecekte yapılacak ampirik çalışmalarda bu çalışmanın farklı markalar ile tekrarlanması önerilmektedir.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulu'nun 21/02/2024 tarih ve 2024/8 nolu toplantısında alınan Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890-915.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Boulding, W., Lee, E., & Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?. *Journal of marketing research*, 31(2), 159-172.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Chen, H. L. (2007). Gray marketing and its impacts on brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(4), 247-256.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 323-331.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- Deloitte, (2022). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu. <http://rd.org.tr/Assets/uploads/7587437b-563d-4917-b767.676.021317bb1.pdf>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hackley, R. A., & Hackley, C. (2017). Advertising and promotion. *Advertising and Promotion*, 1-384.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis (7ed.)*, Pearson Education Limited.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)(2nd Ed.)*. Sage: Thousand Oaks.
- Jacob, S. M., & Issac, B. (2008). The mobile devices and its mobile learning usage analysis. *Proceedings of the International Multiconference of Engineers and Computer Scientists*, 1, 19-21.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of marketing*, 43(3/4), 398-420.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 37, 11-20.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.
- Kakati, R. P., & Choudhury, S. (2013). Measuring customer-based brand equity through brand building blocks for durables. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 24-41.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003) How do brands create value?, *Marketing Management*, 12(3), 26–31.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of consumer research*, 16(3), 344-353.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition. London: The Guilford Press.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C., & Huber, M. (2005). The relationship between customer satisfaction and shareholder value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(5), 671-680.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.

- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154.
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050-1055.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14, 458-466.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press.
- Saeed, M. N. R. M. K., & Aslam, A. (2015). Consumer's brand purchase intention in emerging markets like Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Purchase*, 15, 113-120.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Statcounter, (2024a). Mobile vendor market share worldwide. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide/>
- Statcounter, (2024b). Mobile vendor market share Turkey. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey>
- Statista, (2023a). Advertising spending worldwide from 2000 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/>
- Statista, (2023b). Advertising spending in Turkey in 2022, by media type. <https://www.statista.com/statistics/1304212/turkey-advertising-spending-by-media-type>
- Statista, (2024). Advertising spending worldwide from 2022 to 2026, by region. <https://www.statista.com/statistics/273644/global-ad-spending-trend-by-region/>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- TUIK, (2023). Dönemsel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, IV. Çeyrek: Ekim – Aralık, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2022-49664>
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12, 431-444.
- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., & Dodd, T. H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202-214.

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF ADVERTISING SPENDING ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: A STUDY ON YOUNG CONSUMERS*

Görkem ERDOĞAN** 

The effort to define the relationship between the brand and the customer has led to the emergence of the term “brand equity” in the marketing literature (Wood, 2000, p. 662). Keller and Lehmann (2003) stated that building a strong brand with positive value provides benefits to a business such as customer loyalty, higher margins, brand extension opportunities, stronger communication effectiveness. Brand equity is related to consumers’ trust in a particular brand more than competing brands, which increases consumers’ loyalty and willingness to pay a high price for the brand (Lassar, Mittal & Sharma, 1995, p. 11). Brand equity is critical to create points of differentiation that lead to competitive advantages based on non-price competition (Aaker 1991).

This study aims to investigate the relationships between advertising, factors influencing brand equity, brand equity and purchase intention, with an emphasis on understanding the role played by the brand concept. In particular, the study focuses on advertising spending, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, brand equity and purchase intention. In order to fill the gap in the literature on brand equity in Turkey, this research aims to examine (1) the effect of advertising spendings on the factors affecting brand equity including brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty; (2) the effect of the factors affecting brand equity on brand equity and purchase intention; (3) the relationship between brand equity and purchase intention.

Based on the studies in the literature, the following hypotheses were developed:

* The survey in this article was approved by decision number 2024/8 taken at the meeting of 21/02/2024 University Ethics Committee.

** Ankara Science University, Management Information Systems, gerdogan83@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2417-2718.

H1: Advertising spendings have a positive and significant effect on brand awareness.

H2: Advertising spendings positively and significantly affect brand associations.

H3: Advertising spendings positively and significantly affect brand loyalty.

H4: Advertising spendings positively and significantly affect perceived quality.

H5a: Brand awareness positively and significantly affects brand equity.

H5b: Brand awareness positively and significantly affects purchase intention.

H6a: Brand associations positively and significantly affect brand equity.

H6b: Brand associations positively and significantly affect purchase intention.

H7a: Brand loyalty positively and significantly affects brand equity.

H7b: Brand loyalty positively and significantly affects purchase intention.

H8a: Perceived quality has a positive and significant effect on brand equity.

H8b: Perceived quality positively and significantly affects purchase intention.

H9: Brand equity has a positive and significant effect on purchase intention.

The data collected for the empirical study was obtained through a survey conducted among young consumers aged between 18-29 in Ankara. Out of 300 questionnaires distributed among young consumers over a two-week period (26 February 2024 – 10 March 2024), 263 questionnaires were collected after removing the questionnaires with incomplete responses using convenience sampling technique.

SPSS 26 and AMOS 24 package programmes were used to analyse the data obtained from the participants. Since the kurtosis and skewness values of the variables of advertising expenditures, brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality, brand equity and purchase intention are within the relevant -1 and $+1$ range, the data set is considered to be normally distributed.

Since all model fit indicators were acceptable, the model fit was found to be significant ($\chi^2 = 368,062$, $p < 0,001$; $GFI = 0,909$; $AGFI=0,885$; $NFI = 0,903$, $CFI = 0,974$; $TLI = 0,970$ ve $RMSEA = 0,035$). The scales were assessed as reliable and showed a satisfactory level of reliability with Cronbach's Alpha above the generally accepted level of 0.7 (Hair et al., 2017, p. 137). Since the AVE values of the scales are in the range of 0.518-0.790 and the CR coefficients are in the range of 0.771-0.937, they are greater than the recommended values. Therefore, it was determined that the model provided convergent validity. The square roots of the AVE values are greater than the correlation values between the factors. Based on this result, it was revealed that the discriminant validity of the factors in the confirmatory factor analysis was ensured.

According to the hypothesis results, brand awareness ($\beta=0,246$; $p<0,001$), brand associations ($\beta=0,174$; $p<0,01$), brand loyalty ($\beta=0,130$; $p<0,05$) and perceived quality ($\beta=0,259$; $p<0,001$) have a positive and significant effect on brand equity. In addition, brand awareness ($\beta=0,140$; $p<0,05$) and brand loyalty ($\beta=0,282$; $p<0,001$) were found to affect purchase intention. As a result of the research, it was concluded that there is a statistically significant relationship between brand equity and purchase intention ($\beta=0,282$; $p<0,001$). Advertising spendings have an effect on brand awareness ($\beta=0,149$; $p<0,05$), brand associations ($\beta=0,155$; $p<0,05$) and brand loyalty ($\beta=0,167$; $p<0,05$). On the other hand, hypotheses H4, H6b and H8b were not supported.

According to the results of the study, young consumers who are aware of the relevant smartphone brand prefer to buy the relevant brand even if there is another brand as good as this brand. In addition, when consumers are very familiar with the smartphone brand, the level of purchase intention of individuals will increase. The fact that the relevant smartphone brand immediately comes to the consumer's mind will increase the level of brand equity perceived by the consumer. In other words, the fact that the young consumer can quickly remember the symbol or logo of the relevant smartphone brand will cause this person to prefer the offers of the relevant brand, even if another brand and the relevant brand have the same offers. When the relevant smartphone brand is the first choice of the young consumer, the person will think that it makes sense to buy the relevant brand instead of another brand, even if they are the same as other brands in terms of quality or price. As a result of the consumer's perception that the relevant phone brand is very likely to be functional, if another brand is not different from the relevant brand in any way, the individual will think that he/she will appear smarter when he/she buys the relevant brand. For young consumers, if another brand is not in any way different from the smartphone brand of interest, the consumer is likely to purchase that brand as a result of considering that brand. When the relevant phone brand is heavily advertised, young consumers can recognise the relevant brand among other competing computer brands.