
MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİ TEMELLİ ÖLÇÜMLENMESİ:KAHRAMANMARAŞ DONDURMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

T.Şükrü YAPRAKLI*
Elif KARA**

ÖZET

Aaker tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak ve işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, marka isim ve sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır.

Marka değerinin temel bileşenlerini marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılan kalite ve marka çağrışımları oluşturmaktadır.

Çalışmada, marka değeri belirleyicilerinin müşterinin satın alma isteği üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla K.Maraş'taki 400 dondurma tüketicisine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Tüketicilerin marka tercihinin olup olmadığı ve marka değiştirme sıklıkları araştırılmıştır. Araştırmanın bu sonucuna göre tüketicilerin yüksek oranda marka değiştirme eğiliminde olmadıkları ve dondurmada belirli bir marka tercihlerinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda marka değeri bileşenlerinden olan marka farkındalığı ve bağlılığının müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Marka çağrışımlarının ve algılan kalitenin ise satın alma isteğinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca marka değeri bileşenlerinin bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiş, elde edilen sonuçlar, marka değeri bileşenlerinin müşterinin satın alma niyeti üzerinde genel olarak etkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuç teorik alt yapıyı desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka değeri, marka değeri bileşenleri.

* Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

** Öğr.Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Elbistan MYO, İşletme Bölümü

***Bu çalışma 2011 yılında Atatürk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsünde Elif Kara tarafından hazırlanan 'Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçülenmesi: K.Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama' adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

CUSTOMER-BASED APPRAISE OF BRAND VALUE COMPONENTS AN APPLICATION TOWARDS KAHRAMANMARAŞ ICE CREAM SECTOR

ABSTRACT

Aaker defines consumer based brand value as an abstract entity which is created by the marketing activities and as a distinctive set of features connected to assets and liability like brand name and symbol which is increase or decrease the value of the brand that business offers to consumers. The basic components of the brand value are creating brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand associations.

In this study, a field survey was carried out in Kahramanmaraş on 400 ice-cream consumer, in order to determinate the effect of the brand equity determinants on the customer's purchasing request. Whether there is a consumers' brand preferences or not and their brand switching frequency were investigated. One of the result of the study is that consumers do not tend to change brands in a high proportion and it is determined that they have a certain brand preferences about ice cream. As a result of the regression analysis, it has been found that components of brand value brand awareness and loyalty have no impact on the customer's purchasing intention. Also brand associations and perceived quality of the purchase request is determined to be effective on customer's purchasing request.

In addition, as a whole the effect of brand value components on customer purchasing intent was examined and obtained results was shown that in general brand value of the components have an effect on the customer purchasing request. These results support the theoretical background.

Keywords: brand, brand value, brand value components

GİRİŞ

Son yıllarda işletmeler, tüketiciler için değer yaratma konusunda çok fazla çaba göstermekte ancak tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesiyle bu değişime ayak uydurmada yetersiz kalmaktadırlar. Günümüzün değişen pazar yapısı ve pazarlama anlayışları içerisinde marka kavramının büyük önemi bulunmaktadır.

Markanın ve marka değerinin bu kadar büyük önem kazanmasındaki önemli etken, pazarda birbirine benzeyen ve birbiri yerine ikame edilebilecek pek çok ürünün bulunmasıdır. Bu ürünler arasından farklılaşmak ve tercih edilebilmek için güçlü bir marka olmak gerekir. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşullarında marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmakta ve firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Markalar pazarlama için değerli varlıklar haline gelmiş, bunun sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme olgusu işletmelerin temel politikası olmuştur. Bu durum, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması için işletmeleri somut faydalardan çok değer yaratan soyut faydalara yöneltmiştir. Soyut faydalar, tüketicinin markaya olan davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek bilişsel ve duygusal öncü çağrışımlardır.

Aaker'ın marka değeri bileşenleri modelinin 4 temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Günümüzde markaların değer yaratmak amacıyla soyut faydalar yaratabilmeleri için bu bileşenleri kullanmayı ve yönetmeyi bilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, giderek önem kazanan ve işletmeler için gerçek zenginliğin ve rekabet avantajının kaynağı haline gelen önemli bir stratejik entelektüel sermaye varlığı olarak marka değeri bileşenlerini ve bu bileşenlerin tüketicinin satın alma niyetine etkisini incelemektir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında varlıklarını sürdürebilme baskısı, işletmelerin önüne marka değerinin yaratılması sorununu koymaktadır. Bu nedenle marka değeri gerek teorisyenler gerekse uygulamacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenen geniş kapsamlı bir konudur. İşletmeler, sahip oldukları markalar sayesinde milyar dolarlarla ifade edilen piyasa değerine ulaşabilmekte ve satılabilmektedirler.

1. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Bir markaya bir değer yüklemenin yollarını geliştirmek birçok nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, markalar alınıp satıldığından hem alıcılar hem satıcılar tarafından bir değer saptanmalıdır. İkincisi, fonların kullanımında rekabet olduğundan, marka öz varlığını güçlendirmek için markalara yapılan yatırımların nedeni daima gösterilmelidir. En temel neden, yatırımın markanın değerini yükselteceğidir. Bu nedenle, bir markanın nasıl değerlendirileceğine yönelik öngörülerini yöneticilere, bu gibi kararlar için yardımcı olabilir. Üçüncüsü değerlendirme konusudur ve marka değeri konseptine ilave iç görü katar (Aaker, 1991: 40).

Finansal esaslı marka değeri , bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumunda ortaya çıkan değerini belirtmektedir (Karalar vd., 2007: 206). Marka değerinin, sadece satın alma ile oluşmasının söz konusu olduğu bu tanımda, marka değerini diğer kullanım alanlarına değinilmemiştir. Marka değeri marka ismi vasıtasıyla eklenen değerdir: Toplam kalite ve seçime yönelik tutumlardır (Tong vd., 2009: 263).

Marka değeri; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur. En önemli varlık kategorileri şunlardır (Aaker, 2007: 21):

- 1-Marka Adı ve Farkındalığı
- 2-Marka Bağlılığı
- 3-Algılanan Kalite
- 4-Marka Çağrışımları

2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Forguhar tüketici temelli marka değerini tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır. Aaker ise tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, marka isim ve sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Avcılar, 2008: 12).

Tüketici temelli yaklaşımda, soyut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları, markanın maddi değerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler, tüketicinin bilgisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmuştur (Yapraklı vd., 2009: 267).

Keller'a göre müşteri temelli marka değerinde, yüksek marka değeri yaratmak birbirini izleyen dört adımdan oluşmaktadır (Çipli, 2008: 8-9):

Birinci adım, markanın tüketiciler tarafından tanınması, ikinci adım marka anlamını tüketicinin zihninde somut ve soyut bazı çağrışımları kullanarak yerleştirme, üçüncü adım ise marka kimliği ve marka anlamına uygun olan tüketici tepkilerinin açığa çıkmasını sağlamak ve son adım ise markaya olan bu tepkiyi müşteriler ve marka arasında yoğun ve aktif bir bağlılık ilişkisine dönüştürmektir. Pazarlama faaliyetleri ile gelinmek istenen son aşamadır. Çünkü marka sadakatinin oluşturulmasının, firma ve uzun dönemli marka başarısı açısından hayati bir önemi bulunmaktadır.

Keller marka değerini farklı şekillerde ölçümlemenin gerekli olduğu çok boyutlu ve oldukça karmaşık olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Çoklu ölçümler ise pazarlama araştırmalarının gücünü artırmıştır (Boo vd., 2009: 220). Günümüzde araştırmacılar hem teorik kavram hem de uygun bir ölçüm yönteminin geliştirilmesini tartışmaktadır.

Fakat Yoo ve Donthu marka değerinin nasıl ölçülmesi gerektiği üzerinde ortak bir görüşün olmayacağını savunmaktadır (Konecnik vd., 2007: 402).Tüketici temelli marka değerinin literatürde yaygın kabul gören 4 temel boyutu (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları) aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1. Marka Bağlılığı

Giffin, müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlamıştır.(Barutçu, 2007: 351) Marka bağlılığı, müşterinin daha önce satın aldığı markayı, bir memnuniyet ifadesi olarak tekrar satın alması şeklinde ifade etmiştir. Tüketicilerin markaya bağlılığını, hep o markayı tercih etmelerini ve markayı değiştirmemelerini ifade etmektedir (Ar, 2007: 140).

2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı potansiyel bir alıcının bir ürün kategorisinin üyesi bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür. Farkındalık kavramı, markanın en basit haliyle tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulmasına kadar uzanabilir (Tıgılı v.d., 2007: 85).

Duran'a göre marka farkındalığı; "markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yer" şeklinde ifade edilmektedir. Yine Duran marka farkındalığını marka kimliği olarak nitelendirmekte, kullanılan işaret, boya, söz vb. işlevleri başarıyla gerçekleştirmenin kimliğin oluşmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak marka farkındalığının, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma ile birlikte bir bütünü oluşturduğu söylenebilir (Öztürk, 2007: 16).

Marka farkındalığı ürün sınıfı ve marka arasındaki bir bağlantıyı kapsar. Üstünde Levi's yazan büyük bir balonun kullanımı Levi's ismini daha dikkat çekici kılabilir ama isim farkındalığının artmasına katkıda bulunmayabilir. Ancak, balon bir çift Levi's 301'e benzeyecek şekilde sokulursa ürün ile bağ sağlanmış olur ve balonun farkındalık yaratmadaki etkinliği artırılır (Aaker, 2007: 82).

2.3. Algılanan Kalite

Tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazlasını ödemeye hazırdırlar. Ancak kalite tüketicinin kafasındadır. Bir ürün gerçek kalitenin belirleyicisi olan belli kalite standartlarına ulaşmış olmalıdır. Tüketicilerin bir arabanın kalitesini anlamaları için lastiklerine tekme atmaları, tüketici kalite testlerinin gerçek kalite testlerinden farkına bir örnek olarak verilebilir (Tapçı, 2006: 36).

Ayrıca algılanan kalite müşterilerin önemli buldukları şeylere ilişkin yargılar ve algılamaları içerdiğinden, çoğu zaman, nesnel olarak belirlenmesi zordur (Atılğan, 2005: 78).

Zeithaml'a göre ise algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargılarıdır. Tüketicilerin bir markanın tüm üstünlüğü veya seçkinliği hakkındaki son kararı olan bu değer maddi niteliğe göre daha yüksek bir seviyede soyut algılanması vardır (Çipli, 2008: 25).

2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır (Uslu vd., 2006: 37).

Örneğin McDonald's, tüketici zihninde altın kemerler (patates kızartması), çocuklar, kolaylık gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Tüketicilerin zihnindeki bu düşünsel ağ sadece McDonald's markasının çağrıştırabileceği birçok unsuru sergilemektedir. Coca Cola markası ise, serinlik, ferahlık, bulunabilirlik gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Aynı ürün sınıfında farklı çağrışımların vurgulanarak güçlü markaların yaratılması ise, markalama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Örneğin Mercedes-Benz pazarlama faaliyetlerinde performans ve statüyü vurgularken; Volvo güvenlik üzerine güçlü çağrışımlar yaratmaktadır (Atılğan, 2005: 62-63).

3. KAHRAMANMARAŞ DONDURMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı marka değeri bileşenlerinin tüketicinin satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın diğer amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketicilerin araştırmaya konu olan dondurmaya yönelik kalite algılarını belirlemek
- Tüketicilerin bu ürüne yönelik bağlılık düzeylerini tespit etmek
- Tüketicilerin bu ürüne yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek
- Tüketicilerin bu ürüne yönelik marka çağrışımlarını algılama düzeylerini ölçmek
- Tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyetlerine etkisini tespit etmek

Araştırmanın nihai amacı ise marka değeri bileşenleri ve bunların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi konusunda bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutmak ve firmalara tüketici tatmini konusunda fayda sağlamaktır.

Çalışmanın anket formu Aaker(1991)' in marka değeri modelinden ve Erdem(2004), Koçak(2004), Avcılar(2008), Taşkın(2010), Vázquez(2002), Pike(2010)'in hazırlamış olduğu ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

İlk iki sırayı ABD ve Avustralya'nın aldığı tüketim sıralamasında Norveç üçüncü, İsveç dördüncü ve ilginçtir Danimarka beşinci sırada yer alıyor. Birinci sıradaki ABD'de tüketim, kişi başına yıllık 26 litreye ulaşmış durumda. ABD aynı zamanda yaklaşık yılda 6 milyar litre ile dünyanın en büyük dondurma üreticisi konumunda. Dünya üretiminin 17 milyar litre olduğu düşünülürse ABD pazarının büyüklüğü daha net ortaya çıkıyor. Yine verilere göre ABD'de üretilen sütün %9'u dondurma yapımında kullanılıyor ve üretilen

dondurmaların %60'ı evlerde tüketiliyor. Satışların dörtte birini oluşturan vanilya en popüler aroma, hemen arkasından çikolata geliyor. Kurabiye hamuru, marşmelov, meyve parçacıkları, kuruyemişler, çikolata, karamela ve şekerleme gibi diğer bileşenlerin eklendiği dondurmalar da giderek popüler hale gelmeye başladı ve şu anda satışların yaklaşık dörtte birini oluşturuyor.

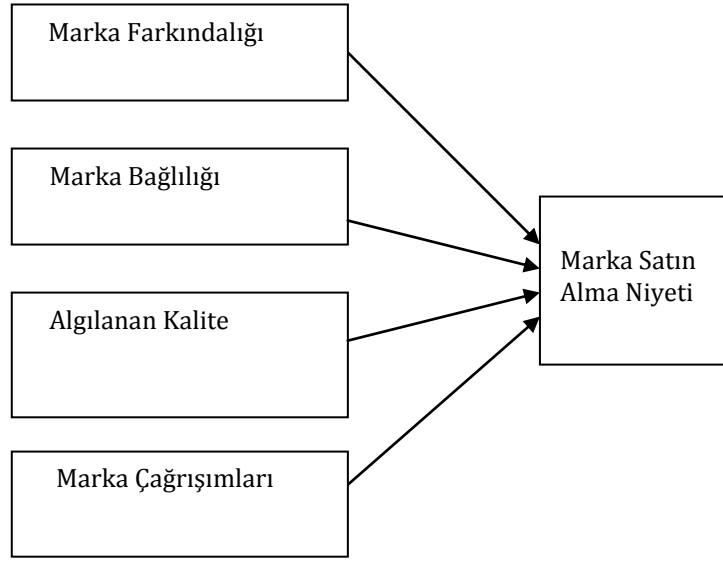
Tüm dünyada dondurma pazarının büyüklüğü ise yaklaşık 160 milyar liraya karşılık geliyor. Türkiye pazarı ise 200 milyon litre ve 2 milyar liralık pazar büyüklüğüne ulaşmış durumda. Dondurmanın bu yıl geçen yıla oranla güçlü bir değer artışı gösterdiği görülüyor. Bu artışı canlandıran ise yeni ürün lansmanları. Önde gelen markalar, başarılı pazarlama faaliyetleriyle Türkiye'de kişi başına düşen 4 litrelik dondurma tüketimini artırmaya çalışıyorlar. Bu kampanyalar, aynı zamanda dondurma kategorisini büyüme oranı açısından son derece dinamikleştirdi. Ayrıca Türkiye'de iyileşen ekonomik koşullardaki iyileşme de dondurma tüketimini artırmıştır. Dünya pazarındaki eğilimler de pek farklı değil. Dondurma dünya gıda sektörünün en dinamik kategorilerinden biri olmayı sürdürüyor.

Çalışmamızın uygulama alanını dondurma tüketicileri oluşturmaktadır. Dondurmada ülkemiz dünya markaları üretmekte ve bunu pazarlamaktadır. Dondurma üretiminde ise K.Maraş İli ön plana çıkmaktadır ve burada markalaşma adına ciddi çalışmalar yapılmaktadır.

Araştırma zaman ve ekonomik kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda coğrafi alan olarak K.Maraş il merkezi ile sınırlıdır. Tek ürün kategorisini kapsamaması ise diğer bir kısıttır. Gelecek araştırmaların farklı coğrafi alanlarda yapılması ve farklı ürün gruplarını test etmesi tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu araştırmanın esasını; marka değeri bileşenlerinin (marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları) müşterilerin satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma modeli bu etkiyi ölçümlemek için oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Görüldüğü gibi araştırma modelimiz marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka satın alma niyeti olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır.

3.4. Önceki Çalışmalar ve Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin kalite algılamalarının marka değeri üzerinde etkisi olduğunu düşünmek mantılıdır. Bu ise genel olarak yüksek kalitenin değer ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Erdil ve Uzun (2009, s.254) çalışmalarında, algılanan kalitenin yüksek olmasının marka bağlılığına sebep olduğunu ve bununla satın alma niyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma sebebi oluşturarak ve markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu ve diğerleri, 2005:145). Tüketicilerin zihinlerinde kaliteli olarak yerleşmiş bir marka, satın alma nedeni yaratarak tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi göstermelerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, algılanan kalitenin marka değerini olumlu yönde etkilediği ve müşterilerde satın alma niyetlerine etkisi yönündeki gerekçelerden hareketle H3 hipotezi geliştirilmiştir.

Tüketicilerde bağlılık oluşturan markaların marka değerlerinin yüksek olduğu yönünde çeşitli araştırmalar vardır. Marka bağlılığı, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (Odin ve diğerleri, 2001:77). Avcılar (2008, s.14) Marka bağlılığı tüketici temelli marka değerini etkileyen diğer faktörlerle de ilişkili olduğundan marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olabilir. Öte yandan tüketicinin; daha fazla değerli olan, önceden bildiği, duyduğu, güvendiği ve kendisinde olumlu çağrışımlar yaratan, kalitesinin yüksek olduğuna inandığı markaları satın alma eğiliminde olacağı dü-

şünülmektedir. Bunlara dayanarak marka bağlılığının müşterinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacı ile H2 hipotezi geliştirilmiştir.

Kavas ise marka çağrışımlarını “tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünü” olarak ifade etmektedir (2004, s.16- 25). Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına kendilerine yön göstermesi için kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351).Bu nedenle marka değerini ve marka bağlılığını olumlu etkilediği bununda müşteride satın alma isteği uyandırdığı düşünülmektedir. Bunlara düşüncelere dayanarak H4 hipotezi geliştirilmiştir.

Keller ise tüketicilerin satın alma konusunda net bir kararlarının olmadığını, hatta marka bağlılığının sağlanamadığı durumlarda dahi marka farkındalığının düşük bir seviyesinin marka seçimini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir (1993, s. 3). Tüketiciler bir ürünü satın alacakları zaman hiç görmedikleri ve duymadıkları bir markayı değil, daha önceden bildikleri veya aşına oldukları markayı satın alma eğilimindedirler. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından talep edilme ihtimalleri çok düşüktür (Gilbert, 2003:319).Bu düşüncelere dayanarak H1 hipotezi geliştirilmiştir.

Bunlarla birlikte (Ural, 2010, s.16) daha fazla değerli olan, önceden bildiği, duyduğu, güvendiği ve kendisinde olumlu çağrışımlar yaratan, kalitesinin yüksek olduğuna inandığı markaları satın alma eğiliminde olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle modelde marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yer vermiştir. Buna dayanarak H5 hipotezi geliştirilmiştir.

Araştırma modeli çerçevesinde marka değeri bileşenlerinin müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığının ölçülmesi için 5 hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H1: Marka Farkındalığının müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H2: Marka Bağlılığının müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H3: Algılanan Kalitenin müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H4: Marka Çağrışımlarının müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H5: Genel olarak marka değeri satın alma niyeti üzerinde etkilidir

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın uygulama alanı K.Maraş ili olarak seçilmiş ve buradaki dondurma tüketicileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü ana kütleye ait oranların (varyans, standart sapma) bilinmediği durumlarda yaygın olarak kullanılan şu örneklem formülü yardımıyla hesaplanmıştır (Yapraklı, 2004: 116):

**Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçülmesi:
K.Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} = \frac{0,5(1 - 0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} = 384,1$$

Buna göre % 95 güven sınırlarında 0,05 hata payıyla ve varyansın en yüksek olduğu seviye alınarak;

$$[\pi (1 - \pi) = 0.5 (1 - 0.5) = 0.25]$$

minimum örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Fakat olası cevaplandırma hataları dikkate alınarak araştırmanın uygulaması markalı K.Maraş dondurması tüketen 400 tüketici üzerinde yapılmıştır. K.Maraş' ta toplam 22 adet dondurma markası satışa sunulmaktadır. Araştırma bu markaların tamamının alıcıları üzerinde yürütülmüştür.

3.6. Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi

3.6.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Kahramanmaraş'taki dondurma tüketicilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyetleri, yaşları, aylık toplam gelirleri ve eğitim durumları araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 1 'de sunulmuştur.

Tablo1:Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Bayan	117	29,3
	Erkek	283	70,8
	Toplam	400	100,0
Yaşınız	18–30 arası	210	52,5
	31–40 arası	107	26,8
	41–50 arası	59	14,8
	51 ve üzeri	24	6,0
	Toplam	400	100,0
Aylık toplam Gelir	999 TL ve altı	155	38,8
	1.000 - 1.499 TL	73	18,3
	1.500 - 1.999 TL	94	23,5
	2.000 - 2.499 TL	40	10,0
	2.500 TL ve üzeri	38	9,5
	Toplam	400	100,0
Eğitim	İlkokul/ortaokul	48	12,0
	Lise	150	37,5
	Ön Lisans	104	26,0

	Lisans	69	17,3
	Lisans Üstü	29	7,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 1 incelendiğinde dondurma tüketicilerinin eğitim düzeyi açısından büyük bölümünün lise mezunu (% 37,5) olduğu ve bunu ön lisans mezunlarının (% 26) izlediği, cinsiyet açısından bakıldığında ise dondurma tüketicilerinin çok büyük bir bölümünün (% 70,8) erkek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların gelir itibarıyla incelendiğinde ise ilk sırayı 999 TL ve daha düşük gelir elde eden grubun aldığı (% 38,8) , ikinci sırayı ise % 23,5 ile aylık 1.500 TL ve 1.999 TL arasında gelir elde eden tüketicilerin aldığı tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında büyük bölümünün (% 52,5) 18-30 yaş grubunda olduğu ve bunu % 26,8 ile 31-40 arası yaş grubunun izlediği görülmektedir.

3.6.2. Müşterilerin Marka Değeri Bileşenlerine ve Satın Alma Niyetine Ait Tutumlarının Belirlenmesi

Dondurma alıcılarının marka değeri bileşenlerine ait tutumlarının belirlenmesi amacıyla dört ana bileşen altında 27 farklı kriter geliştirilmiştir. Bunlar Tablo 2, 3, 4 ve 5 olmak üzere 4 tabloda gösterilmiştir. Tablo 6' de ise bileşenlere ait genel ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Müşterilerin satın alma niyetlerinin ölçüldüğü değerler ise Tablo 7' de gösterilmiştir.

3.6.3. Marka Bağlılığına İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmaya katılanların marka bağlılığı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 6 farklı kriter gösterilmiştir

Tablo 2:Marka Bağlılığı

Marka Bağlılığı Kriterleri	Ortalama*	Standart Sapma
Kullandığım marka dondurma sektöründe aklıma gelen ilk markadır	1,92	1,1310
Bir dahaki sefere dondurma satın alırken kullandığım markayı tercih etmekteyim	1,81	1,0890
Kullandığım marka dondurma sektöründe çok popüler bir markadır	1,91	1,0500
Kullandığım markayı değiştirmek risklidir	2,49	1,2180
Kullandığım markadan memnunum	1,79	0,9610
Kullandığım markayı her koşulda almaya razıyım	2,83	1,3810
Genel Olarak Marka Bağlılığı	2,12	0,7695

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,, 5. Kesinlikle Katılmıyorum

**Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçülmesi:
K.Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**

Yukarıda marka bağlılığı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde marka bağlılığının en yüksek olduğu unsurun “Kullandığım markadan memnunum” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Kullandığım markayı her koşulda almaya razıyım” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Genel ortalama ise tüketicilerin önemli bir bağlılık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.4. Marka Farkındalığına İlişkin Değerlendirmeler

Cevaplayıcıların marka farkındalığı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 8 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığına İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Kullandığım markayı ismi için tercih etmekteyim	3,25	1,3480
Kullandığım markayı yaptığı reklâmlar için tercih etmekteyim	3,45	1,2910
Kullandığım markayı topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiği için tercih etmekteyim	2,55	1,2810
Kullandığım markanın sembolü (işareti) ilgi çekicidir	3,17	1,2750
Kullandığım markanın tanıtım müziği ve sloganı ilgi çekicidir	3,25	1,2750
Kullandığım markayı ambalajı için tercih etmekteyim	3,11	1,2750
Kullandığım markayı ürün çeşitliliğinden dolayı tercih etmekteyim	2,44	1,2250
Kullandığım markayı fiyatı için tercih etmekteyim	2,64	1,2860
Genel Olarak Marka Farkındalığı	2,98	0,8322

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Yukarıda marka farkındalığı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde marka farkındalığının en yüksek olduğu unsurun “Kullandığım markayı ürün çeşitliliğinden dolayı tercih etmekteyim” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Kullandığım markayı yaptığı reklâmlar için tercih etmekteyim” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama ise tüketicilerin bağlılık düzeylerinin orta seviyelerde olduğunu göstermektedir.

3.6.5. Algılanan Kaliteye İlişkin Değerlendirmeler

Dondurma tüketicilerinin algılanan kalite düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 6 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4:Algılanan Kalite

Algılanan Kaliteye İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Kullandığım markayı kalitesi için tercih etmekteyim	1,64	0,9470
Kullandığım markanın performansına güveniyorum	1,84	0,9300
Kullandığım marka güvenilir bir markadır	1,75	0,9070
Kullandığım markayı servisinden dolayı tercih etmekteyim	2,52	1,2120
Kullandığım markayı özelliklerinden dolayı tercih etmekteyim	2,05	0,9830
Kullandığım markayı dayanıklılığında dolayı tercih etmekteyim	1,98	1,0230
Genel Olarak Algılanan Kalite	1,95	0,6667

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Algılanan kalite ile ilgili ifadeler yukarıda yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde algılanan kalitenin en yüksek olduğu unsurun “Kullandığım markayı kalitesi için tercih etmekteyim” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Kullandığım markayı servisinden dolayı tercih etmekteyim” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama ise tüketicilerin kalite algılarının yüksek sayılabilecek bir seviyede olduğunu göstermektedir.

3.6.6. Marka Çağrışımlarına İlişkin Değerlendirmeler

Dondurma tüketicilerinin marka çağrışımlarına ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla 7 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5:Marka Çağrışımları

Marka Çağrışımlarına İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Kullandığım marka dondurma sektöründeki diğer markalardan çok farklıdır	1,89	0,9470
Kullandığım markanın dondurma sektöründe güçlü bir marka imajı vardır	1,85	0,9420
Kullandığım marka dondurma sektöründe diğer markalardan ayrı bir yerdedir	1,90	1,0110
Kullandığım markayı bir Türk markası olduğu için tercih etmekteyim	2,09	1,1530
Kullandığım marka kendime en yakın bulduğum markadır	2,11	1,0850
Kullandığım marka beklentilerimi karşılamaktadır	1,83	0,8670
Kullandığım marka katlandığım maliyete değerdedir	1,92	0,9290
Genel Olarak Marka Çağrışımları	1,94	0,6380

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Marka çağrışımları ile ilgili ifadeler yukarıda yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde marka çağrışımlarının en yüksek olduğu unsurun “Kullandığım

Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlemesi:

K.Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama

marka beklentilerimi karşılamaktadır” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Kullandığım marka beklentilerimi karşılamaktadır” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama incelendiğinde ise tüketicilerin marka çağrışımlarına ilişkin değerlendirmelerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.6.7. Genel Olarak Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmamıza katılan cevaplayıcıların marka değeri bileşenlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla bileşenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Marka Değeri Bileşenleri

Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Marka Bağlılığı	2,1250	0,76957
Marka Farkındalığı	2,9822	0,83224
Algılanan Kalite	1,9596	0,66674
Marka Çağrışımları	1,9400	0,63805
Genel Toplam	2,2943	0,54053

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 6’da marka değeri bileşenlerine ilişkin değerler görülmektedir. Değerler incelendiğinde en yüksek ortalama marka çağrışımlarının sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamanın ise marka farkındalığında olduğu tespit edilmiştir. Genel ortalama bakıldığında ise müşterilerin marka değeri bileşenlerine ilişkin algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo7: Korelasyon Tablosu

	Bağlılık	Farkındalık	Kalite	Çağrışımlar
Farkındalık	,238”			
Kalite	,465”	,290”		
Çağrışımlar	,437”	,246”	,587”	
Satın Alma	,310”	,178”	,424”	,528”

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucu en yüksek ilişki çağrışımlar ve kalite arasında 587 ($p>0.05$) çıkmıştır. Onu da sırası ile 528 ile satın alma-çağrışımlar arasındaki ilişki, 465 ile kalite-bağlılık, 437 ile çağrışımlar-bağlılık, 424 ile satın alma- kalite, 310 ile satın alma-bağlılık, 290 ile kalite- farkındalık, 246 ile çağrışımlar-farkındalık, 238 ile farkındalık- bağlılık ve 178 ile satın alma-farkındalık arasındaki ilişki takip etmektedir.

3.6.8. Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler

Dondurma tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla 4 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Satın Alma Niyeti

Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Farkında olduğum markalar hakkında satın alma niyetim olumludur	2,09	0,9310
Yeni bir alımda sadık olduğum markadan satın alma niyetim olumludur	2,05	1,0150
Bir markadan algıladığım kalite yüksek ise satın alma niyetim olumludur	1,86	0,9120
Bir markanın sahip olduğu özellikler ve bunu bana hissettirmesi satın alma niyetimi olumlu etkilemektedir	1,74	0,8450
Genel Toplam	1,93	0,6936

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Yukarıda satın alma niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde satın alma niyetinin en yüksek olduğu unsurun “Bir markanın sahip olduğu özellikler ve bunu bana hissettirmesi satın alma niyetimi olumlu etkilemektedir” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Farkında olduğum markalar hakkında satın alma niyetim olumludur” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama ise tüketicilerin satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.6.9. Marka Değeri Bileşenleri ve Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Dondurma tüketicilerinin marka değeri bileşenleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin veriler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 9a: Marka Değeri Bileşenlerinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,563	0,317	0,310	0,54885	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	55,162	4	13,791	45,780	0,000
Artıklar	118,987	395	0,301		
Toplam	174,150	399			

**Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçülmesi:
K.Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**

Tablo 8’de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü 0,31’dir. Model incelendiğinde marka değeri bileşenlerinden marka bağlılığının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde ($p>0,05$) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Buna göre marka bağlılığının artmasının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, marka bağlılığının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9b: Marka Değeri Bileşenlerinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımsız Değişken: Marka Bağlılığı Marka Farkındalığı Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Standartlaştırılmış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,632	0,124		5,106	0,000
Marka Bağlılığı	0,043	0,044	0,050	0,985	0,325
Marka Farkındalığı	0,035	0,037	0,042	0,926	0,355
Algılanan Kalite	0,151	0,054	0,147	2,774	0,006
Marka Çağrışımları	0,416	0,054	0,420	7,650	0,000

Model incelendiğinde marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde ($p>0,05$) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Buna göre marka farkındalığının artmasının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, marka farkındalığının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Model incelendiğinde marka değeri bileşenlerinden algılanan kalitenin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,151$; $p=0,006$). Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde algılanan kalitedeki 1 birimlik artışın müşterilerin satın alma niyetlerini 0,151 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre algılanan kalitenin artmasının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, algılanan kalitenin müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Model incelendiğinde marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımlarının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,416$; $p=0,000$). Bu

sonuç 0,05 önem düzeyinde marka çağrışımlarındaki 1 birimlik artışın müşterilerin satın alma niyetlerini 0,416 birim artırdığı anlamına gelmektedir.

Buna göre marka çağrışımlarının artmasının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, marka çağrışımlarının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Genel olarak marka değeri bileşenlerinin bir bütün olarak müşterinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin verileri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 10a: Genel olarak Marka Değeri Bileşenlerinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,496	0,246	0,244	0,57455
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	42,767	1	42,767	129,556	0,000
Artıklar	131,383	398	0,330		
Toplam	174,150	399			

Tablo 9'da görüleceği üzere oluşturulan basit regresyon modeli bir bütün olarak (F, p) 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü 0,244'tür. Model incelendiğinde genel olarak marka değeri bileşenlerinin müşterinin satın alma niyeti üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,614; p=0,000).

Tablo 10b: Genel olarak Marka Değeri Bileşenlerinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımsız Değişken: Genel Olarak Marka Değeri Bileşenleri	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,548	0,127		4,312	0,000
Genel Olarak Marka Değeri	0,614	0,054	0,496	11,382	0,000

Bu sonuç, 0,05 önem düzeyinde marka değerindeki 1 birimlik artışın satın alma niyetini 0,61 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre genel olarak tüketicilerin algıladığı marka değerinin artmasının, müşterinin satın

**Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçülmesi:
K.Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**

alma niyetini de yükselteceği ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında genel olarak marka değerinin satın alma niyetini etkilediğini ön veren H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka değeri bileşenlerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etki düzeyinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma K.Maraş İl Merkezi'nde yaşayan dondurma tüketicilerine uygulanmış ve 400 cevaplayıcıdan toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

— Araştırmada oluşturulan modele uygun olarak dondurma tüketicilerinin marka değeri bileşenlerinden marka bağlılığı değişkenine ilişkin değerlendirmeleri araştırılmıştır. Araştırmada müşterilerin marka bağlılığı ortalaması 2,12 olarak belirlenmiştir. Bu ortalama da, dondurma tüketicilerinin marka bağlılıklarının olmadığını göstermektedir.

— Araştırmada oluşturulan modele uygun olarak dondurma tüketicilerinin marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığına ilişkin değerlendirmeleri araştırılmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin farkındalık ortalaması 2,98 olarak belirlenmiştir. Bu ortalamaya göre tüketicilerin marka farkındalıklarının olduğunu söyleyebiliriz.

— Yine araştırmada tüketicilerin kalite algıları ölçülmeye çalışılmış ve algılanan kalite ortalaması 1,95 olarak tespit edilmiştir. Buna göre dondurma tüketicilerinin kalite algılarının olduğunu söyleyemez.

— Araştırma modeline uygun olarak dondurma tüketicilerinin marka çağrışımlarını algılamaları ölçümlenmiş ve ortalama 1,94 değeri tespit edilmiştir. Bu ortalamaya göre tüketicilerin marka çağrışımlarının olmadığını söyleyebiliriz.

— Dondurma tüketicilerinin marka değeri bileşenlerini genel olarak algılama derecelerine bakıldığında 2,29 gibi bir ortalama elde edilmiştir. Buna göre tüketicilerin genel olarak marka değeri bileşenlerini algılamadıklarını söyleyebiliriz.

— Araştırma modeline uygun olarak dondurma tüketicilerin satın alma niyetleri ölçümlenmiş ve 1,93 gibi bir ortalama elde edilmiştir. Bu ortalamaya bakarak tüketicilerin satın alma niyetinin olmadığını söyleyebiliriz.

— Araştırmada marka değeri bileşenlerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığının ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın diğer marka değeri bileşenleri olan algılanan kalitenin ve marka çağrışımlarının ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca tüm marka değeri bileşenleri birleştirilmek suretiyle elde edilen genel olarak marka değerinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen ve yukarıda maddeler halinde sıralanan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

— Dondurma markalarının marka değeri bileşenlerinin markalarında ve işletmelerinde daha etkin kullanımını sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle marka bağlılığı ve marka farkındalığını yükseltecek

önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunun içinde markanın ismi, reklâmlar, sembolü, fiyatı, ürün çeşitliliği, ambalajı gibi konularda müşterinin talepleri doğrultusunda müşterinin her koşulda piyasada aklına gelen ilk marka olmak için daha fazla çaba sarf etmeleri yerinde bir davranış olacaktır.

— Dondurma tüketicilerinin önemli bir bölümünü 999 TL ve altında gelir elde edenler oluşturmaktadır. Bu grubu elde tutacak indirimli tarifeler yürütülmekle birlikte üst gelir gruplarının bu ürünlerden daha fazla yararlanmalarını sağlayacak pazarlama stratejilerinin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Bu konuda ürün kalitesini yükseltmek ve farklı müşteri türleri için onlara özel ürün ve hizmet stratejileri geliştirmek etkin sonuç verebilir.

Hizmet sunumunda ve algılanan kalite düzeyinin yükseltilmesinde dondurma tüketicilerinin de önemli bir role sahip oldukları bir gerçektir. Bu nedenle müşterilerin, firmaları kaliteli ürün ve hizmet sunmaya yöneltme noktasında gayretli olmaları, müşteri olarak sahip oldukları hakları bilmeleri ve kullanmaları, tatminsizlik veya şikâyetlerini firmalara bildirmeleri ve şikâyetlerinin çözülmesini sağlamada takipçi olmaları, kaliteli mal ve hizmet alma arzularını sözel ve davranışsal olarak firmalara bildirmeleri ve gerektiğinde daha kaliteli firmalara yönelmeleri önem arz etmektedir.

— Müşterilerin markadan ve firmadan algıladıkları değerlerin genel olarak satın alma niyetlerine olumlu etkileri olduğundan, olumlu duyguların satın alma davranışına dönüşmesi amacıyla farkındalık düzeyinin, sadakat derecesinin, algılanan kalite düzeyinin ve çağrışım düzeyinin artırılması faydalı gözükmektedir.

Müşterilerin önemli bir bölümü erkekler ve 18–30 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Bu grupları elde tutacak aynı zamanda bayanların ve daha ileri yaşlardaki müşteri gruplarının alım düzeyini artıracak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara yönelik olarak önerilerimiz olacaktır. Marka değeri konusundaki saha araştırmalarının az olması nedeniyle bu konuya araştırmacıların daha fazla ilgi göstermeleri gerektiği söylenebilir. Araştırma bundan sonra gelecek olan çalışmalara ışık tutabilir. Araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak tüketici temelli marka değerini etkileyen farklı bileşenler geliştirilebilir ve bunların tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- A Özer. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri, Bir Ölçek Değerlendirmesi. AÜSB Enstitüsü - 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2004 - 80.251.40.5.
- Aaker, A. D. (1991). (Çev. Ender Orfanlı). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Kapital Yayıncılık.
- Aaker, D.A. (2007). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslar Arası Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcılar, M.Y. (2008). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Barutçu, S. (2007). "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversite öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılığı ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 349-372. *Enstitüsü Dergisi*, 7 (2).
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). "A Model of Customer- Based Equity and Its Application to Multiple Destinations" [Tüketici Temelli Marka Değeri ve Çoklu Hedeflere Yönelik Bir Uygulama]. *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- Çipli, Ç.(2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, Ş. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçülenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gilbert, David (2003), *Retail Marketing Management*, Financial Times Prentic Hall, Second Edition, Harlow, England.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2007). "Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2).
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 16-25.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*; 57(1), 1.
- Konecnik, M.,Gartner, W.C. (2007). "Customer-Based Brand Equity For A Destination" [Bir Amaç İçin Tüketici Temelli Marka Değeri] , *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- LOW, George S., Charles W. Lamb (2000), "The Measurement and Dimensionality Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:9, No:6, pp.350-368.
- Odin, Yorick, Nathalie Odin ve Pierre Valette Florence (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol:53, pp. 75-84.

- Öztürk, R. G. (2007). *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yetiştirme Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*. 27(4).
- Tapçı, C. P. (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışın Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, (2007). "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf.
- Tong X., Hawley, J.M. (2009). "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the sportswear market in China" [Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Çin'deki Spor Piyasasından Ampirik Bulgular]. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 262 - 271.
- Tülin Ural - H. Gül Perk (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Cilt/Vol.: 12 - Sayı/No: 3 (11-26) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Yapraklı, Ş. (2004). *Kargo Taşımacılık Hizmetleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yapraklı, Ş. Polat, C. (2009). "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 265-290.

