

MARKA FAYDASININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Erkan YILDIZ¹⁴

Öz

Bu çalışmada marka faydasının; fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalarının marka tutumuna, marka tutumunun da satın alma niyetine olan etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda marka faydası boyutlarının marka tutumu üzerinden satın alma niyetine olan dolaylı etkilerine bakılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Vakko ve Beymen markaları ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme tekniği ile anlık olarak toplanmıştır. Anket uygulaması 1 Haziran – 30 Temmuz 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve kullanılabilir 400 veri elde edilmiştir.

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemeden 5000 alt örnekleme olarak t-değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaların marka tutumu, marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaların da marka tutumu üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Modele ait R^2 değerleri incelendiğinde marka tutumunun %66, satın alma niyetinin de %50 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Faydası, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti

JEL Kodu: M30, M31, M37

THE EFFECTS OF BRAND BENEFIT ON THE BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION

Abstract

In this study; the effects of functional, experiential and symbolic benefits on brand attitude, and brand attitude on purchase intention were investigated. At the same time, the indirect effects of brand benefit dimensions on purchase intention throughout brand attitude were examined. The research universe of the study was constituted of consumers buying products from Vakko and Beymen brands. Data were collected by cross-sectional convenience sampling technique. The survey was carried out between 1 June - 30 July 2018 and 400 data suitable for analysis were collected.

Before the analysis of the research model, the validity and reliability studies of the structures included in the research were carried out. Within the scope of validity and reliability studies; internal consistency reliability, convergent validity and discriminant validity were evaluated. Partial least-squares path analysis (PLS-SEM) was used to analyze the research model. Data were analyzed using the SmartPLS 3.2.8 statistical program. For the research model; PLS algorithm for calculating linearity, path coefficients, R^2 and effect size (f^2); to calculate the predictive power (Q^2), Blindfolding analysis was also run. In order to evaluate the significance of PLS path coefficients, t-values were calculated by sampling 5000 sub-samples from the sample with bootstrapping.

¹⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, eyildiz@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4398-5378

According to the research results; functional, experiential and symbolic benefits have a significant effect on brand attitude and brand attitude on purchase intention. At the same time, it was determined that functional, experiential and symbolic benefits indirectly influence the purchase intention throughout brand attitude. When the R^2 values of the model were examined, it was determined that the brand attitude was explained as 66% and the purchase intention was 50%.

Keywords: Brand Benefit, Brand Attitude, Purchase Intention

JEL Classification: M30, M31, M37

1. Giriş

Tüketiciler için bir ürün satın alma, bir ihtiyacın yarattığı probleme sorun çözmek amacıyla yapılan bir eylemdir. Tüketiciler, ihtiyacını karşılayacak ürünle ilgili gerekli araştırmaları yaptıktan sonra satın alma kararını vermektedir. Karar alma aşamasında tüketicileri etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu faktörler içerisinde; ürünün markası, markaya yönelik olumlu/olumsuz değerlendirmeler, markanın imajı, geçmiş deneyimler gibi faktörlerin daha baskın olarak tüketicileri etkilediği söylenebilir.

Marka aynı zamanda bir işletme için en değerli varlıklarından birisidir. Markayla ilgili yapılan çalışmalarda, işletmelerin pazar değerlerinin %70'sinden fazlasının soyut unsurlardan oluştuğu ve soyut unsurlar arasında da markaya yönelik tüketici algılarının en değerlisi olduğu belirtilmiştir (Temporal, 2011). Bununla birlikte markalar, sundukları vaatlerle, tüketicilerin satın alma öncesi algıladıkları risklerinde minimize olmasını sağlamakta ve satın alma kararını da kolaylaştırmaktadır (Tosun, 2014).

Günümüz dünyasında benzer nitelikteki ürünleri pazara sunan çok sayıda marka olması, ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel özelliklerinin birbirine benzemesi de işletmeleri, tüketicileri satın almaya ikna etmede farklı enstrümanları kullanmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla işletmeler farklılaşmak adına, tüketicilerin duygularına hitap edebilecek uyarıcıları da önemsemektedir.

Tüketicilerde, satın aldıkları ürünlerle ihtiyaçlarını karşılayıp problemlerine çözüm üretirken aynı zamanda ürün kullanımının onlara sağladığı ilave faydalar sayesinde, içsel ihtiyaçlarını da tatmin etme şansını elde edebileceği ifade edilebilir. Bu durumda tüketicilerde markaya yönelik; heyecan, mükemmellik, olağanüstülük ve çekicilik benzeri tutumların oluşmasına zemin hazırlayabileceği söylenebilir.

Alan yazında araştırma değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın dayanak noktasını teşkil etmiştir. Dolayısıyla araştırma sonucunda ulaşılabilecek bulgularla yazına katkı sağlanabileceği değerlendirilmiştir. Araştırmanın uygulaması Vakko ve Beymen markalı lüks ürünleri kullanan tüketiciler üzerine gerçekleştirilmiştir. Lüks ürün grubunda yapılan satın alma deneyimlerinde markaların tüketicilere sunduğu deneysel ve sembolik faydaların çok daha öne plana çıkabileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla bu anlamda sektörel bazı tespitlerinde yapılabileceği amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Faydası

Marka faydası, tüketicilerin ürün özelliklerine yüklediği kişisel değerler olarak ifade edilebilir (Keller, 1993). Aaker (1997)'e göre marka faydası, tüketicilerin satın alma sürecini açıklamakta ve mevcut ihtiyaçlarının tatmininde de temel motivasyon kaynağı olmaktadır. Yazında marka faydasının; fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik boyutlardan oluştuğu belirtilmektedir (Aaker, 2009; Campbell, 2002; Huang vd., 2016; Keller, 1993; Keller, 2003).

Fonksiyonel faydalar, ürün ve markayla ilgili işlevsel özellikler olarak belirtilebilir (Huang vd., 2016). Park vd. (1986) fonksiyonel faydaların, günlük problem çözme hedeflerine ulaşmak için istikrarlı ve güvenilir bir kalitenin ürün niteliklerine atıfta bulunacağını belirtmişlerdir. Deneyimsel faydalar, tüketicilerin bir ürün veya hizmet kullandıklarında, deneyimsel ihtiyaçlarına karşılık gelen; çeşitlilik, duygusal ve bilişsel uyarıcı gibi değerler (Park vd., 1986) olarak ifade edilebilir. Sembolik faydalar ise, ürün dışı niteliklere karşılık gelir ve duygusal keyif, kendini ifade etme ve sosyal onay için içsel ihtiyaçlarla ilgilidir (Aaker, 2009; Lin vd., 2017). Deniz (2011)'de araştırmasında sembolik faydaların, tüketicinin ürün ve marka ile ilgili özelliklere karşı olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olabileceğini ifade etmiştir.

2.2. Marka Tutumu

Marka tutumu, tüketicilerin bir marka hakkında genel değerlendirmeleri (Wilkie, 1986); markaya temel oluşturan tüm değerlerin toplamı (Cop ve Baş, 2010) ve markayla ilgili olumlu, olumsuz duygular ve inançlar (Hosseinpour vd., 2016; Ranjbarian vd., 2011; Wu vd., 2011) olarak ifade edilebilir.

Keller (1993)'e göre marka tutumu, tüketicilerin satın alma kararları ile marka seçimlerinin temelidir ve markanın sağladığı belirgin faydalar ve özelliklerle ilgili bir işlemdir. Keller (1998), marka tutumunu, marka faydası ve markanın itibarıyla birlikte markanın üç temel bileşeninden biri olarak betimlemiştir. Aynı zamanda marka tutumunu, tüketicilerin marka bilinirliği, performansı ve deneyimlerinden yararlanacaklarına olan inancı olarak açıklamıştır. Markanın çevresel performansına olan güçlü inancın, tüketicide markaya karşı olumlu bir tutum ortaya çıkaracağını belirtmiştir.

Marka tutumu, tüketicilerin belirli bir markaya olumlu tutum sergilemesine yönelik duygusal tepkidir. Tutum, sadece ürün kalitesi ve değer algılarını değil aynı zamanda tüketicilerin belirli bir markayı seçmeye istekli olmalarını da etkiler (Aaker, 1991).

Firmalar, başarılı logo ve marka ile kendilerini farklılaştırarak tüketicilerin dikkatlerini çekerler ve oluşturacakları marka imajıyla tüketicilerin beğenilerini kazanırlar. Tüketiciler kendi imajlarına en iyi uyan imajla markayı tercih ederler. Marka ve logo tüketicilerin markaya yönelik tutum oluşturmada önemli bir etken olur (Foroudi, 2019).

2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışı (Papadopoulou vd., 2012) ve tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın alma istekliliği (Carter, 2009; Çift yıldız, 2015; Hellier vd., 2003; Yılmaz ve Doğan, 2017) olarak ifade edilebilir.

Wu vd. (2011) satın alma niyetinin, müşterinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almayı planlaması olarak belirtmişlerdir. Halim ve Hamed'te (2005) satın alma niyetini, daha önceden herhangi bir ürün veya hizmeti satın almış müşterinin bu davranışını gelecekte de tekrarlamasının sonucunda sahip olduğu satın alma isteği ve hazır oluşluğu olarak ifade etmiştir. Porter (1974)'a göre satın alma niyeti, tüketicinin birçok markanın olduğu bir pazarda karşılaştırma yaparak bir markanın üzerinde karar vermesi ve satın alma arzusudur.

Tüketicilerin ürünlerle ilgili değer algılamaları satın alma niyeti ve satın alma davranışının belirleyici faktörlerindedir (Kashyap ve Bojanic, 2000; Srisutto, 2010; Zeithaml ve Bitner, 2000). Schoenbachler vd. (2004)'de, markaya yönelik sadakat gelişen tüketicilerde, satın alma isteği duydukları ürünlerin fiyatlarını göz ardı ederek satın alma davranışı sergilediklerini belirtmiştir.

2.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Wu vd. (2018) hava temizleyiciler üzerine yaptıkları çalışmalarında, fonksiyonel ve deneyimsel faydaların satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, sembolik faydaların satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Lans vd. (2016) 25 ülkeden topladıkları 337 farklı marka üzerine yaptıkları araştırmalarında, marka faydasının satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

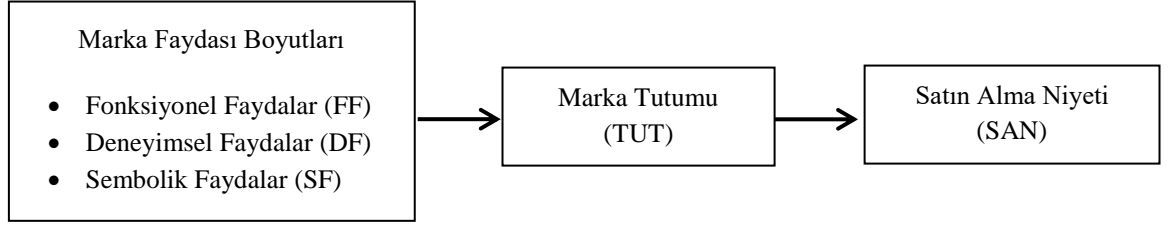
Lee vd. (2016), golf ürün reklamları üzerine yaptıkları çalışmalarında, marka tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve aynı zamanda tutumun reklam değeri bileşenleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Kaushal ve Kumar (2016), akıllı telefon tüketicilerin üzerine yaptıkları araştırmalarında, marka tutumunun reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Erçiş ve Yıldız (2017), sosyal medya kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmalarında, marka tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Singh ve Banerjee (2018) araç lastik markaları üzerine yaptıkları çalışmalarında, marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Vidyanata ve Hadiwidjojo (2018) instagram kullanıcıları üzerine yaptıkları araştırmalarında, marka tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ramesh vd. (2019) fast food sektörüne yönelik yaptıkları çalışmalarında, marka tutumunun kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

3. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında; araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ile ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları ifade edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: Fonksiyonel faydalar marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H₂: Deneyimsel faydalar marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H₃: Sembolik faydalar marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H₄: Marka tutumu satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₅: Fonksiyonel faydaların marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

H₆: Deneyimsel faydaların marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

H₇: Sembolik faydaların marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Marka faydası boyutlarını ölçmek için Wu vd. (2018)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Boyutlar üçer ifadeyle ölçülmüştür. Marka tutumunu ölçmek için Lee vd. (2016)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır, ölçek 4 ifaden oluşmaktadır. Satın alma niyetini ölçmek için Chang ve Liu (2009)'nun çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır, ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır.

3.3. Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın evrenini Vakko ve Beymen markalı ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmuştur. Belirlenen tüketicinin grubunun tamamına ulaşmak olanaklı olmadığından veriler kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak toplanmıştır.

Gürbüz ve Şahin'in (2014) "Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri" isimli tablosunda %95 güven düzeyinde 250.000 ve daha büyük sayıdaki evrenler için gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada da örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket iki bölümden ve 23 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve marka olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, araştırmanın değişkenleri ölçen toplam 17 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Anket uygulaması, Ankara'nın Vakko ve Beymen mağazaları bulunan 3 büyük alışveriş merkezinde

01 Haziran – 30 Temmuz 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmesine rağmen 400 tüketicinin anketi yanıtlaması nedeniyle analizler 400 denek verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 0,70'in, Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in, açıklanan ortalama varyans değerinin de 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 1'de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken		İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Marka Faydası	Fonksiyonel Faydalar	FF1	0,901	0,898	0,937	0,831
		FF2	0,941			
		FF3	0,893			
	Deneyimsel Faydalar	DF1	0,934	0,915	0,947	0,855
		DF2	0,901			
		DF3	0,939			
	Sembolik Faydalar	SF1	0,883	0,893	0,933	0,823
		SF2	0,929			
		SF3	0,909			
Marka Tutumu		TUT1	0,899	0,913	0,939	0,795
		TUT2	0,927			
		TUT3	0,900			
		TUT4	0,837			
Satın Alma Niyeti		SAN1	0,909	0,939	0,956	0,845
		SAN2	0,925			
		SAN3	0,934			
		SAN4	0,908			

Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,893 ile 0,939 arasında; CR katsayılarının da 0,933 ile 0,956 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Yapıların, faktör yüklerinin 0,837 ile 0,941 arasında; AVE değerlerinin de 0,795 ile 0,855 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir. Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 2’de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Henseler vd. (2015)’nin kriterine göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar HTMT değerinin; 0,90’nın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85’in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 3’te de HTMT değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Fonksiyonel Faydalar	Deneyimsel Faydalar	Sembolik Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Fonksiyonel Faydalar	(0,912)				
Deneyimsel Faydalar	0,669	(0,925)			
Sembolik Faydalar	0,627	0,610	(0,907)		
Marka Tutumu	0,678	0,705	0,721	(0,892)	
Satın Alma Niyeti	0,726	0,767	0,670	0,704	(0,919)

Tablodaki parantez içindeki değerler AVE’nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Fonksiyonel Faydalar	Deneyimsel Faydalar	Sembolik Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Fonksiyonel Faydalar					
Deneyimsel Faydalar	0,731				
Sembolik Faydalar	0,689	0,667			
Marka Tutumu	0,747	0,766	0,790		
Satın Alma Niyeti	0,787	0,824	0,726	0,760	

Tablodaki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 2 ve Tablo 3’teki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

4. Bulgular

Bulgular başlığı altında; demografik özellikler, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon bulguları ve yapısal eşitlik modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	232	58,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	36	9,0
	Erkek	168	42,0		Lise	56	14,0
	Toplam	400	100		Yüksekokul	54	13,5
Medeni Durum	Evli	245	61,3		Üniversite	145	36,3
	Bekâr	155	38,8		Lisansüstü	109	27,3
	Toplam	400	100		Toplam	400	100
Yaş	18-25	51	12,8	Gelir	3.000 TL'den az	49	12,3
	26-35	111	27,8		3.001-6.000	70	17,5
	36-45	66	16,5		6.001-10.000	73	18,3
	46-55	150	37,5		10.001-15.000	85	21,3
	56 ve üzeri	22	5,5		15.000 TL'den fazla	123	30,8
	Toplam	400	100		Toplam	400	100

Katılımcıların; %58'i kadın (N=232); %42'si erkektir (N=168). %61,3'ü evli (N=245); %38,8'i bekârdır (N=155). %37,5'i 46-55 yaş aralığında (N=150); %36,3'ü üniversite mezunu (N=145) ve %30,8'i 15.000 TL'den fazla gelir aralığındadır (N=123).

Katılımcıların; %50'si Vakko (N=200) ve %50'si Beymen (N=200) markalı ürünleri satın almaktadır.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistiklere ve korelasyon bulgularına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

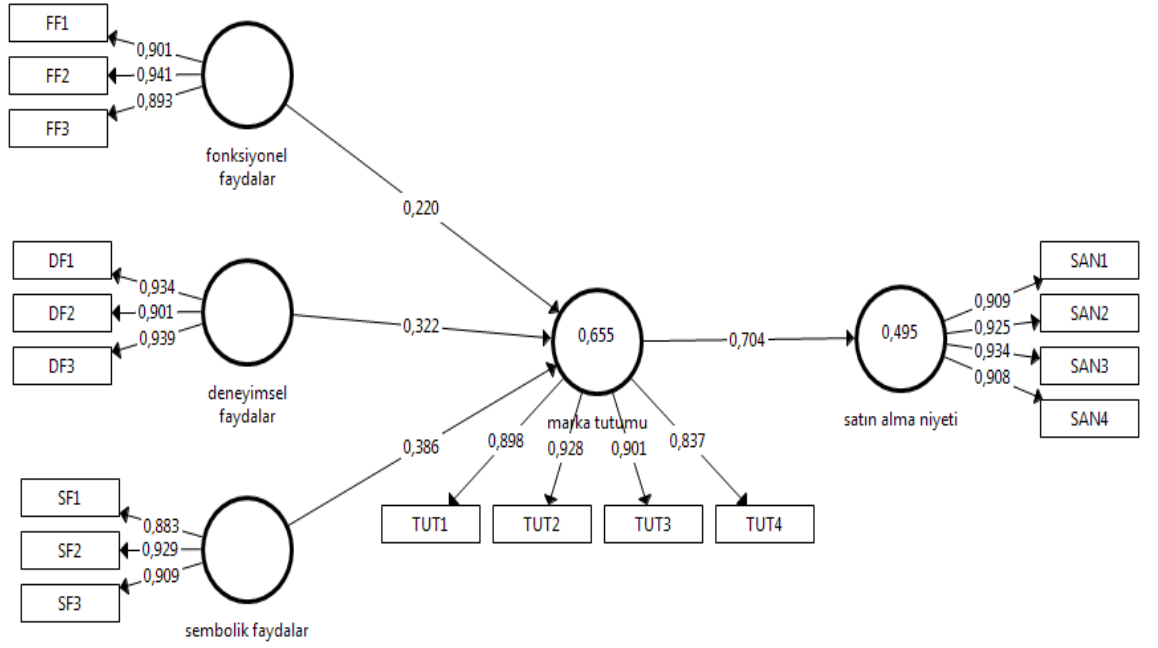
	Ortalama	Standart Sapma	Fonksiyonel Faydalar	Deneyimsel Faydalar	Sembolik Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Fonksiyonel Faydalar	3,66	1,12	1				
Deneyimsel Faydalar	3,99	1,00	0,661**	1			
Sembolik Faydalar	4,24	0,91	0,616**	0,603**	1		
Marka Tutumu	4,09	0,87	0,677**	0,700**	0,714**	1	
Satın Alma Niyeti	3,95	0,99	0,721**	0,763**	0,665**	0,704**	1

** p<0.01 N=(400)

Tablodaki değerler incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,24 ile sembolik faydalar boyutunda, en düşük ortalamanın ise 3,66 ile fonksiyonel faydalar boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen korelasyon bulgularına göre değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2015). Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem olarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t değeri	P	R^2	f^2	Q^2	VIF
Fonksiyonel Faydalar	Marka Tutumu	0,220	0,063	3,484	0,000	0,655	0,067	0,487	2,101
Deneyimsel Faydalar		0,322	0,086	3,750	0,000		0,148		2,029
Sembolik Faydalar		0,386	0,060	6,424	0,000		0,233		1,848
Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti	0,704	0,043	16,475	0,000	0,495	0,981	0,392	1,000

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2014).

Fonksiyonel faydalar marka tutumunu ($\beta=0,220$; $p<0,01$); deneyimsel faydalar marka tutumunu ($\beta=0,322$; $p<0,01$); sembolik faydalar marka tutumunu ($\beta=0,386$; $p<0,01$) ve marka tutumu satın alma niyetini ($\beta=0,704$; $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de marka tutumunun %66 ve satın alma niyetinin de %50 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın endojen değişkenlerinin orta seviyede açıklanma oranına sahip olduğu söylenebilir (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011).

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 olması düşük; 0,15 olması orta ve 0,35 olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt vd. (2017)'e göre de katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Tablodaki katsayılar incelendiğinde, fonksiyonel ve deneyimsel faydaların düşük, sembolik faydaların orta ve marka tutumunun yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırmanın dolaylı etkilerine yönelik sonuçlara da Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: Dolaylı Etkilere Yönelik Sonuçlar

Değişkenler			Standardize β	Standart Hata	t değeri	p
Fonksiyonel Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Eğilimi	0,155	0,049	3,162	0,002
Deneyimsel Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Eğilimi	0,227	0,057	3,947	0,000
Sembolik Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Eğilimi	0,271	0,049	5,490	0,000

Tablodaki değerler incelendiğinde, fonksiyonel faydaların ($\beta=0,155$; $p<0,01$); deneyimsel faydaların ($\beta=0,227$; $p<0,01$) ve sembolik faydaların ($\beta=0,271$; $p<0,01$) marka tutumu üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın 5, 6 ve 7 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma bulguları marka faydası boyutlarının marka tutumu üzerinde, marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinde direkt etkileri olduğunu; marka faydası boyutlarının marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Uygulamanın yapıldığı Vakko ve Beymen markalı ürünler lüks tüketim sınıfındadır ve bu ürünleri satın alan tüketiciler; markanın onlara üstünlük hissi vermelerini, kendilerini özel hissetmelerini ve tarzlarını en iyi bu markaların yansıttıklarını önemsemektedir. Araştırma sonuçlarına göre marka tutumu üzerindeki en büyük etkinin sembolik faydalardan kaynaklanmış olması da tüketici algılarını doğrular niteliktedir.

Dolayısıyla lüks tüketim ürünleri pazarlayan işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde ürünün sembolik özelliklerini çok daha fazla ön plana çıkarmalarının doğru bir strateji olacağı ifade edilebilir.

Satın aldıkları markalardan tüketicilerin; güven, yüksek kalite, son teknoloji kullanımı, prestij, tarz, ayrıcalık gibi özellikleri deneyimlemiş olmalarıyla, tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir tutum oluşabileceği söylenebilir. Bu durum markanın, tüketici için zaman harcamaya değen çekici bir marka izlenimine katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Belirtilen tüketici algılarının satın alma noktasında markayı rakiplere oranla ön plana çıkarabileceği öngörülebilir. Araştırma sonuçlarına göre marka tutumunun %66 gibi bir oranda açıklanmış olmasının belirtilen öngörüye dayanak olacağı değerlendirilmektedir. Aynı zamanda satın alma niyetinin de %50 gibi bir oranda açıklanmış olması nedeniyle, aynı ürün grubunda ileride yapılacak satın almalarda, markanın karar aşamasında daha şanslı olabileceği değerlendirilebilir.

Araştırmanın en büyük kısıtı, verilerin kolayda örnekleme tekniğiyle toplanmış olması nedeniyle araştırma sonuçlarının genellenememesidir. Uygulamamın hazır giyim sektörü ve iki markayla sınırlı olması da diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir.

Gelecek araştırmalarda; farklı sektörlerden toplanan verilerle çalışmanın yenilenebileceği, araştırma değişkenlerini ölçen farklı ölçeklerin kullanılabilmesi, araştırma modelinin daha fazla ödeme isteği ve marka tatmini gibi değişkenlerle zenginleştirilebileceği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, David (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), s. 342-352.
- Aaker, David (2009). Beyond Functional Benefits. *Marketing News*, 9(30), s. 23.
- Campbell, RMJ.(2002). *Measuring Consumers' Evaluations of the Functional, Symbolic, and Experiential Benefits of Brands*, Oregon: ProQuest Information and Learning Company, UMI Number: 3061937.
- Carter, L. L.(2009). Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity, *Doktora Tezi*, Old Dominion University.
- Chang, Hsin Hsin ve Ya Ming Liu (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), s. 1687-1706.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah. NJ.
- Cop, Ruziye ve Yelin Baş (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İ.B.F.F Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 19, s. 321-340.
- Çiftçiyıldız, Saim Saner (2015). Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), s. 232-241.
- Deniz, Müjgan (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), s. 243-268.
- Erçiş, Aysel ve Tuğba Yıldız (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), s. 243-256.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s. 39-50.
- Foroudi, Pantea (2019). Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, s. 271–285.
- Gürbüz, Sait ve Faruk Şahin (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Hair, Joseph F. and Christian M. Ringle (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, s. 139-152.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle and Marko Sarstedt (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Halim, Wan Zawayiah Wan and Abu Bakar Hamed (2005). Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.
- Hellier, Philip K., Gus M.Geursen, Rodney A. Carr and John A. Rickard (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), s. 1762–1800.

- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle and Marko Sarstedt (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, s. 115-135.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle and Rudolf R. Sinkovics (2009). The Use of Partial Least Square Path Modelling in International Marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing*, Emerald, Bingley, s. 277-320.
- Hosseinpour, Masoumeh, Hossein Nezakati, Samsinar Md Sidin and Wong Foong Yee (2016). Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), s. 40-49.
- Huang, Shyh-Ming, Shyh-Rong Fang, Shih-Chief Fang and Chao-Chin Huang (2016). The Influences of Brand Benefits on Brand Loyalty: Intermediate Mechanisms. *Aust J Manage*, 41(1), s. 141-60.
- Kashyap, Rajiv and David C. Bojanic (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39 (1), s. 45-51.
- Kaushal, S.K. and Rakesh Kumar (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15 (4).
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), s. 595-600.
- Lans Ralf van der, Yvonne van Everdingen and Valentyna Melnyk (2016). What to Stress, to Whom and Where? A Cross-Country Investigation of the Effects of Perceived Brand Benefits on Buying Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 33, s. 924-943.
- Lee Yong-Gun, Kevin K. Byon, Robin Ammon and Sung-Bae R. Park (2016). Golf Product Advertising Value, Attitude Toward Advertising And Brand, And Purchase Intention. *Social Behavior And Personality*, 44 (5), s. 785-800.
- Lin, Jialing, Antonio Lobo and Civilai Leckie (2017). Green Brand Benefits and Their Influence on Brand Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), s. 425-440.
- Papadopoulou, Katerina, Valiliki Pavlidou and Astrit Hodza (2012). *Electronic Word-of-Mouth Through Social Networking Sites: How Does it Affect Consumers?* Linnaeus University.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (4), s. 135-145.
- Patnaik, Utsa (1979). Neo-Populism and Marxism: The Chayanovian View of the Agrarian Question and Its Fundamental Fallacy. *The Journal of Peasant Studies*, 6(49), s. 375-420.
- Porter, Michael E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56 (4), s. 419-36.
- Ramesh Kumar, Raiswa Saha, Susoban Goswami, Sekar and Richa Dahiya (2019). Consumer's Response To CSR Activities: Mediating Role Of Brandimage And Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26 (2), s. 377-387.
- Ranjbarian, B., Fathi, S. and Lari, A. (2011). The Influence of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention: Student of Shiraz Medical University as a Case Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (6), s. 277-286.

- Ringle, Christian M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. www.smartpls.com
- Sarstedt, Marko, Hair, Joseph F. and Christian M. Ringle (2017). Partial Least Square Structural Equation Modeling, In C. Homburg, M. Klarman & A. Vomberg (Eds.). Handbook of Market Research, Heidelberg: Springer.
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon and Timothy W. Aurand (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product Management*, 13 (7), s. 488-497.
- Singh, Ramendra Pratap and Neelotpaul Banerjee (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19 (6), s. 1622-1639.
- Srisutto, Sawaros (2010). Country Branding, Consumption Values, and Purchase Decision Confidence: A Case Study of Tourists to Thailand. Doctoral Dissertation, Lincoln University.
- Temporal, Paul (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, A. Kuruoğlu vd. (Çev). İstanbul: Brandage.
- Tosun Nurhan Babür (2014). Marka Yönetimi. (2.Baskı). İstanbul: Beta.
- Vidyanata, Deandra and Sunaryo Djumilah Hadiwidjojo (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16 (3), s. 402-411.
- Wilkie, William L. (1986). Consumer Behavior. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Wu Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh and Chief-Ru Hsiao (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), s. 30-39.
- Wu, Paul C.S. and Yun-Chen Wang (2011). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pasific Journal of Marketing*, 23 (4), s. 448-472.
- Wu, Xia, Xi Hu, Wei Qi, Dora Marinova and Xing Shi (2018). Risk Knowledge, Product Knowledge, And Brand Benefits For Purchase Intentions: Experiences With Air Purifiers Against City Smog In China. *Human and Ecological Risk Assessment*, 24 (7), s. 1930-1951.
- Yılmaz Gamze ve Oğuz Doğan (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (21), s. 49-75.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Singapore: McGraw-Hill.