



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 40 Volume: 8 Issue: 40

Ekim 2015 October 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## AKILLI TELEFONLAR VE MARKA DEĞERİ ALGILARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### SMARTPHONES AND BRAND EQUITY PERCEPTIONS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Emel KUŞKU ÖZDEMİR\*

Ebru B. GÜZELOĞLU\*\*

#### Öz

Marka değeri, tüketici tercihlerini ve satın alma kararını belirleyen en önemli kavramlardan biridir. Bu çalışma gençlerin cep telefonu satın alma kararlarında marka değeri bileşenlerinden hangisinin, ne ölçüde ve daha baskın olarak etkili olduğunu saptamayı hedeflemektedir. Araştırma cep telefonu markalarının algılanan marka değerleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışma Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi örgün öğretim öğrencilerini kapsamaktadır. Çalışma kapsamında Mehmet Marangoz (2007) tarafından Aaker' in marka değeri boyutları referans alınarak geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Iphone ve Sony değeri en yüksek markalar olarak değerlendirilirken, kalitenin birincil marka değeri bileşeni olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi söz konusu olduğunda algılanan marka değerinden bağımsız olarak satın alma davranışı gösteren bireyler için ise model tercihinde akıllı özellikteki ürünlere yönelindikleri saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları, Akıllı Telefonlar.

#### Abstract

Brand equity is one of the most important concepts, which determines consumer preferences and buying decisions. The present research aims to determine which of the components of brand equity, to what degree and which one is more predominantly affects the mobile preference of youth. This study was carried out on perceived brand equity of mobile phone brands. This study includes Ege University, Faculty of Communication, formal education students. Within the scope of the study, the scale which was developed by Mehmet Marangoz (2007), based on Aaker's brand equity dimensions, was used. As a result of the study, while iPhone and Sony are valued as having the highest brand equity, it was found that quality is perceived as the primary component of brand equity. When it comes to income, it was found that, irrespective of perceived brand equity, the buying behavior of individuals has centered on the products having smart features for model preference.

**Keywords:** Brand Equity, Customer-Based Brand Equity, Brand Equity Dimensions, Smartphones.

#### GİRİŞ

Bugün pazarda artan üretim miktarının beraberinde getirdiği rekabet ortamı, birçok kuruluşun rekabet avantajı sağlayacak yeni farklılaşma stratejileri yürütmesini zorunlu kılmaktadır (Rojas-Mendezvd, Erenchun-Podlech ve Silva-Olave 2004: 232). Bu stratejilerden bir tanesi de sunduğu pazarlama avantajları yönünden (Hoeffler ve Keller, 2003: 421) birçok kuruluş için bir pazarlama önceliği durumuna gelmiş olan markalama kavramıdır (Opoku, Abratt ve Pitt, 2006: 20). Günümüz pazarında pazarlamacılar, rakiplerinden farklılaşarak tüketici dikkatini çekebilmek için her zamankinden daha fazla markaları kullanmaktadırlar (Keller, 2009: 146).

Marka, bir ürün ya da hizmeti tanıtan ve onu rakiplerinden farklılaştıran; isim, sembol, tasarım, şekil, renk ve bunların birleşiminden oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Amstong, Harris ve Piercy, 2013: 211). Marka her ne kadar logo, sembol ya da oluşturulmuş yeni bir dizayn olarak algılsa da, pazarlamacılar markayı, farkındalık ve itibar temelinde oluşturulmuş bir imza ve sembolden daha fazlasını ifade eden varlıklar bütünü olarak tanımlamaktadır (Keller, 2008: 2). Markayı bir insan gibi tanımlayan birkaç teorisyenlerden birisi olan Fournier'a göre marka, tüketici zihninde düzenlenen algıların bir koleksiyonudur ve hiçbir objektif varlığa sahip değildir. Marka onu yöneten yönetici faaliyetleri dışındaki hareket, düşünme ya da hissetme faaliyetlerini yerine getiremez (Fournier, 1998: 345). Bu bakış açısıyla paralel olarak Jones (1999: 7) markayı tüketicilerin kullanımıyla inşa edilen katma değerler bütünü olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle güçlü markaların pazarlama birimlerince değil, tüketici zihninde yaratıldığı savunulmaktadır (Jones, 1999: 161).

\* Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Bugün markalar işletmeler tarafından tüketicilere nitelik, değer, yarar ve kişilik olmak üzere çeşitli anlamlar iletmek için kullanılmaktadırlar (Bhat ve Reddy, 1998: 40). Bunun nedeni pazarlama uzmanlarının yürüttükleri araştırmalar sonucunda markalara duygu ve sempati ekleyebileceğini, hatta bu durumun satın alma üzerinde olumlu etkilerinin olabileceğinin farkına varılmasıdır (Roustasekehravani, Bakar ve Hamid, 2014: 184). Bu farkındalık kurumları tüketici hafızasında markaya karşı pozitif yargılar ve güçlü duygular oluşturmak amacıyla, markaya karşı farkındalık sağlayacak imaj çalışmaları yürütmeye yöneltmiştir (Keller, 2009: 146).

Markalama işletmeler için müşteri sadakati, yüksek karlılık ve uzun yaşam eğrisi vb. olmak üzere eşsiz birçok avantaj sunmaktadır (Jones, 1999: 10). Markalamanın tüketiciler için sunduğu anlam açısından De Chernatony, markayı eşsiz memnuniyet deneyimi sözü sağlayan bir değerler kümesi olarak tanımlarken (2009: 104), Houchens (2010: 7) geçmiş performansın göstergesi, gelecekteki sonuçlar için ise bir söz olduğundan bahsetmektedir. Beamish ve Ashford 'a (2007: 99) göre ise, markalar tüketici zihninde ürünlerin kalitesi ve imajı hakkındaki algıların toplamı olarak tanımlanmaktadır.

Markalar tüketiciler için üründen daha fazlasını ifade etmektedirler (Keller, 2008: 5). Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetleri sağlayacakları fayda temelinde satın almaktadırlar. Keller (1993) faydayı ürün ve hizmetleri satın almanın tüketicilere sağlayacağı yararlarla ilişkilendirmektedir ve fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere tüketicinin sağlayacağı üç tür faydadan bahsetmektedir (Keller, 1993: 4). Temelde tüketiciler için markaları kullanmak suretiyle elde edilecekleri fonksiyonel yararlar önemlidir (Jones, 1999: 7). Ancak firmalar gün geçtikçe markaların fonksiyonel yararlarından çok duygusal yararları yoluyla iletişime geçmesi gerekliliğinin bilincine varmaktadırlar (M'Sallem, Mzoughi ve Bouhlef, 2009: 58). Bunun nedeni günümüzde güçlü olarak nitelendirilen pek çok markanın tüketiciler için cazibesinin rasyonel olduğu kadar duygusal da olması gerekliliğidir (Jones, 1999: 56). Diğer bir deyişle iyi geliştirilmiş bir marka stratejisi sonucunda oluşturulmuş görsel farklılığın yanında markaların duygusal ve maddi olmayan kısımları da marka başarısı için büyük önem taşımaktadır (Houchens, 2010: 11). Buradan yola çıkarak günümüz tüketicisinin, ürünleri maddi özelliklerinden ziyade kendi görüntülerinin bir tasviri olarak anlamlandırdıkları sembolik anlamları için satın aldıklarını söylememiz mümkündür (Elliott, 1997: 286). Bu nedenle günümüzde markalaşma, görüntü ile ilişkili olmaktan ziyade ilişki ile de ilgilidir (Houchens, 2010: 16).

Yürütülen araştırmalar, marka algılarının bireyler ile markalar arasındaki olumlu ve olumsuz etkileşimlerinin bir ürünü olduğunu göstermektedir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004: 1). Bu nedenle markaların duygusal ve maddi olmayan kısımlarının ifade eden sembolik anlamlar son yıllardaki pazarlama araştırmalarının temel odağı haline gelmiştir (Plummer, 1985: 27; Austin, Sigauw ve Mattila, 2003: 77). Bu sembolik anlamlar, markanın sahip olduğu değer in de belirleyicisi olarak tüketicinin markaya ilişkin zihninde biçtiği değeri tanımlayan kavramlara işaret etmektedir.

### **Marka Değeri**

Yabancı literatürde 'brand equity' olarak ele alınan, soyut ve sembolik paha anlamına gelen kavram, yerli literatürde marka ederi (marka denklığı veya marka özvarlığı) olarak çevrilmiştir. Raggio ve Leone, marka ederi (brand equity) ve marka değeri (brand value) kavramlarının özünde farklı olmalarına rağmen aynı konsept içinde kullanıldığına dikkat çekerek kavramlar arasındaki farklılıkları açıklamaya dönük bir çalışma yürütmüştür. Buna göre marka ederi, tüketici davranışlarını (müşteri ilgisi, satın alma davranışı vb) etkilemek üzere pazarlama aktivitelerini (ürünler, reklamlar, mesajlar vb.) yönlendiren, müşteri temelinde odaklanan, pazarlama aktivitelerinin daha az veya daha fazla etkili olması konusunda bir moderatör olarak ele alınan, marka değerinin birçok boyutu arasından yalnızca biri olarak değerlendirilmektedir (2007: 380, 385) bir kavramdır. Mevcut çalışmada da bu farklılık göz önünde bulundurularak, soyut ve sembolik paha anlamındaki marka ederi kavramının konu edinilmesine rağmen literatürdeki yaygın kullanımı ve benzer çalışmalarla uyum sağlaması amacıyla kavramın marka değeri olarak ele alındığının belirtilmesinde yarar vardır.

Marka ederi ve marka değeri bileşenleri markaları kullanarak pazarlama avantajları elde etmek isteyen akademisyen ve uygulayıcıların uzun zamandır odaklandığı bir konudur. Bu kavram ürünlerin tüketici için taşıdığı değere odaklanmaktadır (Erdem, Swait ve Broniarczyk, 1999: 302). Aaker'e göre marka değeri, firmanın müşterilerine veya firmaya ürün ve hizmetler vasıtasıyla eklenen veya eksiltelen bir değer olarak, markayla bağlantılı bir dizi varlıklar ve yükümlülükler bütünüdür (Aaker, 1991: 15). Marka değeri, tüketici tercihlerini ve satın alma kararını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Kotler vd, marka değerinin güçlenmesini, marka tercihi ve sadakatini yakalayabilmesiyle ilişkilendirmektedir (2013: 222). Markaların bu değeri elde etmeleri ise uzun vadede dikkatlice tasarlanmış pazarlama faaliyetleri yürütmelerinden geçmektedir (Fayrene ve Lee, 2011: 39).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12) marka değerinin müşteri ve finansal olmak üzere iki yönden ele alındığını belirtmektedir. İlk perspektif finansal varlık değeridir. Bu yöntem, işletmebazlı marka yatırımları

üzerinden ölçüm yapma esasına dayanmaktadır. Araştırmacılar markanın finansal varlık değerinin değerlendirilmesi için muhasebe yöntemleri geliştirmişlerdir. İkinci perspektif tüketici temellidir ve tüketicilerin markaya yönelik kişisel değerlendirmelerine dayanmaktadır. Aaker'in marka değeri teorisi tüketici bakış açısı temeliyle geliştirilmiştir. Keller'a (1993: 2) göre tüketicinin, markaya ilişkin bilgisinin yanında markanın pazarlanmasına arzu edilen (sempati duyma, tercih etme veya satın alma vb yönünde gelişen) tepkisi marka değeri ile ilişkilidir. Tüketicilerin markaya bağlılık duyması ve marka hakkında konuşması ve markaya olduğundan daha fazla anlam yüklemesi için pazarlamacıların marka değerine tüketici açısından yaklaşması ve değerlendirmesi gerekmektedir (Özgüven, 2010: 143). Ancak bu şekilde tüketicilerin marka tercih ve kararlarına yönelik anlayışlarını geliştirebilirler (Keller 2009: 143). Keller (1993: 3) tüketici temelli marka değerinin, tüketicilerin markaya aşına olduğu, markaya karşı zihinlerinde olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar var olduğu durumlarda oluştuğunu savunmaktadır.

İşletmelerin tüketicilerin markalarını ne ölçüde ve ne şekilde tanımladığının öğrenilmesi, yürütülecek pazarlama strateji ve taktiklerinin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değerlendirilebilmesi için bu değer ölçümlenmesi önemli bir konudur (Ailawadi, Lehmann ve Nesli, 2003: 2). Bu nedenle tüketici temelli marka değeri son yıllarda önem kazanan ve çok araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. David Aaker marka değeri boyutlarını; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve uygun olan diğer marka varlıkları olmak üzere beş boyutta tanımlamıştır (Aaker, 1991: 3).

### **Marka Değeri Boyutları**

Sadakat, marka değerinin çekirdek boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 39). Oliver marka sadakatini, bir ürün ve hizmeti durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına rağmen yeniden satın almak ya da gelecekte sürekli olarak tercih etmek eğilimi olarak tanımlamaktadır (1999: 35). Bu noktada marka sadakati marka değeri yaratmanın önemli bir bileşenidir. Bugün birçok işletme müşteri kazanmak yerine müşteriye elde tutma stratejisi gütmektedir. Bu nedenle müşteri kalbine giden müşteri ilişkileri ile ilgili yapılan marka değeri yanlışlıklarının sadakati etkileme gücü bulunmaktadır (Aaker, 1996: 108). Ayrıca işletmeler için sadık bir müşteri tabanına sahip olmak kar payı, yenilikler için zaman ve yıkıcı fiyat rekabet için bir siper görevi görmektedir (Aaker, 1996: 105-106).

Algılanan kalite bir diğer önemli boyuttur. Zeithaml'a (1988: 3) göre algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir, tüketicilerin ürün ile ilgili öznel değerlendirmeleridir. Bu nedenle kalite algısı değişkendir. Algılanan kalitenin fiyat ve fiyat esneklikleri, marka kullanımı ve hisse senedi getirisi ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca fonksiyonel fayda değişkenleri de dahil olmak üzere diğer önemli marka değeri ölçüleri ile yüksek derecede ilişkilidir. Böylece algılanan kalite marka değerinin diğer spesifik elemanları için vekil değişken görevi sağlamaktadır (Aaker, 1996: 109). Aaker tüketicilerin ürün ile ilgili derinlemesine bir araştırma yapmasının olanaklı olmadığı durumlarda, algılanan kalitenin tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkisi olacağını belirtmektedir (Aaker, 1991: 19).

Marka değerinin bir diğer önemli boyutu tüketiciler için markanın anlamını içerdiğine inanılan marka çağrışımlardır (Keller, 1993: 3). Marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlar marka çağrışımının marka değerini etkileyen en önemli iki ögesidir. Marka çağrışımları duygu, algı, imaj, deneyim, inanç ve tutum olmak üzere markaya ilişkin tüm düşünceleri içermektedir (Kotler ve Keller, 2006: 188). Markanın tüketici gözünde oluşan kimliği o markanın satın alınma sürecinde son derece etkili olmaktadır. Burada bahsedilen kimlik ise markanın tüketici üzerindeki olumlu çağrışımları olarak adlandırılabilir (Aaker, 1991: 21). Marka çağrışımları marka değerinin tüketiciler tarafında en çok kabul gören tarafıdır. Bu nedenle marka çağrışımlarının satın alma ve marka sadakati yaratma konusunda öne çıktığı ifade edilmektedir (Aaker 1991: 109).

Marka farkındalığı tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir. Aaker insanların genellikle tanıdık olanları satın aldığını bunu kendini tanıdık olanla daha rahat hissettiğinden yaptığından bahsetmektedir (1991: 19). Bunun anlamı tanıdık bir markanın bilinmeyene göre seçilme ihtimalinin daha yüksek olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle marka farkındalığı tüketicinin markayı bilmesinden, hatta daha önce birçok görmesinden daha fazlasıdır. Marka farkındalığı tüketici zihninde marka ile bağlantılı isim, logo, sembol vd. olmak üzere bağlantıları içermektedir (Keller, 2002: 76). Marka farkındalığının iki önemli ölçütü marka tanıma ve markayı hatırlamadır (Hoefler ve Keller, 2002: 79)

Farkındalık algı ve tutumları etkileyebilir. Bazı durumlarda, farkındalık marka seçiminde ve hatta sadakat sağlamada bir faktör olabilmektedir (Aaker, 1996: 114). Keller tüketici temelli marka değerinin tüketici markanın farkında olduğunda ve tüketici belleğinde marka ile ilgili bazı olumlu, güçlü ve benzersiz ilişkiler oluştuğunu belirtmektedir (1993: 17). Özellikle promosyon ve reklam çalışmaları marka farkındalığı yaratmada önemli role sahiptir. Örneğin reklam bütçelerine yüksek pay ayıran markaların marka değerinin de oldukça yüksek seviyede olduğu görülmüştür (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995: 25).

## Marka Değerinin Ölçümlemesi

Literatürde marka değerinin kaynakları, belirleyicileri ve eksiksiz bir şekilde nasıl ölçüleceği konusunda bazı farklı görüşler bulunmaktadır. Aaker (1991) ve Keller (1993) marka değerini kavramlaştırmalarına rağmen ölçümü için bir ölçek geliştirmemişlerdir. Zaman içinde Aaker ve Keller'ın anlayışlarına eklemeler olmuş ve yaklaşımları diğer bilim adamları tarafından yürütülen araştırmalarla geliştirilmiştir.

En sık refere edilen ve öne çıkan bazı çalışmalarda marka değerine yönelik belirlenen boyutların yanında farklı boyutların da ele alındığı görülmüştür. Örneğin, Lassar vd, (1995: 16-17) marka değerini üç televizyon monitörü markası (Sony, RCA ve Goldstar) ve üç saat markası (Seiko, Bullova ve Timex) üzerinden anket yöntemi ile incelemiştir. Araştırmacıların müşteri temelli marka değeri yaklaşımını esas aldıkları çalışmalarında geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri ölçüm ölçeği *performans, değer, sosyal imaj, bağlılık ve güvenilirlik* olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin bir markanın performansını iyi olarak değerlendirmeleri durumunda, marka değerinin de yüksek olmasını ya da daha güvenilir olmasını bekledikleri görülmüştür.

Yoo ve Donthu (2001: 6) Amerika ve Kore'li tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmada üç marka değeri boyutunu içeren teorik bir model üzerine çalışmıştır. Aaker' in tüketici temelli marka değeri yaklaşımına dayalı çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Yoo ve Donthu'nun modelinde marka farkındalığı ve çağrışımları tek boyutta toplanmış olup, modelde marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları olmak üzere üç bileşen bulunmaktadır. Bu araştırmacı tüketici temelli marka değerini ölçümlemek için çok boyutlu ölçek kullanmanın mümkün olduğuna yönelik Aaker ve Keller'ın kavramlaştırmalarını destekleyen ampirik kanıtlar sunmuştur.

Pappu, Quester ve Cooksey'in (2005) Avustralya televizyon ve otomobil pazarına yönelik 539 katılımcı üzerinden yürüttükleri çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Pappu vd. (2005: 143) marka değerine psikometrik model oluşturma konusunda önceki araştırmalardan farklı bir yaklaşımı temel almışlardır. Daha önce geliştirilmiş modellerin marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasındaki ayrımı ölçüm ölçeklerinde ayrı göstergeler ve öğrenci örneklemelerinin kullanılması sebebi ile sağlamaması araştırmacılar için bir sınırlılık olarak görülmüştür. Bu nedenle Pappu vd. araştırmalarında öğrencilerden ziyade fildi tüketicileri katılımcı olarak seçmiştir. Bu şekilde araştırmanın daha gerçekçi sonuçlar elde edeceğini savunmuşlardır. Araştırmacılar mümkün oldukça çok değişkeni kapsayan dört boyuttan oluşan bir marka değeri ölçüm ölçeği tasarlamışlardır. Çalışmada *algılanan kalite, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka çağrışımları* kullanılan değişkenlerdir. Tüm değişkenler Aaker'in modeliyle benzer ve onun marka değeri modelini destekleyen olumlu sonuçlar göstermiştir. Bununla birlikte Pappu vd. her ne kadar marka bilinirliği ve farkındalığını ayrı değerlendirerek dört boyutlu bir marka değeri çalışması yürütmüş olsalar da doğrulayıcı faktör analizi uygulama aşamasında marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını tek boyut olarak değerlendirmişlerdir (Pappu vd, 2005: 151). Bu sonuç Yoo ve Donthu' nun (2001) sonucunu destekleyerek marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının tüketici temelli marka değerini ölçme açısından ayrımcı geçerliliği sağlamadığını göstermektedir. Araştırma sonucunda bazı araştırmacılar tarafından tek değişken olarak alınan marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının iki farklı değişken olarak dikkate alınması önerilmiştir.

Wang ve Li (2012) marka değerinin mobil sektörü üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalıştıkları araştırmalarını Tayvan'lı 497 tüketici üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Mobil ticaret özelliklerinin (*kullanılabilirlik, kişiselleştirme, tanımlanabilirlik, ve algılanan keyif*) marka değeri bileşenlerini ve satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır (Wang ve Li, 2012: 23). Araştırma modelini doğrulamak için yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı çalışmada marka değeri değişkenleri olarak Aaker'in önerdiği *algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları* olmak üzere dört boyut ele alınmıştır. Belirtilen tüm mobil ticaret özelliklerinin marka değerinin temel değişkenleri üzerinde olumlu ve anlamlı şekilde etkileri olduğu belirlenmiştir. (Wang ve Li, 2012: 16). Ayrıca marka çağrışımları ve marka sadakati değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde algılanan kalite ve marka farkındalığına göre daha fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür.

## Araştırmanın Önemi

Tüketici eylemlerini etkilemek amacıyla yürütülen pazarlama ve marka iletişimi çalışmalarının moderatörü olarak kavramlaştırılması sebebiyle, marka değeri kavramı ve boyutlarının incelenmesi önemli bir çalışma alanıdır. Marka değeri ile ilgili farklı sektörler ve alanlardaki markalar üzerine yapılan çalışmaların, tüketicinin zihnindeki güncel algıların ve bu algılardaki değişimin keşfedilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Literatürde marka değeri çeşitli faktörlere oluşan çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmiştir. Marka değerini ölçmek için kullanılan yaygın boyutların ise marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olduğu ifade edilmektedir (Wang ve Li, 2012: 149-150). Değişim değeri ve piyasa hareketliliği göz önüne alındığında ise cep telefonu pazarı ilginç bir çalışma

alanıdır. Bu pazardaki markaların, marka değeri boyutlarının incelenmesi ile hem marka literatürüne hem de bu alandaki değişen tüketici tercihlerinin tespit edilmesine katkı sağlanması düşünülmüştür.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Hipotezleri**

Cep telefonları günümüzün en önemli araçlarından biridir ve geliştirilen medya uygulamalarına bağlı olarak akıllı özellikleriyle birlikte dünyada ve Türkiye'deki kullanımı her geçen gün artmaktadır (Karaaslan ve Budak, 2012: 4567; Gökaliiler, Sabuncuoğlu ve Gülay, 2012: 36). Khan ve Rohi' ye (2013: 369) göre, dünya genelinde genç tüketicilerin artan cep telefonu kullanımı göze çarpmakta, gençlerin teknolojiyi ve yenilikleri hızlı benimseme özelliği pazarlamacılar için bu grubu önemli bir pazarlama odağı haline getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada cep telefonu pazarının başat hedef gruplarından gençlerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğu varsayılan marka değerine yönelik algıları konu edilmiştir. Karaaslan ve Budak (2012: 4567) üniversite öğrencilerinin, cep telefonu özelliklerini kullanımları ve cep telefonlarının iletişim süreçlerine olan etkilerini araştırdıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin cep telefonlarını vazgeçilmez bir teknoloji olarak nitelendirdikleri, yenisiyle değiştirmek için eskimesini beklemedikleri ve büyük çoğunluğun en az iki yılda bir yenisini satın almayı tercih ettiğini saptamıştır. Cep telefonları için yürütülen pazarlama faaliyetlerinin odağında genç tüketicilerin olması bunun en önemli nedenlerinden biridir. Bu çalışmada da daraltılan evren ekseninde üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararında marka değeri bileşenlerinin hangisinin, ne ölçüde ve daha baskın olarak etkili olduğunu saptamak amaçlanmıştır.

Genç tüketicilerin cep telefonu marka tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen araştırmalarda aylık gelirin üniversite öğrencilerinin tercihini belirleyen en önemli faktör olduğu (Adikari, 2013; Hassan, Yayla ve Bayhan, 2011) ve aylık gelirleri yüksek (500 ve üstü) üniversite öğrencilerinin yüksek markalı ürünleri tercih ettiği görülmüştür (Hassan, Yayla ve Bayhan, 2011). Yüksek gelire sahip gençlerin genellikle Iphone, Sony Ericsson ve Motorola markalarını seçme eğiliminde olduğu bir diğer önemli araştırma bulgularındandır (Ömürbek ve Şimşek, 2012). Aktepe ve Baş (2008: 94) yürüttükleri çalışmada marka değeri boyutları temelindeki tüketici beklentilerinin cinsiyet dışındaki demografik değişkenlere göre diğer bir değişle yaş, gelir, meslek ve medeni duruma göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkılarak üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihine etki eden faktörlerin ve marka değeri boyutlarının tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

*H<sub>1</sub>: Üniversite öğrencilerinin marka değeri boyutlarına yönelik alguları cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.*

*H<sub>2</sub>: Üniversite öğrencilerinin marka değeri boyutlarına yönelik alguları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

*H<sub>3</sub>: Üniversite öğrencilerinin marka değeri boyutlarına yönelik alguları öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4</sub>: Üniversite öğrencilerinin marka değeri boyutlarına yönelik alguları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

Markalara yüklenen anlamların marka değeri algısı ile ilişkisi de tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Khan ve Rohi (2013), algılanan kalite, algılanan imaj, fiyat ve inovatif ürün özelliklerinin genç tüketicilerin marka tercihini belirleyen önemli değişkenler olduğunu belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre bu faktörlerden en önemli ve en etkilisi kalite faktörü olarak belirlenirken ikinci önemli faktör marka imajıdır. Üçüncü önemli faktör olan ürün özellikleri ve dördüncü faktör olan fiyat ise daha düşük etkiye sahiptir (Khan ve Rohi, 2013: 381). Şimşek ve Noyan, yürüttükleri araştırmanın bulgularına göre Nokia marka imajı, Samsung ise ürün kalitesi ile diğer markalardan farklılaşmaktadır. Özellikle Nokia'nın marka imajının Samsung markasından üstünlüğü araştırmanın dikkat çekici bulguları arasında gösterilmiştir. Algılanan ürün kalitesi söz konusunda olduğunda Samsung markası belirginleşmektedir. Marka sadakatinde ise Nokia'yı Samsung'un takip ettiği belirtilmiştir (2009:148). Şu halde marka değerini oluşturan dört alt boyutun da tüketicilerin satın alma kararı verdiği cep telefonu markasına ilişkin kararlarını da etkilediği düşünülmektedir. Her markanın algılanan değerine yönelik farklılık olabileceği varsayımından yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>5</sub>: Markalar ile markaların algılanan değer boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>6</sub>: Tercih edilen cep telefonu markası ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Marka değeri ele alındığında tüketici tarafından istenilen faydanın sağlanması için ürün bazında kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin ikna edici olması önemlidir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların gelir durumları ile akıllı telefon seçme eğilimleri arasındaki ilişki sınanmıştır.

*H<sub>7</sub>: Akıllı model seçimindeki kararlılık durumuna göre gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Üniversite öğrencileri arasında en çok tercih edilen cep telefonu markasını belirlemeye yönelik araştırmalarda gençler arasında en çok tercih edilen cep telefon markası Nokia olarak belirlenmiştir (Khan ve Rohi, 2013; Adikari, 2013; Ömürbek ve Şimşek, 2012; Şimşek ve Noyan, 2009). Bu sıralamada Nokia'yı genellikle Samsung (Khan ve Rohi, 2013); ya da Sony Ericsson (Adikari, 2013; Şimşek ve Noyan, 2009) takip

etmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda katılımcıların en çok beğendikleri ve iyi olarak nitelendirdikleri cep telefonu markaları sıralamasının tercih edilenden farklı olduğu görülmüştür. Buna göre gençler tarafından en çok beğenilen cep telefonu markaları sırasıyla Nokia, Iphone ve Samsung'dur (Khan ve Rohi, 2013: 378). Bunun nedeni cep telefonu tercihinin olumlu yönde etkilediği saptanan diğer önemli değişkenlerolarak kullanım özellikleri ve teknik özelliklerdir (Adikari, 2013; Ömürbek ve Şimsek, 2012). Gökaliiler vd. (2011: 41) Iphone marka akıllı cep telefonları yönelik vakıf üniversiteleri üzerine yürüttükleri araştırmada Iphone marka akıllı telefonların bir statü göstergesi olarak kabul edildiğini ve Iphonesahibi olan ve olmayanlar arasında statü tüketimi eğilimi bağlamında farklılıklar bulunduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir değişle bireylerin kullandıkları markaların sahip olduğu statü göstergeleri ile kendini ifade etme bulunmaktadır. Bunu destekler nitelikte Torlak, Spillan ve Harcar (2011: 50), Türkiye'deki genç tüketicilerin cep telefonu tercihleri üzerine yürüttükleri araştırmada, cep telefonu pazarında moda odaklı kullanıcılar, ağır kullanıcılar ve fiyat odaklı kullanıcılar olmak üzere markalara yönelik beklentileri farklılaşan üç ana kullanıcı kategorisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu veriden yola çıkarak marka değeri boyutlarına yönelik algılar ile kullanılan telefon özellikleri ve yine marka değeri boyutlarına yönelik algılar ile akıllı özellikte cep telefonu seçme eğilimi arasında farklılaşma olup olmadığına bakmak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

*H<sub>8</sub>: Üniversite öğrencilerinin model tercihlerine göre marka değeri boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>9</sub>: Üniversite öğrencilerinin akıllı model seçimindeki kararlılık durumuna göre marka değeri boyutlarına yönelik algılar arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

### **Materyal ve Metot**

Üniversite öğrencilerinden oluşan genç tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri, marka değeri boyutlarına yönelik algıları ve akıllı telefon özelliklerine göre çeşitli değişkenlerin karşılaştırıldığı bu çalışma nicel araştırma deseninde tasarlanmuştur. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği seçilmiştir. Araştırmanınölçüm ölçeğini Marangoz (2007) tarafından, Aaker (1991)'in dört boyutlu (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı)marka değeri modeli ve literatürdeki çalışmaların esas alınarak geliştirdiği marka değer ölçeği oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim, yaşanan yer ve gelir durumu ile ilgili demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde kullanılan cep telefonu markası, modeli ve markanın ilk tercih olup olmadığıyla ilgili sorular yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise tüketicilerin marka değeri boyutlarına ilişkin algılarını ölçen 18 soru yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadeler 5'li Likert ölçeği ile ("Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Ne katılıyorum, ne katılmıyorum", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum") hazırlanmış olup, tüketicilerin verilen ifadelere katılıp/ katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne kayıtlı 1600 öğrenci arasından basit rastlantısal yöntemle %5 hata payı, %95 güvenilirlik seviyesinde seçilen örneklem büyüklüğü 470 kişi olarak saptanmuştur. Anket formu hazırlandıktan sonra araştırma öncesinde pilot çalışma uygulanmuştur. Pilot testte geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi 0,911 olarak gözlenmiş ve araştırmanın örnekleme uygulanmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Toplamda 498 geçerli formun verileri SPSS programında istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda seçilen örneklem sayısının evreni temsil edecek yeterliğe sahip olduğu ve ölçekte yer alan maddelerin her birinin ölçülmek istenen davranışı ölçebilir yeterlilikte olduğu görülmüştür. Buradan araştırmada veri toplamak için seçilen ölçeğin öğrencilerin cep telefonu tercihlerini yönlendirdiği bilinen marka değeri algısını, ölçmek için doğru bir araç olduğunuve araştırmanın kapsam geçerliği olduğun (r=1) söylemek mümkündür. Analize göre ölçeğin güvenilirlik seviyesi yüksektir ( $\alpha=0,911, 0.80 \leq \alpha < 1.00$ ).

Marangoz'un (2007), literatürdeki kaynaklar ve Aaker'in (1991) modeli temelinde sunduğu tüketici temelli marka değeri ölçeğinde boyutlar, Aaker ile benzer olarak marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışimleri, marka farkındalığı olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ilk boyutunu oluşturan marka sadakati boyutunda 6, algılanan kalite boyutunda 4, marka çağrışimleri boyutunda 6, marka farkındalığı boyutunda ise 2 soru yer almaktadır. Çalışmada ölçek faktörlerini doğrulamak amacıyla Amos 16 programı kullanarak Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ölçek alt boyutları test edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan kalite boyutu altında yer alan "Bu markanın işlemcisi daha hızlıdır." ifadesinin (y4) ilgili faktör maddeleri ile düşük ilişki göstererek, marka değeri algısını ölçmede yetersiz kalması nedeniyle analizlerden çıkartılmasına karar verilmiştir. Analizler 17 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.Tablo 1'de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerine bakıldığında;  $\chi^2 / df$  değerinin 5'in altında olduğu için kabul edilebilir bir uyum olduğunu ( $\chi^2 / df \leq 5$ ) söyleyebiliriz (Wheaton, vd., 1977: 99). Bunun yanı sıra diğer uyum indekslerinden olan GFI değerinin 0,920, CFI değerinin 0,944, NFI değerinin 0,921, AGFI değerinin ve RMSEA değerinin 0,066'lık bir değer ile yine beklenen aralık sınırlarda olması iyi bir uyumun göstergesidir (Charbonn vd., 2001:1527). Standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında marka bağlılığı

boyutunu (x) en fazla etkileyen değişken 0,846'lık bir yükü "Eğer yeni ve farklı bir cep telefonu alırsam, yine bu markayı tercih ederim.", algılanan kalite boyutunu (y) en fazla etkileyen değişken 0,820'lik bir yükü "Bu markayı aldığım için memnunum.", marka çağrışımları boyutunu en fazla etkileyen değişken 0,820'lik bir yükü "Bu marka güvenilirdir.", marka farkındalığı boyutunu en fazla etkileyen değişken ise 0,805'lik bir yükü "Bu marka bazı özellikleriyle (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca tanınmayı sağlayacak şekilde daha dikkat çekicidir." ifadeleri olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Geçerlilik, Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Std. MLE	Std.olmayan MLE	Std. Ht.	T	A
<b>Marka Bağlılığı-X</b>					
X1tercih <sup>a</sup>	.549	1.000			.910
X2tavsiye	.668	1,101	,104	10,640	.905
X3asina	.575	1,017	,106	9,614	.907
X4karsil	.779	1,352	,118	11,484	.904
X5yenifa	.846	1,456	,126	11,531	.902
X6fiyat	.647	1,108	,104	10,445	.907
<b>Algılanan Kalite-Y</b>					
Y1kalite <sup>a</sup>	.794	1.000			.903
Y2memnun	.820	1.023	.052	19.515	.902
Y3dizayn	.654	,854	,057	14,914	.904
<b>Marka Çağrışımları-Z</b>					
Z1oncu <sup>a</sup>	.627	1.000			.905
Z2imaj	.735	1,099	,069	15,904	.903
Z3kisilik	.696	1,035	,080	12,990	.903
Z4şikayet	.594	,791	,069	11,544	.907
Z5lider	.718	1,077	,080	13,433	.904
Z6güvenilir	.805	1,139	,078	14,531	.903
<b>Marka Farkındalığı-W</b>					
w1çekici <sup>a</sup>	.806	1.000			.920
w2fark	.778	,920	,054	17,103	.905
<b>Uyumlaştırılmış endeksler</b>					
$\chi^2 = 345.821$ ; $\chi^2 / df = 3.173$ ; NFI = .921; RMSEA = .066; CFI = .944; GFI = .920; AGFI = .887; Genel güvenilirlik ( $\alpha$ ) = .911					

(a) Regresyon katsayıları 1'e eşitlenmiştir.

Tüm maddeler  $p < 0.5$  seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tüm gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm, 5'li skalaya göre, 5 (tamamen katılıyorum), 1 (tamamen katılmıyorum) şeklinde dizayn edilmiştir.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın ilk bölümündeki sorular tüketicilerin demografik özellikleri ortaya koyma amaçlı hazırlanmıştır. Araştırmaya dahil olan 498 katılımcıya ait çeşitli değişkenlere göre özellikler Tablo 2'de özetlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımlarına göre, % 45,6' sı (227 kişi) kadın, % 54,4'ü (271 kişi) erkektir. Katılımcıların gelirleri incelendiğinde %42,2 ile en fazla katılımcının 0-300 TL aylık gelir grubuna sahip olduğu görülmektedir. Gelir ortalaması 301-600 TL olanlar %37,8, 601-1000 TL olanlar % 15,7, 1000 TL üstü olanlar ise %4,4 orana sahiptir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımında ise, 18-20 yaş arasında olanlar %36,3, 21-23 yaş arasında olanlar %50,4, 24-26 yaş arasında olanlar %10,4, 27 yaş üstü olanlar ise %2,8 orana sahiptirler.

Katılımcıların üniversitedeki bölümlere göre dağılımına bakıldığında ise, sırasıyla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 161 (%32,3), Gazetecilik Bölümü'nden 134 (%26,9), Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden 109 (%21,9), Reklamcılık Bölümü'nden ise 94 (%18,9) kişi yer almaktadır. Katılımcıların tercih ettiği cep telefonu markalarının dağılımına göre en çok tercih edilen marka Nokia (n=206) olup bunu, 182 kişi ile ikinci sırada Samsung, 39 kişi ile üçüncü sırada Iphone, 24 kişi ile dördüncü sırada ise Blackberry takip etmektedir. Akıllı özellikte cep telefonu kullanıcıların sayısı 399 kişi, standart özellikte cep telefonu kullanıcıların sayısı ise 99 kişidir.

Tablo 2: Örneklemin Demografik Özellikleri ve Dağılım

		N	%			N	%
<b>CİNSİYET</b>			<b>SINIF</b>				
Kadın	227	45,6	1	135	25,1		
Erkek	271	54,4	2	122	21,5		
			3	138	27,7		
			4	113	22,7		
<b>YAŞ</b>			<b>MARKA TERCİHİ</b>				
18-20	181	36,3	Nokia	206	41,4		
21-23	251	50,4	Samsung	182	36,5		
24-26	52	10,4	İphone	39	7,8		
27+	14	2,8	Blackberry	24	4,8		
			HTC	13	2,6		
			Sony	11	2,2		
			Diğer	23	4,6		
<b>GELİR</b>			<b>MODEL TERCİHİ</b>				
0-300	210	42,2	Akıllı	399	80,1		
301-600	188	37,8	Standart	99	19,9		
6001-1000	78	15,7					
1001+	22	4,4					
<b>BÖLÜM</b>							
HİT	161	32,3					
GZT	134	26,9					
RTS	109	21,9					
REK	94	18,9					
<b>Toplam</b>	<b>498</b>	<b>100,0</b>					

### Yaş, Cinsiyet ve Bölüm Değişkenlerine Göre Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılar

Katılımcı gruplarının çeşitli değişkenlere göre marka değerinin dört boyutuna ilişkin algılarındaki farklılaşma durumu Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre, yaş ve bölüm özelliklerine yönelik değişkenlerde gruplar arasında farklılaşma görülürken, cinsiyet değişkeninde gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri doğrulanmıştır. Yaş gruplarına göre marka değeri boyutları arasındaki farklılaşma marka farkındalığı dışında tüm boyutlarda görülmektedir (Marka Bağlılığı boyutu  $\chi^2=11,813$ ,  $p<0,5$ ; Kalite boyutu  $\chi^2=12,505$ ,  $p<0,5$ ; Marka çağrışımı boyutu  $\chi^2=9,164$ ,  $p<0,5$ ). Bulgulara göre kalite boyutu, yaş grupları göz önüne alındığında diğer boyutlardan daha yüksek bir farklılaşma değerine sahiptir. Bununla birlikte ortalamalara göre 18-20 yaş aralığına tüm marka değeri boyutlarında diğer yaş gruplarından daha yüksek düzeyde algılandığı görülmüştür. Kalite boyutunda ise yaş yükseldikçe kaliteye ilişkin önem derecesi azalmaktadır. Özellikle 27 ve üstü yaş gruplarında kalite boyutunda ortalama değer, tüm yaş gruplarına göre en düşük seviyededir (MR=192,86); marka bağlılığı (MR=267,54) ve marka çağrışımı (MR=239,46) boyutlarında daha yüksek seviyededir. Bu anlamda yaş grubu yüksek katılımcılar (27+), kaliteden ziyade marka değeri açısından bağlılık ve çağrışım boyutlarını daha önde tutmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Çeşitli Değişkenlere Göre Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılar

Değişkenler	n	Marka Bağlılığı Boyutu	Kalite Boyutu	Marka Çağrışımı Boyutu	Marka Farkındalığı Boyutu
<b>Yaş</b>					
18-20	181	11,813*	12,505*	9,164*	6,538
21-23	251	3	3	3	3
24-26	52	,008	,006	,027	,088
27+	14				
<b>Cinsiyet</b>		,073	,745	3,399	2,245
Kadın	227	1	1	1	1
Erkek	271	,786	,388	,065	,134
<b>Bölüm</b>					
Halkla İlişkiler	161	6,044	11,201*	9,710*	7,413
Gazetecilik	134	3	3	3	3
Radyo TV Sinema	109	,109	,011	,021	,060
Reklamcılık	93				
<b>Gelir</b>					
0-300	210	11,489*	8,673*	11,150*	10,102*
301-600	188	3	3	3	3
601-1000	88	,009	,034	,011	,018
1001 ve üstü	72				



Hücre içinde yer alan değerler yukarıdan aşağı doğru kıkare ( $X^2$ ), serbestlik derecesi (df) ve anlamlılık seviyesi (p) olarak sıralanmaktadır. (\* $p<0,05$ ) Anlamlı farklılığın bulunduğu hücrelerin sıra ortalaması (meanrank) değerleri metin içinde verilmiştir.

Katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm açısından ise kalite boyutu ( $X^2=11,201$ ,  $p<0,5$ ) ve marka çağrışımı boyutlarında ( $X^2=9,710$ ,  $p<0,5$ ) anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Gazetecilik bölümü öğrencisi olan katılımcıların, marka değeri boyutlarına yönelik algılarda en düşük ortalamalara sahip olmasının yanında kalite ve marka çağrışımı boyutlarında diğer bölüm öğrencileriyle arasındaki farklılığın daha da belirginleştirdiği görülmüştür. Öte yandan gelir ile algılanan değer boyutları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir). Bulgulara göre marka bağlılığı boyutu, gelir göz önüne alındığında diğer boyutlardan daha yüksek bir farklılaşma değerine sahiptir ( $X^2=11,489$ ,  $p<0,5$ ). Diğer bir ifadeyle gelir söz konusu olduğunda marka bağlılığı marka değeri boyutlarına yönelik algılarının en yüksek düzeyde olduğu boyuttur. Buna ek olarak geliri 1001 TL ve üstü olan katılımcılar, marka bağlılığı (MR=311,20) ve kalite boyutlarını (MR=274,36) diğer boyutlardan daha önde tutmaktadır. Düşük gelire sahip katılımcıların (0-300 TL) ise marka değeri bileşenlerinin tümüne yönelik en düşük algı düzeyine sahip olduğusöylenebilir. Buna ek olarak marka bağlılığı ve kalite boyutlarının önem derecelerinin gelir yükseldikçe arttığı görülmektedir.

#### Marka ve Model Tercihlerine Göre Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılar

Gençlerin marka ve model tercihlerinin marka değeri boyutlarına göre farklılaşp farklılaşmadığı da önem taşımaktadır. Yapılan testler sonucunda markalar ile algılanan değer boyutları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir). Tablo 4' de yer alan veriler doğrultusunda tüm boyutlar için farklılaşmanın varlığından ( $p<0,5$ ) söz edilebilir. Boyutlar arsından kalite boyutu, marka ve marka değeri algılamalarının en fazla farklılaştığı boyuttur ( $X^2=52,754$ ,  $p<0,5$ ). Ortalamalar açısından tüm boyutlarda sırasıyla iPhone ve Sony markaları ilk iki sırada gelirirken, HTC, Blackberry ve diğer markalar onları takip etmektedir. Nokia, tüm boyutlarda marka değeri açısından en düşük algı seviyesine sahip cep telefonu markası olmasına rağmen, katılımcılar arasında en yüksek kullanıma sahip olması dikkat çekicidir ( $n=206$ ). En yüksek marka değeri algı ortalamasına sahip iPhone ise kullanımda üçüncü sırada gelmektedir ( $n=39$ ).

Tablo 4: Marka Tercihi İle Marka Değeri Algısı Arasındaki Farklılık

	Marka Bağlılığı boyutu	Kalite Boyutu	Marka Çağrışımı Boyutu	Marka Farkındalığı Boyutu
Chi-Square	28,058	52,754	43,731	42,898
Df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a Grouping Variable: marka

Markalar	N	Marka Bağlılığı boyutu	Kalite Boyutu	Marka Çağrışımı Boyutu	Marka Farkındalığı Boyutu
		Sıra ortalaması (MeanRank)			
Samsung	182	239,34	251,75	249,56	240,50
Iphone	39	348,41	375,71	378,31	370,42
Nokia	206	241,70	213,33	224,97	225,77
Blackberry	24	235,44	260,33	285,88	324,13
HTC	13	258,27	327,04	242,23	264,27
Sony	11	343,45	348,50	298,18	280,68
Diğer	23	196,87	239,22	193,22	227,09
Total	498				

Bununla birlikte yapılan testler sonucunda akıllı özellikte telefon ile standart özellikte telefon kullanan katılımcıların markalara yönelik algıladıkları değer boyutları arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir). Tablo 5' de yer alan veriler doğrultusunda tüm boyutlar için farklılaşmanın varlığından ( $p<0,5$ ) söz edilebilir. Bulgulara göre telefon özelliği göz önüne alındığında marka bağlılığı boyutu ( $p=0,00$ ), marka çağrışımı boyutu ( $p=0,00$ ) ve marka farkındalığı boyutu ( $p=0,00$ ) algılanan değerlerin en yüksek düzeyde olduğu boyutlardır. Buna ek olarak standart özellikte cep telefonu kullanan katılımcılar marka bağlılığı boyutunun yüksek önem derecesine sahip iken, akıllı özellikte cep telefonu kullanan katılımcılar için bu boyutun önem derecesinin en düşük olması dikkat çekicidir. Bu bulgulardan yola çıkarak akıllı ve standart özellikte cep telefonu kullanan kullanıcılar için marka değeri bileşenlerinin önem derecelerinin farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Model Tercih İle Marka Değeri Algısı Arasındaki Farklılık

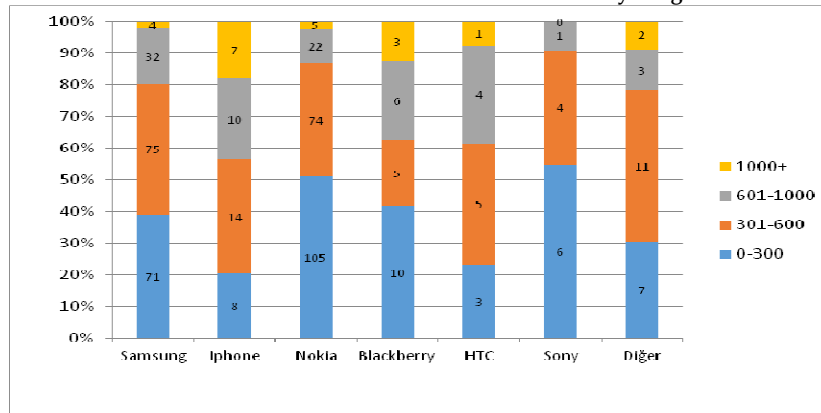
	Marka Bağlılığı Boyutu	Kalite Boyutu	Marka Çağrışımlı Boyutu	Marka Farkındalığı Boyutu
Mann-Whitney U	16567,000	14491,000	14544,000	14509,500
Wilcoxon W	21517,000	19441,000	19494,000	19459,500
Z	-2,487	-4,122	-4,070	-4,157
Asymp. Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: model

Model tercihi	N	Marka Bağlılığı Boyutu	Kalite Boyutu	Marka Çağrışımlı Boyutu	Marka Farkındalığı Boyutu
Akıllı	399		262,51	262,55	262,64
Standart	99	257,48	196,37	196,91	196,56
Total	498				

Bu araştırmada özellikle Nokia ve Iphone markaları önceliğinde - kullanıcıların sahip olduğu markalar ile marka değerine yönelik algılarının yüksek olduğu markalar arasındaki bu farklılığın gelirle ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Yüksek marka değerine sahip olsa da kullanıcıların gelirleri doğrultusunda diğer seçeneklere yönelebilmektedir. Literatürde de benzer olarak genç tüketicilerin cep telefonu marka tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen araştırmalarda aylık gelirin üniversite öğrencilerinin tercihini belirleyen en önemli faktör olduğu (Adikari, 2013; Hassan, Yayla ve Bayhan, 2011) ve aylık gelirleri yüksek (500 TL ve üstü) üniversite öğrencilerinin yüksek markalı ürünleri tercih ettiği görülmüştür (Hassan, Yayla ve Bayhan, 2011). Şu halde gelir düzeyi açısından marka tercihi konusunda farklılık olup olmadığı aklı gelmektedir.

Grafik 1: Kullanılan Telefon Markası ve Gelir Düzeyi Dağılımı



Ancak veriler doğrultusunda öğrencilerin kullandığı cep telefonu markası, gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $\chi^2=3,241$   $p>0,5$ ). Buna göre  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Grafik 1'de yer alan verilere göre 0-300 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların Nokia marka telefon kullanma oranı %50 oranla en fazladır. 301-600 TL gelir grubunda yer alanların %39,9 oranla Samsung ve %39,4 oranla Nokia markasını tercih ettiği görülmüştür. 601- 1000 TL aralığında gelire sahip olanlar, %41 oranla Samsung ve %28,2 oranla Nokia kullanmaktadır. 1000 TL üzeri gelire sahip olan katılımcı grubu ise %31,8 ile en fazla kullandığı cep telefonu marka Iphone iken, onu %22,7 ile Nokia, %18,2 ile Samsung takip etmektedir.

Marka tercihinin gelir düzeylerine göre farklılaşma göstermemesi, söz konusu marka değeri algısının model tercihlerine yansımış olma olasılığını gündeme getirmektedir. Buna açıdan, gelir düzeyine göre model tercihinde olabilecek değişimi görebilmek için katılımcılara model bilgisinin (akıllı veya standart) yanı sıra bu modeli akıllı özelliğine göre seçip seçmediği araştırılmıştır.

Tablo 6: Akıllı Model Seçimindeki Kararlılık Durumuna Göre Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılık

	Model tercihi
Chi-Square	20,425
Df	3

Asymp. Sig. ,000

a Kruskal Wallis Test

b GroupingVariable: gelir

	Gelir	n	Sıra Ortalaması (MeanRank)	Soru Ortalaması (Mean)
Akıllı model seçimi	0-300	210	224,88	2,9095
	301-600	188	249,27	3,2021
	601-1000	78	299,40	3,7179
	1000+	22	309,57	3,8182
	Toplam	498		

Analizler sonucunda akıllı model seçimindeki kararlılık durumuna göregelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2=20,425$ ,  $p<0,5$ ). Buna göre  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 6'da verildiği gibi özellikle 1001 TL ve üstü (Mean=3,8182) ile 601-1000 TL (Mean=3,7179) gelir grubunda yer alan katılımcıların sahip oldukları cep telefonunu akıllı özellikte olması sebebi ile tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 0-300 (Mean=2,9095) ile 301-600 (Mean=3,2021) gelir grubundaki katılımcıların bu ifadeye katılma durumunun ise düşük olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları gelir arttıkça model tercihinde akıllı özellikte ürün seçme eğiliminin olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Akıllı Model Seçimindeki Kararlılık Durumuna Göre Marka Değeri Boyutlarına Yönelik Algılar Arasındaki Farklılık

	Marka Bağlılığı Boyutu	Kalite Boyutu	Marka Çağrışımlı Boyutu	Marka Farkındalığı Boyutu
Chi-Square	84,427	93,497	74,580	72,864
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a Kruskal Wallis Test

b GroupingVariable: akıllı seçim

İfadeler	n	Marka Bağlılığı Boyutu	Kalite Boyutu	Marka Çağrışımlı Boyutu	Marka Farkındalığı Boyutu
Kkatılmıyorum	98	161,36	167,51	175,90	167,82
Katılmıyorum	94	209,95	197,01	203,60	220,21
Kararsız	44	226,25	219,28	232,27	250,39
Katılıyorum	141	280,08	279,74	269,49	259,73
Kkatılıyorum	121	324,44	332,44	327,74	326,16
Total	498				

Tablo 7'de yer alan veriler doğrultusunda akıllı özellikte cep telefonu tercih etmek ile algılanan marka değeri arasında tüm boyutlarda istatistiksel olarak farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,5$ ). Bulgular doğrultusunda  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir. Akıllı özellikte cep telefonu seçme davranışındaki kararlılık arttıkça markalara yönelik algılanan değer boyutlarının da yükseldiği görülmektedir. Araştırma bulgularına göre kullandığı cep telefonunu akıllı özellikte olduğu için seçtiği ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen katılımcılar özellikle kalite boyutuna yönelik yüksek algı düzeyine sahiptirler (MR=332,44). Bunu marka bağlılığı boyutu takip etmektedir (MR=324,44). Marka çağrışımlı ve farkındalık boyutlarının ise tutum ifadeleri açısından gruplararası farklılığının benzer şekilde olduğu görülmüştür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada işletmeler için rekabet edebilme stratejilerinden biri haline gelen marka değeri kavramı ve marka değerini oluşturan boyutlardan hangilerinin ve ne derece etkili olduğu incelenmiştir. Örneklem grubu olarak yenilikçi olmaları, trendleri ve teknolojiyi takip etme özellikleri sebebiyle cep telefonu pazarı için önemli bir hedef kitle durumunda olan üniversite öğrencileri özelinde genç tüketiciler tercih edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda markalara yönelik değer boyutları arasında en çok öne çıkan kalite boyutu olmuştur. Kalite algısı açısından ilk sırada iPhone, ikinci sırada Sony yer alırken üçüncü sırada ise HTC yer almaktadır. Bunun yanında marka bağlılığı, marka çağrışımlı ve marka farkındalığı boyutlarında yine ilk sırada iPhone, ikinci sırada Sony bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak tüketiciler açısından değeri en yüksek markalar iPhone ve Sony olarak değerlendirilirken, değeri en düşük olan marka ise Nokia olarak belirlenmiştir. Örneklemin kullanım açısından en çok tercih ettiği marka Nokia olmasına rağmen marka değeri açısından iPhone öne çıkmaktadır. Bu durumun gelire ilişkili olabileceği düşünülmüş

ancak gelir grupları arasında marka tercihinine yönelik bir farklılaşma tespit edilememiş ve model tercihlerine yönelmiştir.

Araştırma sonucunda cep telefonu kullanan gençlerin marka değeri boyutlarına yönelik algılarının cinsiyetlere göre farklılık göstermediğini görülmüştür. Markaların algılanan değer boyutlarını yaşlara göre değerlendirdiğimizde marka değeri algısında farkındalık boyutu dışındaki tüm boyutlarda farklılaşma olduğu görülmektedir. Buna ek olarak 18-20 yaş arasındaki cep telefonu kullanıcıları için marka değeri boyutları algısı tüm boyutlarda yüksektir. 27 yaş ve üstü bireylerin ise kalite ile ilgili fikrinin pek fazla olmadığı ancak bağlılık konusunu önemsediklerisöylenebilmektedir. Yaş aralığı yükseldikçe marka değeri konusunda marka bağlılığının öne çıkması, tüketicilerin zamanla markalar ile bağlılık geliştirdiği ve satın alma davranışını buna göre şekillendirdiği yönünde bir fikir vermektedir. Öğrencilerin marka değeri boyutlarına yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Anlamli bir farklılık tespit edilememesine rağmen gelire göre cep telefonu tercihinine bakıldığında düşük gelir grubunda Nokia, orta gelir aralığında Samsung ve Nokia, yüksek gelir aralığında ise Iphone markasının nispeten daha çok tercih edildiği görülmektedir. Gelire göre marka değeri boyutları incelendiğinde ise yüksek gelire sahip katılımcılar için marka bağlılığı boyutunu öne çıktığını, düşük gelire sahip olanlar için ise hiçbir boyutun diğerine göre öne çıkmadığını söylemek mümkündür.

Araştırma sınırlılıkları açısından örneklemin daha farklı gelir ve yaş aralığına sahip deneklerle yinelenmesi, öne çıkan saptamaların genellenme olasılığını arttıracaktır. Bununla birlikte bu çalışmanın yalnızca cep telefonu markalarına yönelik uygulanmış olması nedeni ile marka değeri algılamalarının diğer sektörlerle genellemesi mümkün değildir. Ayrıca araştırmanın marka değeri bileşeni olarak yalnızca dört bileşeni temel alması diğer bir sınırlılığını ortaya çıkarılabilir. Farklı bileşenler dahil edilerek yapılan araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir.

#### KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York: Freepress.
- AAKER, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products And Markets", *California Management Review*, S. 38 (3), s. 102-120.
- AAKER, J., Fournier, S. & Brasel, A. (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal Of Consumer Research*, S. 31, s. 1-16.
- ADIKARI, A.M.P. (2013). "Determinants of Mobile Phone Demand Among University Students", *Global Journal Of Human Social Science Economics*, S. 13 (5).
- AILAWADI, K.L., Lehmann, D.R. & Nesli, S.A. (2003), "Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity", *Journal Of Marketing*, S. 67 (4), s. 1-17.
- AUSTIN, J.R., Siguaw, J.A. & Mattila, A.S. (2003), "A Re-Examination of The Generalizability Of The Aaker Brand Personality Measurement Framework", *Journal of Strategic Marketing*, S. 11 (2), s. 77-92.
- BEAMISH, K. & Ashford, R. (2007). *Marketing Planning*. Oxford Butterworth-Heinemann.
- BHAT, S. & Reddy, S.K. (1998). "Symbolic And Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, S. 15 (1), s. 41-58.
- CHARBOON, D., Barling, J. & Kelloway, Ek, (2001), "Transformational Leadership And Sports Performance: The Mediating Role Of Intrinsic Motivation", *Journal Of Applied Social Psychology*, S. 31 (7), s. 1521-1534.
- COBB-WALGREN, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent." *Journal of Advertising*, S. 24 (3), s. 25-40.
- DE CHERNATONY, L. (2009). "Towards The Holy Grail of Defining Brand", *Marketing Theory*, S. 9 (1), s. 101-105.
- ELIOT, R. (1997). "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, S. 31 (3/4), s. 285-296.
- ERDEM, T., Swait, J. & Broniarczyk, S. (1999). "Brand Equity, Consumer Learning And Choice", *Marketing Letter*, S. 10 (3), s. 301-318.
- FAYRENE C.Y.L. & Lee, G.C. (2011). "Customer-Based Brand Equity: A Literature Review", *International Refereed Research Journal*, S. 2 (1), s. 33-42.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal Of Consumer Research*, S. 24 (4), s. 343-353.
- GÖKALİLER, E., Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2011). "Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S. 7 (1), s. 36-48.
- HASSAN, A., Yayla, Ö. & Bayhan, İ. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, S. 3 (4), s. 104-120.
- HOEFFLER, S. & Keller, K. L. (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands", *The Journal of Brand Management*, S. 10 (6), s. 421-445.
- HOEFFLER S. & Keller, K.L. (2002). "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing Spring*, S. 21 (1), s. 78-89.
- HOUCHEMENS, C. (2010). *Brandzeitgeist: Embedding Brand Relationships Into The Collective Consciousness*. Bloomington: Üniverse.
- JONES, P. J. (1999). *How To Use Advertising To Build Strong Brands*. Usa California: Sage Publications.
- KARAASLAN, İ. A. & Budak, L. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanmalarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması". *Journal of Yasar University*, S. 26 (7), s. 4548-4525.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Marketing*, S. 57 (1), s. 1-22.
- KELLER, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Nj: Pearson/Prenticehall.
- KELLER, K.L. (2009). "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment," In Special Issue, "The Integration of Integrated Marketing Communications: IMC in A Changing Landscape", *Journal Of Marketing Communications*, S. 15, s. 139-155.

- KHAN, S. & Rohi, S. (2013). "Investigating The Factors Affecting Youth Brand Choice For Mobile Phones Purchase – A Study of Private Universities Students of Peshawar", *Management & Marketing Challenges For the Knowledge Society*, S. 8 (2), s. 369-384.
- KOTLER, P., Amstong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. (2013). *Principles Of Marketing* (6. Baskı). England: Prenticehall.
- KOTLER, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LASSAR, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). "Measuring Customer- Based Brand Equity", *The Journal Of Consumer Marketing*, S. 12, (4), s. 11-19.
- M'SALLEM, W., Mzoughi, N. & Bouhlel, O. (2009). "Customers' Evaluations After A Bank Renaming: Effects of Brand Name Change on Brand Personality, Brand Attitudes and Customers' Satisfaction", *Innovative Marketing*, S. 5(3), s. 58-65.
- MARANGOZ, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, S. 7 (2), s. 459-483.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, S. 63, s. 33-44.
- OPOKU, R., Abrat, R. & Pitt, L. (2006). "Communicating Brand Personality: Are The Websites Doing The Talking For The Top South African Business Schools?", *Brand Management*, S. 14 (1/2), s. 20-39 .
- ÖMÜRBEK, N. & Şimşek, A. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Belirlenmesi". *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 5(1), s. 116-132.
- ÖZGÜVEN, N. (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S. 2 (1), s. 141-148.
- PAPPU, R, Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence", *Journal of Product And Brand Management*, S. 14 (3), s.143-154.
- PLUMMER, Joseph T. (1985). "How Personality makes A Difference," *Journal of Advertising Research*, S. 24 , s. 27-31.
- RAGGIO, R. D. & Leone, R. P. (2007). "The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning. *Journal Of Brand Management*, S. 14, s. 380-395.
- ROJAS-MENDEZ, J., Erenchun-Podlech, I. & Silva-Olave, E. (2004). "The Ford Brand Personality in Chile", *Corporate Reputation Review*, S. 7(3), s. 232-251.
- ROUSTASEKEHRAVANI, A., Bakar, A. & Hamid, A. (2014). "Do Brand Personality Really Enhance Satisfaction And Loyalty Toward Brand?", *A Review of Theory And Empirical Research European Journal of Business And Management*, S. 6 (25), s. 174-183.
- STOREY, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. Koray Karavaşahin (Çev.). İstanbul: Babil.
- ŞİMŞEK, G. & Noyan, F. (2009). "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, S. 36(1), s. 121-159.
- TORLAK, Ö., Spillan, J.E. & Harcar, T. (2011). "Young Consumers' Cell Phone Usage in Developing Market: The Case of Turkish Youth Market", *Journal of Marketing Development And Competitiveness*, S. 5(3), s. 47-67.
- UZUN, Y. & Erdil, T. S. (2011). "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, S. 5(2), s. 227-241.
- WANG, W. & Li, H. (2012). "Factors influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective", *Internet Research*, S. 22 (2), s. 142-179.
- WHEATON, B., Muthén, B., Alwin, D., & Summers, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. In D. R. Heise (Ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- YOO, B. & Donthu, N. (2001). "Developing and Validating Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, S. 52(1), s. 1-14.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, S. 52, s. 2-22.