



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2240>

Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Van / TÜRKİYE

Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR

Bingöl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Bingöl / TÜRKİYE

Citation: Dülek, B. & Yaşar, M. E. (2020). Marka beğenilirliği algılamalarının marka değeri üzerine etkisi: : Bingöl üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3958-3965.

MARKA BEĞENİLİRLİĞİ ALGILAMALARININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: : BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ÖZET

Artan rekabet ve değişen pazar şartlarında marka tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi daha önemli hale gelmiştir. Hedef pazar gruplarına sunulan bir markanın kabul görmesi, beğenilmesi marka sadakati oluşturabilmenin ilk adımıdır. Marka beğenilirliği ile işletmeler marka tüketici ilişkilerini uzun vadeli ve kalıcı hale getirebilirler. Bu araştırma makalesinde marka beğenilirliği algılamalarının marka değeri üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultu da marka beğenilirliğinin olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk boyutlarının marka değeri üzerindeki etkisi de analiz edilmiştir. Araştırma Bingöl üniversitesinde öğrenim görmekte olan ve akıllı telefon kullanıcısı 371 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda genel olarak marka beğenilirliği algılamalarının marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Beğenilirliği, Marka Değeri

THE IMPACT OF BRAND LIKEABILITY PERCEPTIONS ON BRAND EQUITY: AN APPLICATION ON BINGOL UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Developing brand-consumer relations has become more important in increasing competition and changing market conditions. The acceptance and satisfaction of a brand offered to the target market is the first step in building brand loyalty. With brand likeability, businesses can make brand consumer relationships long-term and stable. In this research article, the effect of brand likeability perceptions on brand equity has been analyzed. In this context, the effect of positivity, interaction, personalized quality and satisfaction dimensions of brand likeability on brand equity was also analyzed. The research was conducted with 371 participants who are studying at Bingöl University and using smartphones. As a result of the analysis, it was concluded that perceptions of brand likeability generally affect brand equity.

Keywords: Brand, Brand Likeability, Brand Equity.

1. GİRİŞ

İşletmeler açısından her zaman önemli bir farklılaşma aracı markalardır. Aynı özellikte ürünlerin olduğu pazar ortamlarında müşterileri ile marka aracılığıyla bağlılık kurabilen işletmelerin daha güçlü pazar konumlarına sahip olduğu görülmektedir. Her işletme sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilmesini ve onlara sahip çıkılmasını arzular (Kotler ve Armstrong, 2010). Sunulan markanın beğenilmesi, markanın kabul görmesi ve pazarda tutunması işletmeler açısından önemli bir başarı göstergesidir.

Marka beğenilirliği, bir markaya sunmuş olduğu vaatler ve özellikleri dolayısıyla tüketiciler tarafından olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Marka beğenilirliği markanın olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk gibi özellikleri ile değerlendirilmektedir. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlama ve iletişim çabaları ile tüketici zihninde oluşan markaya yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ise tüketici temelli marka değerini ifade etmektedir.

Bu çalışmada marka beğenilirliği algılamalarının marka değeri üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde, marka beğenilirliğine ilişkin sınırlı sayıda çalışma olmasına rağmen, marka beğenilirliğini algılamalarının marka değeri üzerindeki etkisini ölçen çalışma bulunamamıştır. Hem işletmeler hem de alan yazınında yapılacak benzer çalışmalar açısından bu

çalışmanın fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmanın birinci kısmında kavramsal çerçeve yer alırken ikinci kısmında ise Bingöl Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın metodolojisi yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Beğenilirliği

Bir markaya yönelik olumlu tutumların olması, markaya yönelik bağlılığın artması markanın beğenilme derecesi ile ilişkilidir. Bir marka tüketiciler veya takipçileri tarafından ne kadar çok beğenilirse o düzeyde güçlü bağlılık oluşturur.

Marka beğenilirliği de hem tüketiciler hem de işletmeler açısından olumlu sonuçları olan ve tüketicilerin markayla daha güçlü bağ kurmalarına imkân sunan güvenilirliğe, uzmanlığa ve çekiciliğe dayanan bir yaklaşımdır (Nguyen, Melewar ve Chean, 2013: 372).

Markaya yönelik sempatisi olan ve markayı beğenip ona bağlılık duyan tüketicilerin varlığı, markanın pazarda rekabet gücünü artırmakta ve o tüketicilerin markanın misyonerliğini yapmalarını sağlamaktadır. Bu durumda markaların pazarda rekabet edebilmelerini ve daha fazla karlılık elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012:4).

2.2. Marka Beğenilirliği Boyutları

Alan yazınında yapılan çalışmalarda marka beğenilirliği kavramını oluşturan temelde dört boyutun olduğu açıklanmıştır. Bunlar olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluktur (Nguyen vd., 2015: 780).

2.2.1. Olumluluk

Tüketicilerin markaya ilişkin algılamalarının olumlu olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerdir. Markanın tüketiciye sunmuş olduğu vaatlerin yerine getirilmesi, tüketicinin özel ve ayrıcalıklı hissettirilmesi ve markanın tüketici nazarında güzel konumda bulunması marka beğenilirliğinin olumluluk boyutuyla ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Bu boyutta, markanın olumlu çağrışımları bulunmakta ve tüketiciler tarafından markaya olumlu değerler atfedilmektedir (Gökaliçler ve Saatçioğlu, 2019: 177).

2.2.2. Etkileşim

Etkileşim boyutu, müşterilerin etkileşimde bulunma ve iletişim kurma, yani markayla bilgi paylaşma ilgisi olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim boyutunun ölçülmesinde bağımlılık, bağlılık, bilgi paylaşımı ve iletişim kalitesi gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarının kullanılması, tekliflerin ve iletişim çabalarının kişiselleştirilmesi gibi etkinlikler müşteri etkileşimlerinin daha kalıcı olmasını mümkün kılmaktadır (Boulding vd., 2005; Lages, vd., 2005).

2.2.3. Kişiselleştirilmiş Kalite

Kişiyeye özel kalite sunumlarının geliştirilmesi, marka tüketici ilişkilerinin geliştirilmesinde ayrıcalıklı bir öneme sahiptir (Nguyen vd., 2013: 370). Müşteriler kişisel özelliklerini dikkate alan, ilgilerini çeken ve sevdikleri içeriklere karşı olumlu tutumlar geliştirirler. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerle bireysel olarak etkileşim kurmasında önemli bir farklılaştırma aracı kişiselleştirilmiş kalitedir (Reysen, 2005: 206).

Kişiselleştirilmiş kalite yapısı samimiyet, yakınlık, çekicilik, bilgili ve donanımlı olma özelliklerinden oluşur (Nguyen vd., 2013:371). İşletmeler olumlu bir kişilik oluşturmada ünlü kişileri kullanarak markalarına yönelik beğenilirlikleri artırabilirler. Böyle bir figür müşterilerin dikkatini çekebildiği gibi markaya olan bağlılıklarını da artırabilir (McCracken, 1989).

2.2.4. Hoşnutluk

Hoşnutluk, markanın müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama doğrultusunda ortaya çıkan neşe, huzur, onaylama ve memnuniyet gibi durumları ifade etmektedir. Markadan elde edilen mutluluk deneyimi, hoşnutluk boyutu ile açıklanmaktadır. Tüketicilerin deneyim yaşadıkları ve memnun oldukları markalara yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu ve bu markaları daha çok tercih ettikleri görülmektedir (Cesur ve Alınışık, 2019: 3487).

Thomson ve diğeri (2005), tüketim sonrası tatminin, markayla çoklu etkileşimlerle zaman içinde bir markayla duygusal bağlanmaya yol açmasının muhtemel olduğunu belirtmişlerdir. Daha uzun süre boyunca birikimli tatminin, birden fazla etkileşim yoluyla bir markaya karşı sevgi duygularına yol açma eğiliminde olduğu anlamına gelir.

2.3. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici marka ilişkisinin geliştirilmesinde önemli bir yeri olan tüketici temelli marka değeri kavramı, son dönemlerde marka ile ilgili çalışmalara sıklıkla konu olmuştur. Kamakura ve Russel (1989: 379)'e göre tüketici temelli marka değeri; tüketici zihninde bir markanın güçlü, eşsiz ve tek olarak çağrışım oluşturması ve markanın ayırt edici özellikler ile öne çıkmasıdır.

Aaker (1991) ise tüketici temelli marka değerini; pazarlama çabaları sonucunda oluşturulan soyut bir varlık olarak, işletmenin hedef tüketici gruplarına yönelik olarak sunulan ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, marka ile ilişkili isim veya görsel unsurlar gibi farklı özelliklere bağlı varlıklar veya yükümlülüklerdir.

Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin marka hakkındaki duygu ve düşünceleri doğrultusunda vermiş olduğu tepkinin markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki oluşturmasıdır. Bahsedilen bu farklı etki, tüketicilerin, markaya sahip bir ürünle markasız bir ürünün pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkinin karşılaştırılması sonucunda görülmektedir (Keller, 1993: 5).

Marka değerinin ortaya konulmasına ilişkin çeşitli modeller geliştirilmiştir. Fakat Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve marka farkındalığı, marka, çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşan tüketici temelli marka değeri modeli en yaygın olarak kabul gören modeldir. Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri marka değeri ile ifade edilmektedir.

2.4. Marka Beğenilirliği ile Marka Değeri İlişkisi

Literatürde marka beğenilirliği ile marka değeri arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Narteh 2018 yılındaki çalışmasında marka değeri ve işletme performansı arasındaki ilişki de marka beğenilirliğinin aracılık rolünü ele almıştır. Bankacılık sektöründe yapılan analizlerde marka değeri unsurlarının firma performansı üzerinde etkisi olduğu gibi marka beğenilirliğinin de bu süreçte aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Landwehr ve diğeri (2011), tüketiciler açısından bir markanın kalite ve üstünlük gibi özellikleri ile birlikte çekiciliğinin de markanın kabul görmesinde etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Batra ve diğeri (2012) ise markaları çok beğenen tüketicilerin, marka savunuculuğunun daha fazla olduğunu ve satın alma konusunda ise devamlılık gösterdiklerini belirtmişlerdir. Marka sadakatini en çok etkileyen üç faktörden biri de marka beğenilirliğidir. Müşterilerin bir markayı beğeniyor olmaları marka sadakatindeki değişimi açıklayan önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir (Devrani, 2009).

McCracken (1989)'e göre de kişiselleştirilmiş kalite çabalarına yönelik olarak ünlü kişilerin markanın ara yüzü olarak kullanılması markaya bağlılığı artıracak gibi markanın satışlarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırma amacı doğrultusunda alan yazınındaki çalışmalar da göz önünde tutularak araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Marka beğenilirliği marka değeri üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Marka beğenilirliğinin olumluluk boyutu marka değeri üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Marka beğenilirliğinin etkileşim boyutu marka değeri üzerinde etkilidir.

H_{1c}: Marka beğenilirliğinin kişiselleştirilmiş kalite boyutu marka değeri üzerinde etkilidir.

H_{1d}: Marka beğenilirliğinin hoşnutluk boyutu marka değeri üzerinde etkilidir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

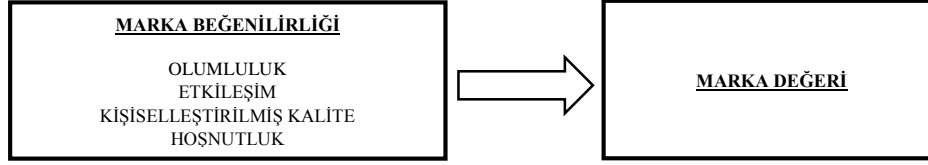
3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı marka beğenilirliği algılamalarının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Bununla beraber marka beğenilirliğinin olumluluk, etkileşim,

kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk boyutlarının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi de araştırmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil-1’de gösterilmektedir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin test edilmesi amaçlanmıştır.



Şekil-1: Araştırma Modeli

Marka beğenilirliği; olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk alt boyutlarından oluşmaktadır. Marka beğenilirliği algılamalarını ölçmek için kullanılan ölçekler Nguyen vd. (2015) ve Yüksekbilgili (2017) çalışmalarından uyarlanmıştır. Tüketici temelli marka değeri algılamalarının ölçülmesine ilişkin ölçek ise Yoo ve Donthu (2001) ve Yaşın, Zulfugarova, Uysal ve Doumbia (2017) çalışmalarından uyarlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Süreci

Bu araştırmanın ana kütlesini 2020 yılının ocak ve mart dönemleri arasında Bingöl Üniversitesinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütlemin tümüne ulaşabilmenin mümkün olmadığı göz önüne alınarak örnekleme yapma yoluna gidilmiştir. Ana kütlemin temsil edebilecek şekilde örnekleme tespitine yönelik aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/z)^2}$$

Ana kütlemin büyüklüğü (N) ve farklı tolerans düzeyleri (e) için belirli güven sınır aralığı (z) ve ana kütle varyansı %95 güven sınır aralığında ve 0.21 varyans için alternatif örnekleme sayısı 321 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2008: 93). Bu hesaplamalardan yola çıkılarak araştırma 371 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

3.4. Analiz ve Bulgular

Tablo-1: Demografik Bulgular

		Frekans	Yüzde(%)		Frekans	Yüzde(%)	
Öğrenim durumu	Ön lisans	85	22,9	Yaş	18 altı	49	13,2
	Lisans	252	67,9		18-21	94	25,3
	Lisansüstü	34	9,2		22-25	191	51,5
	Toplam	371	100,0		26-29	23	6,2
Cep telefonu markası tercihiniz?	SAMSUNG	103	27,8	30 ve üzeri	14	3,8	
	HUAWEI	61	16,4	Toplam	371	100,0	
	APPLE	106	28,6	Aylık harcama	500 TL' den az	128	34,5
	LG	14	3,8		501-1000 TL arası	135	36,4
	XIAOMI	54	14,6		1001-2000 TL arası	50	13,5
	GENERAL MOBİLE	18	4,9		2001 TL ve üzeri	58	15,6
	DİĞERLERİ	15	4,1	Toplam	371	100,0	
TOPLAM	371	100,0	Cinsiyet	Kadın	169	45,6	
				Erkek	202	54,4	
				Toplam	371	100,0	

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %54,4' ünün erkek, %45,6' sının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51,5'i 22-25 yaş aralığında, %25,3' ü 18-21 yaş aralığında, %13,2'si 18 yaşının altında, %6,2'si 26-29 yaş aralığında ve %3,8'i ise 30 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %67,9' u lisans düzeyinde, %22,9'u ön lisans düzeyinde ve %9,2'si ise lisansüstü düzeyde öğrenim görmektedir. Katılımcıların %36,4'ü 501-1000 TL arası, %34,5'i 500 TL'den az, %15,6'sı 2001 TL ve üzeri, %13,5'i ise 1001-2000 TL arasında aylık harcama yapmaktadır. Katılımcıların cep telefonu markası tercihlerinde ise katılımcıların %28,6'sı Apple, %27,8'i Samsung, %16,4'ü Huawei, %14,6'sı Xiaomi, %4,9'u General Mobile, %3,8'i LG ve %4,1'i ise diğer marka cep telefonlarını tercih etmektedirler.

Tablo-2: Marka Beğenilirliği Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
OLUMLULUK			
Markanın bana vaad ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.	,832	23,936	,756
Markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissedirim.	,745		
Markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.	,622		
ETKİLEŞİM			
Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.	,776	18,667	,843
Markaya kendimi bağlı hissedirim.	,853		
Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim	,785		
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ KALİTE			
Markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim.	,586	16,003	,744
Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.	,836		
Bu marka çok çekici	,588		
HOŞNUTLUK			
Bu markayı genel olarak onaylıyorum.	,490	14,407	,721
Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissediyorum.	,774		
Marka benim için her şeyi hallediyor.	,622		
Toplam		73,013	,894
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Ölçek Geçerliliği			,899
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:			2088,275
sd:			66
p			,000

Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda marka beğenilirliği boyutlarını açıklamada etkili olan faktörler ve bu faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo- 2’de gösterilmiştir. Faktör analizi sürecini ön şartlarından olan, Bartlett Küresellik Testi verilerine göre değişkenler arasındaki ilişki yeterli düzeydedir ($p < 0,05$, $p = 0,000$). Faktör analizinde KMO değerinin kabul edilebilir alt değerinin 0,60’ın üzerinde olması gerekmektedir. Elde edilen bu değer örneklemin faktör analizi için yeterlilik düzeyini ölçtüğünden araştırmaya katılanların sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir (KMO=0,899). Analize alınan 12 ifadenin özdeğeri 1’den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluktur. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 73.013’tür.

Tablo-3: Marka Değerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
MARKA DEĞERİ			
Diğer markalar ile aynı olsa bile bu markayı satın almak daha mantıklıdır.	,855	70,181	,858
Diğer markalar bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile bu markayı satın almayı tercih ederim.	,875		
Bu marka kadar iyi başka bir marka olsa bile yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	,837		
Eğer başka bir marka bu markadan farklı değilse bu markayı satın almak daha mantıklıdır.	,781		
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Ölçek Geçerliliği			,813
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:			665,889
sd:			6
p			,000

Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda genel marka değeri ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo-3’te gösterilmiştir. Toplam açıklanan varyansın %70,181 olduğu görülmektedir. Faktör analizinde KMO değerinin kabul edilebilir alt değerinin 0,60’ın üzerinde olması gerekmektedir. Elde edilen bu değer örneklemin faktör analizi için yeterlilik düzeyini ölçtüğünden araştırmaya katılanların sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir (KMO=0,813).

Tablo-4: Marka Beğenilirliği İle Marka Değeri Arasındaki Regresyon Tablosu

Bağımsız değişkenler	Standart Hata	β	t	p	Korelasyon
Sabit	,445	,171	2,596	,000	
Marka Beğenilirliği	,855	,049	17,301	,000	,669
F _(1,369) = 299,325 p=,000 R=,669 R ² =,448					

Marka beğenilirliğinin genel marka değeri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre marka beğenilirliği ile marka değeri arasındaki korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Marka beğenilirliğinin marka değeri üzerinde gözlenen varyansın yaklaşık % 45'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonucunda marka beğenilirliğinin marka değeri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F= 299,325; p< .000). Bu sonuçlara göre **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-5: Marka Beğenilirliği Alt Boyutları İle Marka Değeri Arasındaki Çoklu Regresyon Tablosu

Bağımsız değişkenler	Standart Hata	β	t	p	Colinetary	
					Tolerans	VIF
Sabit	,436	,175	2,494	,013		
Olumluluk	,136	,053	2,553	,011	597	1,674
Etkileşim	,177	,044	3,998	,000	610	1,640
Kişiselleştirilmiş Kalite	,103	,064	1,613	,108	459	2,178
Hoşnutluk	,439	,066	6,645	,000	,423	2,363
F _(4,366) = 79,842 p=,000 R=,683 R ² =,466						
Durbin-Watson İst.= 1,699						

Araştırmaya ilişkin hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde varyans etki faktörü (VIF) değerinin 5'ten düşük, tolerans değerinin de 0,20'den büyük olması çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını göstermektedir. Ayrıca Durbin-Watson değeri 2'ye ne kadar yakın olursa, çoklu doğrusal regresyon modeli için o kadar oto-korelasyon şüphesi ortadan kalkmaktadır. Araştırma bağlamında ele alınan dört bağımsız değişken ile genel marka değeri arasında korelasyonun pozitif yönlü olduğu ve dört tane bağımsız değişkenin genel marka değeri değişkeninde gözlenen varyansın yaklaşık olarak % 47'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Marka beğenilirliği boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka beğenilirliği boyutlarından kişiselleştirilmiş kalite boyutunun marka değeri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Marka beğenilirliğinin olumluluk, etkileşim ve hoşnutluk boyutlarının ise genel marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir (F= 79,842; p< .000).

4. SONUÇ

Yaşanan teknolojik gelişmeler, artan üretim miktarları ve değişen tüketici yaklaşımları ile markaların işletmeler açısından önemi daha da ayrıcalıklı hale gelmiştir. Hedef pazarlara yeni bir ürün, yeni bir marka veya yeni bir içerik sunmak kadar onların tüketici grupları tarafından beğenilmesi, kabul görmesi de önem arz etmektedir.

Bu çalışmada alan yazındaki çalışmalardan yararlanılarak marka beğenilirliği ve tüketici temelli marka değeri kavramları ele alınmıştır. Marka beğenilirliği algılamalarının marka değeri üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bingöl üniversitesinde öğrenim görmekte olan 371 öğrenci ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesi sürecinde SPSS 20 programı kullanılmıştır.

Araştırma sürecinde yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda marka beğenilirliğine ait boyutlar önceki çalışmalara benzer olarak olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk olarak dört faktör altında toplanmıştır.

Araştırma amacı doğrultusunda yapılan regresyon analizleri sonucunda marka beğenilirliğinin marka değeri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın kapsamını genişletmek amacıyla marka beğenilirliği boyutlarının marka değeri üzerindeki etkilerinin analizi de yapılmıştır. Bu sonuçlara göre marka beğenilirliğinin olumluluk, etkileşim ve hoşnutluk boyutlarının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Marka beğenilirliği boyutlarından hoşnutluk boyutunun diğer boyutlara göre daha fazla marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle ihtiyaçlarının karşılanması dolayısıyla memnuniyet duyan

tüketicilerin hoşnutluğu, markanın sunduğu vaatleri yerine getirmesi veya markanın etkili iletişim içinde bulunmuş olmasından daha fazla marka değerini etkilemektedir diyebiliriz.

Marka beğenilirliğinin kişiselleştirilmiş kalite boyutunun ise marka değeri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda katılımcıların kişiselleştirilmiş kaliteyi değerlendirmeye yönelik kesin bir görüşlerinin olmadığı varsayılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen tüm bulgular doğrultusunda marka beğenilirliği algulamalarının genel olarak marka değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan marka değerini artırmak isteyen işletmeler açısından marka beğenilirliği algulamalarının dikkate alınmasının önemli olduğu önerilmektedir. Özellikle markanın tüketiciye sunmuş olduğu vaatlerin yerine getirilmesini ifade eden olumluluk boyutu, markayla doğru ve etkili bir iletişim süreci kurulmasını ifade eden etkileşim boyutu ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak oluşturduğu mutluluk, neşe ve memnuniyeti ifade eden hoşnutluk boyutunun dikkate alınmasının müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli kazanımlar sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- BATRA, R., AHUVIA, A. and BAGOZZI, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- BOULDİNG, W., STAELIN, R., EHRET, M. and JOHNSTON, W.J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69 (4), 155–166.
- CESUR, Z. ve ALNİAÇIK, Ü. (2019). Marka Beğenilirliğinin Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 6(44), 3484-3494.
- DEVİRANİ, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407- 421.
- GÖKALİLER, E. ve SAATCIOĞLU, E. (2019). Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (31), 171-194.
- KAMAKURA, A. W. ve RUSSEL, G. J. (1989). A Porbalistic Choice Model For Market Segmentation And Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. 26 (4), 379-390.
- KELLER, K.L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- KURTULUŞ, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Basım. İstanbul: Filiz Kitapevi,
- LAGES, C., LAGES, C. R., and LAGES, L. F. (2005). The Relqual Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- MCCRACKEN, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- NARTEH, B. (2018). Brand Equity And Financial Performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381-395.
- NGUYEN, B., MELEWAR, T.C. and CHEN, J. (2013). A framework of Brand Likeability: an Exploratory Study of Likeability in Firm-Level Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.
- NGUYEN, B., EKİNCİ, Y., SİMKİN, L. ve MELEWAR, T. C. (2015). The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research*, 57(5), 777-800.

- LANDWEHR, J.R., MCGILL, A.L. ve HERRMANN, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive 'Facial' Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132-146.
- REYSEN, S. (2005). Construction of a New Scale: the Reysen Likeability Scale. *Social Behavior and Personality*, 33, 201–208.
- THOMSON, M., MACINNIS, D. J. and PARK, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- YAŞIN, B., ZULFUGAROVA, N., UYSAL, A. ve DOUMBIA, F. (2017).Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2017(Özel Sayı),127-144.
- YOO, B. & DONTU, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2017). Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 12(46), 171-180.