



**MARKA PRESTİJİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNİN
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

MURAT AVCI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
Dr. Öğr. Üyesi ERCAN KESER**

**AĞRI-2019
(Her Hakkı Saklıdır)**

AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Murat AVCI

MARKA PRESTİJİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNİN
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI, 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri	4
1. 1. Marka Prestiji	4
1. 1. 1. Prestij Kavramı	4
1. 1. 2. Prestij ve Lüks İlişkisi	4
1. 1. 3. Marka Prestiji Kavramı	5
1. 1. 4. Prestijli Markaların Özellikleri	8
1. 2. Marka Kredibilitesi	9
1. 2. 1. Kredibilite Kavramı	9
1. 2. 2. Kredibilitenin Şekilleri	10
1. 2. 3. Kredibilitenin Çeşitleri	10
1. 2. 3. 1. Marka Kredibilitesi	11
1. 3. Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	17
1. 4. Marka Değeri	22
1. 4. 1. Tüketici Temelli Marka Değeri	25
1. 4. 1. 1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları.....	27
1. 4. 1. 1. 1. Marka Sadakati	27
1. 4. 1. 1. 2. Algılanan Kalite	31

1. 4. 1. 1. 3. Marka Farkındalığı	35
1. 4. 1. 1. 4. Marka Çağrışımı.....	37
1. 4. 2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi	39
1. 4. 3. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller	41
1. 4. 3. 1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Modeli	42
1. 4. 3. 2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Modeli	44
İKİNCİ BÖLÜM	47
2. Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri	
Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	47
2. 1. Araştırmanın Önemi	47
2. 2. Araştırmanın Amacı	48
2. 3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları	48
2. 4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	49
2. 5. Araştırma Hipotezleri	50
2. 6. Araştırmanın Metodolojisi	51
2. 6. 1. Örneklem Süreci.....	51
2. 6. 2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	51
2. 7. Verilerin Analizi.....	51
2. 7. 1. Demografik Bulgular	52
2. 7. 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	53
2. 7. 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi	54
2. 7. 4. Marka Prestiji Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi	58
2. 7. 5. Marka Kredibilitesi Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi.....	58
2. 7. 6. Tüketici Temelli Marka Değeri Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi	59
2. 7. 7. Marka Prestijinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin	
İncelenmesi	60

2. 7. 7. 1. Marka Prestijinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	61
2. 7. 7. 2. Marka Prestijinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	62
2. 7. 7. 3. Marka Prestijinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	63
2. 7. 7. 4. Marka Prestijinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	64
2. 7. 8. Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	65
2. 7. 8. 1. Marka Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	65
2. 7. 8. 2. Marka Kredibilitesinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	66
2. 7. 8. 3. Marka Kredibilitesinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	67
2. 7. 8. 4. Marka Kredibilitesinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	68
2. 7. 9. Marka Prestiji ile Marka Kredibilitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	69
2. 7. 10. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Prestiji Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	70
2. 7. 11. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Kredibilitesi Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	71
2. 7. 12. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Tüketici Temelli Marka Değeri Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	72
2. 7. 12. 1. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Sadakati Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	72
2. 7. 12. 2. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Algılanan Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	73

2. 7. 12. 3. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Farkındalığı Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	74
2. 7. 12. 4. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Çağrışımı Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR/KAYNAKÇA	80
EKLER	98
EK 1: ANKET FORMU	98
EK 2: ÖZGEÇMİŞ	100

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ MARKA PRESTİJİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Murat AVCI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

2019

Bu çalışmanın temel amacı, marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın kapsamını, Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki GSM operatörü kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak yüz yüze anket yöntemiyle toplam 494 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, varyans analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında Lisrel 8.51 ve SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırma gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda marka prestijinin ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte uygulanan varyans analizleri sonucunda cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında istatistiki yönden anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi, Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri

ABSTRACT

MASTER’S THESIS

**EFFECT OF BRAND PRESTIGE AND BRAND CREDIBILITY ON
CONSUMER BASED BRAND VALUE**

Murat Avcı

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ercan Keser

2019

The basic aim of this study is to establish the effect of brand prestige and brand credibility on consumer based brand value. The scope of the research is consisted of 18 year and older aged GSM operator users living in Diyarbakır province. In the study, data from a total of 494 participants were collected with the help of face to face survey method benefiting from convenience sampling method, one of the non-random sampling methods. In the analyses of the data within the context of the study, the programs such as arithmetic mean, standard deviance, frequency distribution, reliability analysis, confirmatory factor analysis, variance analysis and regression analysis were made use of. As a result of regression analyses carried out in the study, it was determined that brand prestige and brand credibility had a significant and positive effect on brand loyalty, brand awareness, brand association and perceived brand dimensions, which make up consumer based brand value. However, as a result of variance analyses applied, it was established that the survey respondents had significant differences statistically between the levels of brand prestige, brand credibility and consumer based brand value dimensions in terms of GSM operator using periods.

Key Words: Brand, Brand Prestige, Brand Credibility, Brand Value, Consumer based Brand Value

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez aşaması sürecinde değerli zamanlarını ayırarak hiçbir desteğini esirgemeyen ve akademik bilgi, tecrübesiyle bana yardımcı olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Kıymetli zamanlarını ayırarak tez savunma jürime katılan ve görüşlerini esirgemeyerek tezin güçlenmesini sağlayan Prof. Dr. Tefik Şükrü YAPRAKLI ve Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI hocalarıma katkılarından dolayı ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, sevgi ve sabır göstererek beni sürekli destekleyen değerli eşime, canım anneme, sevgili abime, sevgili kardeşime, bütün aileme ve tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca hayatımın her anında iz bırakmış olan ve benim bugünlere gelmemde emeği olan hayatta örnek aldığı canım babama da teşekkür ediyor ve kendisini rahmetle anıyorum.

Son olarak yüksek lisans öğrenimim sürecinde zaman zaman ihmal ettiğim canım oğluma da sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ağrı-2019

Murat AVCI

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. 1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	40
Tablo 2. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	52
Tablo 2. 2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	53
Tablo 2. 3. Ölçme Modeli İstatistikleri	54
Tablo 2. 4. Ölçme Modeli Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R ² Değerleri.....	55
Tablo 2. 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Prestiji Düzeyleri	58
Tablo 2. 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Kredibilitesi Düzeyleri	58
Tablo 2. 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tüketici Temelli Marka Değeri Düzeyleri	59
Tablo 2. 8. Marka Prestijinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti	61
Tablo 2. 9. Marka Prestijinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin Tespiti	62
Tablo 2. 10. Marka Prestijinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....	63
Tablo 2. 11. Marka Prestijinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti	64
Tablo 2. 12. Marka Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti..	65
Tablo 2. 13. Marka Kredibilitesinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin Tespiti	66
Tablo 2. 14. Marka Kredibilitesinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti	67
Tablo 2. 15. Marka Kredibilitesinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti	68
Tablo 2. 16. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Prestiji Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	70
Tablo 2. 17. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Kredibilitesi Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	71
Tablo 2. 18. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Sadakati Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	72

Tablo 2. 19. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Algılanan Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	73
Tablo 2. 20. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Marka Farkındalığı Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	74
Tablo 2. 21. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Marka Çağrışımı Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	76



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi.....	23
Şekil 1. 2. Marka Değerinin Bileşenleri.....	24
Şekil 1. 3. Marka Sadakati Piramidi	29
Şekil 1. 4. Algılanan Kalite Değeri	33
Şekil 1. 5. Marka Farkındalığı Piramidi.....	36
Şekil 1. 6. Marka Çağrışımının Yarattığı Değerler.....	38
Şekil 1. 7. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	43
Şekil 1. 8. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	45
Şekil 2. 1. Araştırmanın Modeli.....	49
Şekil 2. 2. Ölçme Modeli Path Diyagramı	57

GİRİŞ

Hızla gelişim gösteren pazar ortamında ve günden güne giderek yoğunlaşan rekabet şartlarında işletmelerin başlıca amaçları tüketicilerle uzun süreli güçlü ilişkiler kurarak, tüketici talep ve gereksinimlerinin karşılanması yöntemiyle, kar elde edip kendilerini sürekli olarak geliştirmeleridir (Kazancı, 2014: 1). Bu başlıca amacın sağlanabilmesi noktasında mal ve hizmetler açısından son derece önemli faktörlerden biri olan marka, tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin karar ve satın alma süreçlerinde yol gösterici olmaktadır. Nitekim markalar, tüketicilerin ürün tercihi yaparken ve ürünleri değerlendirirken, oldukça etkili ve önemli bir güce sahiptir (Zayerkabeş vd., 2012: 160; Yapraklı ve Keser, 2017: 164).

Pazarlama literatürü incelendiğinde marka kredibilitesi ve algılanan değer, işletmelerin tüketicilerde güçlü bir marka algısı oluşturabilmesi açısından son derece önemli iki araç olarak görülmektedir (Baek vd., 2010: 662; Akturan ve Bozbaş, 2016: 140). Marka kredibilitesi, bir markanın sahip olduğu ürün bilgisinin inandırıcılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Erdem ve Swait, 2004: 192; Lee vd., 2016: 4). Pazarlama literatüründe marka kredibilitesinin güvenilirlik ve uzmanlık şeklinde iki ana ögeden oluştuğu vurgulanmaktadır. Güvenilirlik, kısaca işletmenin tüketicilere verdiği sözleri yerine getirme istekliliği olarak tanımlanırken, uzmanlık ise işletmenin tüketicilere verilen sözleri yerine getirirken ki yeteneği olarak ifade edilebilir (Baek ve King, 2011: 262).

Bir markanın algılanan değerinin yüksek olması güçlü bir marka oluşturabilmesi noktasında diğer önemli bir araçtır. Algılanan değer, herhangi bir mal veya hizmet açısından bir tüketicinin ne aldığı ve bunun karşılığında ne verdiği algısını dikkate alarak bir ürünün faydasına yönelik genel bir değerlendirmede bulunması şeklinde açıklanabilir. Başka bir ifadeyle algılanan değer, tüketicilerin algıladıkları faydalar ile algıladıkları maliyetler arasındaki farktır. Literatürde algılanan değer birçok farklı boyutu tanımlanmaktadır. Ancak bu çalışmada algılanan değer daha çok hedonik ve sosyal yönünü ortaya koyan marka prestiji boyutu üzerinde odaklanılmaktadır. Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmetin yalnızca işlevsel değerine dayalı olarak satın alma davranışı gerçekleştirmemekte aynı zamanda markalarda algıladıkları hedonik ve sosyal değerleri de dikkate

almaktadırlar. Markalar ile ilişkilendirilen bu değerler nedeniyle önemli sayıda tüketici prestijli markalardan etkilenmektedir (Zeithaml, 1988: 14; Akturan ve Bozbay, 2016: 142; Yapraklı ve Keser, 2017: 164). Marka prestiji, bir marka ile ilişkili yapılan ürün konumlandırmasının diğer markalara nazaran yüksek olması şeklinde tanımlanabilir. Prestijli markalar sık olarak satın alınmadıklarından ve bireylerin benlik ve sosyal imajları ile güçlü bir şekilde ilişkilendirildiklerinden dolayı tüketiciler tarafından sosyal statü, zenginlik veya güç olarak algılanma eğilimindedirler (Baek vd., 2010: 666).

Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde markanın adı ile oluşturulan ve ürünlere veya hizmetlere ilave edilen ek değerler olarak tanımlanmaktadır (Farquar, 1989: 24). Tüketici temelli marka değeri modelleri içerisinde Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilmiş olan modellerin literatürde en çok kabul gören modeller olduğu ifade edilebilir (Yapraklı ve Can, 2009: 267). Bu modellerden Aaker'in (1991) modelinde; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati tüketici temelli marka değerinin boyutlarını oluşturmaktadır (Aaker, 1992: 29).

Aaker'in modelinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından olan marka sadakati, tüketicilerin, rakip markalar tarafından uygulanan tüm pazarlama çabalarına karşın devamlı aynı markayı satın alması, o markaya karşı olumlu duygular hissetmesi, bağlılığı olan markayı diğer markalara göre sıklıkla satın alması ve markayı kullanma niyetinin daha uzun süreli olması olarak ifade edilebilir (Gül ve Bozok, 2015: 435). Modelin bir diğer boyutu olan algılanan kalite ise herhangi bir mal veya hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili tüketicilerin düşünceleri olarak tanımlanmaktadır (Baek ve King, 2011: 262). Aaker'in (1991) modelinde yer alan boyutlardan marka farkındalığı, bir tüketicinin belirli bir marka adını tanıması ve hatırlaması olarak tanımlanırken; marka çağrışımı ise tüketicilerin bir markayla ilgili olarak zihinlerinde oluşturduğu her şey olarak ifade edilmektedir (Ming vd. 2011: 70; Toksarı ve İnal, 2011: 77).

Marka prestiji ve marka kredibilitesi ile tüketici temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, marka prestiji ile algılanan kalitenin doğrudan bağlantılı olduğu ve marka kredibilitesinin satın alma niyetini algılanan

kalite aracılığıyla pozitif bir şekilde etkilediği ifade edilebilir (Baek vd., 2010: 665-666). Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları açısından koruyucu bir rol üstlenen marka kredibilitesi, tüketicilerin marka değiştirme davranışının azaltılmasında ve söz konusu markaya yönelik memnuniyet ve bağlılığın oluşmasında etkili olmaktadır (Akturan ve Bozbay, 2016: 140). Nitekim bir markaya karşı güven duymayan tüketicilerde marka sadakatinin oluşması pek muhtemel değildir. Ayrıca marka sadakati üzerinde prestijli markaların da anlamlı ve pozitif yönde bir etkileri söz konusudur (Yapraklı ve Keser, 2017: 164). Bu noktada Baek vd. (2010), Zayerkabehe vd. (2012), Hanzae ve Taghipourian (2012) ve Yapraklı ve Keser (2017) tarafından yapılan çalışmalar ele alındığında marka prestiji ve marka kredibilitesinin algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde anlamlı yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Spry vd. (2011), Valaei ve Nikhashemi (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla bu bilgiler kapsamında bu çalışmada GSM operatörü sektöründe marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi Diyarbakır ilinde 18 yaş ve üzeri Türkiye İtibar Endeksi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda Türkiye'nin en itibarlı seçilen GSM operatörü kullanıcıları üzerinde ele alınmıştır.

İki bölümden meydana gelen bu araştırmanın ilk bölümünde marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri konuları teorik olarak incelenerek açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, sınırları, kısıtları, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

BÖLÜM I

MARKA PRESTİJİ, MARKA KREDİBİLİTESİ VE

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

1. 1. Marka Prestiji

1. 1. 1. Prestij Kavramı

Gündelik yaşamda toplum tarafından, kimi kurum ve kuruluşlara bazı sıfatlar yüklenmektedir. Yüklenen bu sıfatlara bağlı olarak insanlar söz konusu kurum veya kuruluşlardan uzaklaşmakta ya da daha fazla ilgi ile yaklaşmaktadır. Kurum ve kuruluşlara yüklenen bu sıfatlardan biri de prestijdir. İlk olarak psikoloji ve sosyoloji alanlarında kullanılan daha sonra yönetim ve organizasyon alanlarında da kullanılmaya başlayan prestij kavramı, bireye veya toplumsal bir gruba başka birey ya da gruplarla olan ilişkilerinde üstünlük sağlayan ekonomik ve toplumsal bir durum olarak ifade edilmektedir. Prestij kelimesi “prestige” Fransızca kökenli bir kelime olmakla beraber bu dildeki anlamı saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumudur. Prestij kelimesinin Türkçe karşılığı ise saygınlıktır (Özgür, 2015: 22). Başka bir tanımlamada ise prestij, hiyerarşik bir yapıda bireylerin sosyal konumlarını belirleyen hayranlık ve itibar olarak ifade edilebilir (Mutlu, 2013: 19).

Prestij, insanların yüksek sosyal statüleri veya markalar gibi cansız nesneler hakkında yapılan öznel bir değerlendirme kararıdır (Hanzaee ve Taghipourian, 2012: 1282). Prestij kavramı günümüzde canlı ve cansız, maddi ve manevi, birçok olgu için kullanılmaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise bir ürüne veya hizmete, ürün veya hizmet olmanın, asli görevleri dışında tüketicileri etkileyen bir takım maddi ve manevi nitelik kazandıran özelliklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Uzatmacıyan, 2004: 2). Başka bir ifadeyle pazarlama açısından prestij, bir ürün veya hizmetin yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı olarak tüketici zihninde konumlandırılmasıdır (Vigneron ve Johnson, 1999: 1).

1. 1. 2. Prestij ve Lüks İlişkisi

Sosyal sınıflandırma teorilerinde prestij kavramı başarı, saygı, haysiyet ve karizma gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Pazarlama alanında ise lüks ile prestij kavramları çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılmaktadır ve bu kavramlar

mükemmellik, yaratıcılık, güzellik, enderlik, kalite ve ayrıcalıklı olmak gibi özelliklerle ifade edilmektedir (Atik ve Demirbağ Kaplan, 2011: 2).

Prestij kavramı bireylere statü, güç, saygınlık vb. gibi kişiye özel değerler katarak farkındalık oluştururken, lüks ise bireylere ihtiyaç duyulandan daha fazlası olan rahat ve konforlu bir yaşam biçimi sağlamaktadır. Prestij sosyal bir kavramdır. Dolayısıyla bütün insanların prestije ihtiyacı vardır. Bireyler, toplumda yaşayan diğer insanların kendilerine hayranlık duymalarını, yani toplumdaki diğer bireylerden ayrıcalıklı olmayı isterler. Bu hayranlık ve ayrıcalığın ise tüm bireyler tarafından ulaşılamayan lüks ürünlerin tüketilmesi ile elde edilebileceği düşünülmektedir. Satın alınan veya kullanılan bir ürün ne kadar pahalı ve lüks olursa bireylerde kendilerini o kadar ayrıcalıklı ve toplumda kendisine hayranlık duyulan bir birey olarak hissedeceklerdir. Özet olarak lüks ürün veya hizmetleri tüketen bireyler toplum içerisindeki diğer bireylere göre daha ayrıcalıklı ve prestijli olmaktadır. Yani toplum içerisinde prestijli bir birey olabilmek için lüks ürün tüketimi bir araç olarak kullanılabilir (Atik ve Demirbağ Kaplan, 2011; Dubois ve Czeller, 2002).

Atik ve Demirbağ Kaplan'ın 2011 yılında yaptığı çalışmasında katılımcıların "Benim için prestij lüksten ayrı bir kavramdır. Örneğin, üstün bilgisi, eğitimi olan bir kişi prestij ve saygı sahibidir. Bir insan zengin olabilir ama prestijli olduğu anlamına gelmez. Prestij benim için daha manevi bir özelliğe sahiptir. Lüks para ile satın alınabilir fakat prestij her zaman para değildir (Kadın, 25)." ve "Benim için prestij lüks bir hayat sürmektir... lüks bir araba... lüks bir ev... prestij anlamına gelir (Erkek, 23)." ifadeleri konuyu özetle açıklamaktadır. Buradaki katılımcıların bazıları prestij kavramını başarı, statü, saygı, şöhret, estetik, karizma ve zeka gibi maddi olmayan özelliklerle bağdaştırırken, bazı katılımcılar ise şık, pahalı, zengin, ender, avantajlı, güçlü ve moda uygun gibi maddi olan kavramlarla da özdeşleştirmişlerdir.

1. 1. 3. Marka Prestiji Kavramı

Marka prestiji, tüketicilerin marka seçimlerinde etkili olan önemli bir faktördür (Bayraktar vd., 2017: 99). Marka, genel olarak işletmeler tarafından bir ürün veya hizmeti, rakiplerinden farklılaştırarak tanınmasına yardımcı olan sembol, işaret, isim, terim, tasarım ya da bütün bunların kombinasyonunu ifade etmektedir

(Bilbil, 2004: 199). Marka, üreticilerin ve satıcıların, tüketicilere belirli hizmet, özellik ve faydayı devamlı sunacağını vaad etmesi ve ürün veya hizmete yönelik tüketiciler için farklı anlamlara sahip olmasıdır. Marka prestiji ise tüketiciler ile çevrelerindeki birçok faktör arasında gerçekleşen çeşitli etkileşimler sonucunda meydana gelmektedir. Dolayısıyla, bir markanın prestiji, marka algısı gibi her bir birey tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu algıyı etkileyen temel faktörler arasında kişilerin etkileşimde bulundukları bireyler (aile, arkadaş vb. referans grupları), ürün veya hizmetin özellikleri, ürünün kişiye verdiği güzellik algısı, haz ve mutluluk (hedonik değer) yer almaktadır (Bayraktar vd., 2017: 99).

Marka prestijinin genel olarak kabul gören bir tanımı yoktur. Ancak pazarlama literatüründe “prestij” kavramı, yüksek kalite ve yüksek statü olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda marka prestiji, rakip ürün veya hizmetlere nispeten markanın daha yüksek bir statüde konumlandırılmasını ifade etmektedir (Kazancı, 2014: 43). Dubois ve Czeller (2002)’e göre tüketiciler ortalamaya göre bir markayı yüksek kaliteli ve yüksek performanslı olarak algılıyorsa ya da bir marka diğer markalara göre ayırt edici kendine özgü bir takım özelliklere sahip ise; o markayı, tüketiciler prestijli bir marka olarak algılayabilmektedirler (Dubois ve Czeller, 2002). Bu bağlamda marka prestiji, bir markayla ilişkili bir şekilde benzer bir ürün grubu içerisinde rakip ürünlere nazaran bir mal veya hizmetin tüketicilerin zihinlerinde daha yüksek bir kalite ve statüde konumlandırılması şeklinde tanımlanabilir (Hwang ve Han, 2016: 1107; Moslehpour ve Huyen, 2014: 64). O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy (2002) açısından marka prestiji, bireyin yaşam tecrübesine, bilgisine ve rakip markalara olan farkındalığına bağlı bir şekilde yüksek veya düşük statüde oluşturulan bir değerlendirme yargısı şeklinde tanımlanmaktadır (Chepchirchir ve Leting, 2015: 8).

Prestijli markalar yüksek fiyatlı olan, seyrek bir şekilde satın alınan, daha yüksek bir ilgilenim düzeyine ihtiyaç duyan, etkili bir şekilde kullanılan ve satın alan bireye benlik duygusu ve sosyal bir statü kazandıran markalardır (Kazancı, 2014: 44; Hanaee ve Taghipourian, 2012: 1283). Dolayısıyla, tüketiciler prestijli markalara diğer markalara oranla daha fazla ilgi duymakta, daha fazla ödeme yapmaya istekli olmakta ve prestijli markaların kendilerine sosyal statü, zenginlik ve güç sağladığına inanmaktadırlar (Hwang ve Han, 2016: 1107; Hwang ve Hyun, 2012: 657). Bununla

birlikte prestijli markaları tercih eden tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre daha itibarlı, görüşlerine daha fazla önem verilen, takdir edilen ve daha fazla saygı ve hayranlık duyulan bir statüye sahip olduğu belirtilmektedir (Kia, 2016: 2201). Prestijli bir markaya ait ürün veya hizmetlerin yüksek sosyal değer göstergesi olarak algılanması, tüketicilerin satın alma niyetini arttırmakta ve bu markalar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilme eğilimine sahip olmaktadır. Ayrıca prestijli markalar, sosyal statü açısından sembolik bir tüketim haline gelmiş ve adeta bireyin kişiliği, prestijli markalarla özdeşleşmiştir (Jin vd., 2016; 526; Moslehpour vd., 2014: 96).

Prestijli olan ve olmayan markalar algılanan göze çarpan değer, algılanan eşsiz (özgün) değer, algılanan sosyal değer, algılanan hedonik değer ve algılanan kalite değeri olarak 5 değer ile birbirlerinden ayırt edilmektedir. Algılanan göze çarpan değerde, prestijli bir marka kullanımı zenginlik, güç ve refah düzeyi olarak görülmekte ve prestijli bir markalı ürünün fiyatı prestijli olmayan markalara göre daha yüksek olmaktadır. Algılanan özgün değerde ise herkesin belirli bir markaya sahip olması o markanın prestijli bir marka olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle algılanan benzersiz değere göre bir markanın prestijli bir marka olabilmesi için kişiye veya bir topluluğa özgü bir marka olması gereklidir. Algılanan sosyal değerde, tüketiciler toplumda sosyal değer (statü, itibar ve değer görme vb.) kazanmak amacıyla daha çok prestijli olan markalara yönelmekte ve o markalara yönelik daha çok satın alma eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda algılanan sosyal değer, gelir eşitsizliklerinin ve statü hareketliliklerinin yoğun olduğu Türkiye gibi ülkelerde daha da önem kazanmaktadır (Turan, 2011: 46). Algılanan hedonik değere göre ise prestijli olan markalar tüketiciye özgü maddi olmayan faydalar (itibar, statü ve saygı) yani duygusal bir tatmin oluşturduğu için daha fazla tercih edilmektedirler. Prestijli olan ve olmayan markaların birbirinden ayırt edilmesini sağlayan algılanan kalite değeri ise ürünün üretim sürecinden tüketiciye ulaşana kadar olan süreçte diğer markalı ürünlere göre yüksek performanslı, özenli ve teknik üstünlük ile üretilmesi olarak ifade edilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999: 1; Kazancı, 2014: 45).

Prestijli markalar güvenli markalar olarak algılandığından tüketiciler prestijli olan markaları tercih ederken diğer markalara göre çok fazla araştırma yapmazlar. Bu bağlamda prestijli markaları tercih edecek olan tüketicilerin bilgi maliyetleri,

abaları azalacak ve tüketiciler satın alma kararlarını daha hızlı vereceklerdir (Baek vd., 2010: 667).

1. 1. 4. Prestijli Markaların Özellikleri

Pazarlama literatürü incelendiğinde prestijli markaları konu alan araştırmalar çerçevesinde prestijli markaların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ahn, Kim ve Hyun, 2015; Chepchirchir ve Leting, 2015; Choi vd., 2017; Gilaninia vd., 2012; Hwang ve Han, 2014, 2016; Moslehpour vd., 2014; Phau, Teah ve Lee, 2009; Bilbil, 2004; Kazancı, 2014; Yapraklı ve Keser, 2017; Kazancı ve Başgöze, 2015; Bayraktar, 2017; Dubois ve Czellar, 2002; Zeren ve Gökdağı, 2017; Baek vd., 2010).

- Prestijli markalar, tüketicilerin marka seçimlerini etkilemektedirler.
- Prestijli markalar, diğer markalara göre daha yüksek fiyatlıdır.
- Prestijli markalar, diğer markalara göre tüketicilere daha yüksek kalitede ürün veya hizmet sunmaktadırlar.
- Prestijli markaları tercih eden bireyler, diğer bireylere göre sosyal yaşamda daha yüksek statü bir birey olarak algılanmaktadırlar.
- Prestijli markalar, diğer markalara göre tüketicilere daha özgün ürünler sunmaktadırlar.
- Prestijli markalar, tüketicilere tek seferlik ürün veya hizmet sunmak yerine tüketici memnuniyeti yolu ile sürekli ürün veya hizmeti sunmayı gerçekleştirmek istemektedirler.
- Prestijli markalar, herbir birey tarafından farklı olarak algılanabilmektedir, yani prestijli markalar kişiye göre değişim göstermektedir.
- Prestijli markalar, diğer markalara göre tüketiciye yüksek performanslı ürün veya hizmet sunmaktadırlar.
- Prestijli markalar, tüketicilerin zihinlerinde diğer markalara göre daha olumlu çağırışmlar yaratmaktadırlar.
- Prestijli markalar, diğer markalara göre yüksek fiyatlı oldukları için tüketiciler tarafından daha nadir satın alınmaktadırlar.
- Prestijli markaları tercih edecek olan tüketicilerin ilgilenim düzeyi yüksektir.

- Prestijli markalar, tüketicilerin zihninde diğer markalara göre daha güvenilir markalardır.
- Prestijli olan markalar güvenilir oldukları için tüketiciler tarafından çok fazla araştırma gereği duymazlar.
- Prestijli markalar, diğer markalara göre bireylere benlik duygusu kazandırmaktadır.
- Prestijli markaları tercih eden tüketiciler prestijli markaların kendilerine zenginlik, güç ve hayranlık duygusu kattığına inanmaktadırlar.
- Prestijli markalar, sosyal değer göstergesi olarak algılandığından tüketicilerin satın alma niyetini arttırmaktadır.
- Prestijli markaların ürün veya hizmetleri diğer markalı ürün veya hizmetlere göre teknik üstünlükle ve daha fazla özenli olarak üretilmektedir.
- Prestijli markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla beraber tüketicilere somut olmayan haz ve mutluluk duyguları (hedonik değerler) yaşatmaktadır.
- Prestijli markalar, tüketicilerin bilgi maliyetlerini, algılanan riski ve çabalarını diğer markalara oranla daha fazla azaltmaktadır.

1. 2. Marka Kredibilitesi

1. 2. 1. Kredibilite Kavramı

Kredibilite kavramının kökeni Yunan felsefesine dayanmaktadır ve belirli bir zaman diliminde bir birimin inandırıcılığı olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle bir birimin belirli bir zaman diliminde verdikleri sözleri gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Yani kredibilitesi yüksek olan bir bilgi veya bir kişi, inandırıcılığı yüksek olan bir bilgi veya bir kişi olarak algılanmaktadır (Başgöze, 2010: 52; Kazancı, 2014; Goldsmith vd., 2000: 44; Erdem vd., 2006: 35).

Kredibilite kavramı genel olarak uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyut ile bağdaştırılmaktadır ve bu boyutlardan yararlanılarak tanımlar yapılmaktadır. Yapılan bu tanımlardan birine göre kredibilite, bir konu hakkında uzmanlık ve bir konu ile ilgili güvenilir bilgiler verilmesidir. Bu tanım içerisinde yer alan uzmanlık kavramı, konu ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olmak anlamına gelirken, tanım içerisinde yer alan diğer bir kavram olan güvenilirlik ise kaynaktaki dürüstlük ve inandırıcılık anlamına gelmektedir. Bununla beraber kredibilitenin

değerlendirilebilmesi için deneyim ve güvenilirlik kavramlarının bir arada ele alınması gereklidir. Kredibilitenin yüksek olarak algılanması için ise kaynağın güvenilir ve uzman, yani inandırıcı ve deneyimli olması gerekmektedir (Başgöze, 2010: 52; Goldsmith vd., 2000: 44; Erdem vd., 2006: 35).

1. 2. 2. Kredibilite Şekilleri

Kredibilitenin tahmini kredibilite, saygınlık kredibilitesi, yüzeysel kredibilite ve deneyimsel kredibilite olmak üzere dört şekli bulunmaktadır. Bu kredibilite şekillerinden tahmini kredibilite, kişinin bir ürünü inceleyip değerlendirmesinden sonra o ürüne ne kadar inandığını ifade etmektedir. Örnek olarak bir kişi araç satın alırken tanıdığı kişilerin kendisine doğru söyleyeceğine inanırken, yabancı bir satıcının araç hakkında söyleyeceklerinin doğru olmadığını düşünebilmektedir. Yabancı araç satıcısı hakkındaki bu olumsuz düşünceler sıradan yargı ve varsayımlardır. Bu basmakalıp yargı ve varsayımlar tahmini kredibilitenin temelini oluşturmaktadır. Saygınlık kredibilitesi ise, üçüncü kişiler tarafından verilen ve kişilerde kredibilite algısı oluşturan resmi raporlar olarak ifade edilebilir. Örneğin bir filmin Oscar ödülünü alması tüketicilerin zihninde oluşan kredibilitesini yani güvenilirliğini arttırabilecektir. Diğer bir kredibilite şekli olan yüzeysel kredibilite ise kişilerin ürünü basit bir şekilde yani yüzeysel olarak inceleyerek algıladığı kredibilitedir. Dördüncü ve son kredibilite şekli olan deneyimsel kredibilite ise kişilerin daha önce ürün hakkında edindikleri deneyimler yani tecrübeler sonucu oluşan kredibilitedir (Başgöze, 2010: 53).

1. 2. 3. Kredibilite Çeşitleri

Literatürde incelendiğinde firma kredibilitesi, ünlü kredibilitesi ve marka kredibilitesi olmak üzere üç kredibilite çeşidi bulunmakta olup, bunlardan sadece marka kredibilitesi üzerinde daha fazla durulduğu görülmektedir (Kazancı, 2014: 40). Bu çalışmada da kredibilite çeşitlerinden firma kredibilitesi ve ünlü kredibilite kavramları kısaca açıklanmış ve çalışmanın ana değişkenlerinden biri olan marka kredibilitesi kavramı üzerinde durulmuştur.

Kredibilitenin çeşitlerinin, kredibilitenin genel tanımından faydalanılarak oluştuğu söylenebilir. Bu noktada firma kredibilitesi, bir işletmenin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacı ile ürün veya hizmet tasarlayıp,

tasarladığı ürün veya hizmetleri pazara sunabileceğine ilişkin tüketicilerin inançlarını ifade etmektedir. Ünlü kredibilitesi ise reklamlarda kullanılan ünlülerin reklamı yapılan ürün veya marka hakkında bilgi sahibi, deneyim sahibi ve güvenilir olmaları ile beraber fiziki anlamda çekici olmaları şeklinde ifade edilmektedir. Yapılan bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere güvenilirlik ve uzmanlık kavramları her iki kredibilite çeşidi için çok fazla önem arz etmektedir. Bununla birlikte ünlü kredibilitesi için uzmanlık ve güvenilirlik kavramlarının yanı sıra fiziki anlamda çekicilik de büyük önem arz etmektedir (Kazancı, 2014: 40; Başgöze, 2010: 56; Goldsmith vd., 2000: 44). Bu bağlamda güvenilirlik, bir markanın bilgi kaynaklarının ne ölçüde inanılır olduğu olarak açıklanabilirken, uzmanlık bir markanın ne derece iyi, bilgi ve beceriye sahip olduğu olarak tanımlanabilir. Çekicilik ise bir markanın kişilik belirleyicileri açısından ne ölçüde değerlendirildiği olarak ifade edilebilir (Malik ve Ahmad, 2014: 40).

1. 2. 3. 1. Marka Kredibilitesi

Marka kredibilitesi kavramı ilk kez Erdem ve Swait tarafından 1998 yılında yapılan çalışmada tüketici temelli marka değeri kavramının bilgi ekonomisi çerçevesinde ele alınması ile ortaya çıkmıştır. Erdem ve Swait tarafından yapılan bu çalışmada marka kredibilitesi, tüketici ve işletme arasındaki dinamik etkileşimler olarak tanımlanmış ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değerinin ilk basamağı olduğu savunulmuştur (Başcı, 2012: 59). Erdem ve Swait tarafından 2004 yılında yapılan çalışmada ise marka kredibilitesi, bir markanın içerisinde bulundurduğu bilgilerin inandırıcılığı olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle marka kredibilitesi bir markanın tüketicilere sunduğu ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin güvenilir olması ve vaatlerin yerine getirilmesi olarak ifade edilebilir (Erdem ve Swait, 2004: 192). Marka kredibilitesi, kısaca marka vaatlerini yaşamak anlamına gelmektedir. Ancak bu vaatleri yaşayabilmek için iç ve dış tüm paydaşlarla ortak bir bağlılığın oluşturulması temel değerdir (Balmer, 2012: 17).

Pazarlama literatürde incelendiğinde marka kredibilitesi kavramı ile ilgili farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu tanımların bir kısmı genel kredibilite kavramı ile ilişkilendirilmişken, diğer bir kısmı ise “saygınlık” gibi kavramlardan yola çıkılarak yapılmıştır. Bu kapsamda marka kredibilitesi, bir

markaya ilişkin elde edilen bilgilerin inanılrlığı olarak ifade edilebilir (Kazancı, 2014: 41; Kazancı ve Başgöze, 2015: 438). Söz konusu bu durum, markaların verdikleri sözleri ve vaatlerini yerine getirme kabiliyetine (uzmanlık) ve bunun sürekliliğinin sağlamasına (güvenilirlik) ilişkin tüketicilerin algılamalarından oluşmaktadır (Akturan ve Bozbay, 2016: 141). Marka kredibilitesi kavramı uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyut ile açıklanmaktadır. Bu boyutlardan güvenilirlik, bir markanın vaat ettiklerini yerine getirme istekliliği olarak ifade edilirken, uzmanlık ise markanın (firmanın) vaat ettiklerini yerine getirme yeteneği olarak ifade edilebilir. Buradaki uzmanlık kavramı işletme bakış açısı ile ifade edilmiş olup, tüketici bakış açısı ile uzmanlık kavramı ise tüketicilerin markaların vaat ettiklerini gerçekleştirip gerçekleştirilemedikleri konusunda bilgi sahibi olmaları olarak açıklanabilir (Kazancı, 2014: 41; Bigne vd., 2009: 438; Ghorban ve Tahernejad, 2012: 28; Gilaninia vd., 2012: 2; Hur vd., 2014: 77; Leisching vd., 2012: 48; Mathew vd., 2012: 75).

Marka kredibilitesi kavramı Herbig ve Milewicz tarafından 1993 yılında yapılan bir çalışmada ise saygınlık (itibar) kavramından yola çıkarak tanımlanmıştır. Bu açıdan kredibilite ve saygınlık (itibar) kavramları eşdeğer olarak algılanmaktadır. Saygınlık başka bir deyişle itibar, bir markanın, kalite gibi ilkelerinin zaman içerisinde bozulmadan sürdürebileceğine ilişkin bir tahmin olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda itibar, bir markanın geçmişteki durumuna yönelik bilgi vermekte ve süreklilik göstermektedir. Buna göre marka kredibilitesi, bir markanın tüketicilere sunduğu ürün veya hizmetlerin yüksek kalitesinin koruması ve bu durumun sürekli hale getirilerek tüketicilerin gözünde saygınlık (itibar) oluşturulması olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle marka tarafından sunulan ürünleri veya hizmetleri kullanan tüketicilerin yüksek kaliteyi benimsemeleri, dolayısıyla deneyim sonucu oluşan pozitif izlenimlerin o markanın saygın (itibarlı) bir marka olduğu algısı oluşturabilmesidir (Herbig ve Milewicz, 1993: 20; Kazancı, 2014: 41).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemini kullanan, başka bir deyişle, pazarlama karmasına ilişkin sürekli olarak çelişkisiz (tutarlı) iletiler gönderen ve markayı ileriye taşımak adına sürekli yatırım yapan işletmelerin marka kredibilitesi, diğer markalara göre daha yüksek olarak algılanmaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus gönderilen iletilerin ve bilgilerin anlaşılabilir şekilde açık,

net olması ve süreklilik arz etmesidir. Markaya yatırım, netlik ve tutatlılık marka kredibilitesinin oluşturulabilmesi için gerekli olan unsurlar olarak ifade edilebilir. Pazarlama hareketlerinin uyumlu ve birbirine yakın olması, ayrıca pazarlama stratejilerinin zaman içerisinde dengede tutulması tutarlılığın elde edilmesini sağlamaktadır. Markayı ileriye taşımak için yapılan yatırım, işletmenin uzun vadeli olarak marka bağlılığını ve marka değerini kazanmak için yaptığı faaliyetlerin bütünüdür. Son olarak netlik ise markaya yönelik bilgilerde anlam karmaşasının yaşanmaması olarak ifade edilebilir (Akturan ve Bozday, 2015: 141).

Bilgi ekonomisi bakış açısına göre belirsiz pazar ortamında ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan, başka bir ifadeyle kararsızlık yaşayan tüketiciler satın alma eğilimi göstermemektedirler. Bu bağlamda marka kredibilitesinin tüketicilere satın alma eğilimi konusunda yol gösterici bir yönünün bulunduğu söylenebilir. Bu itibarla marka kredibilitesi, tüketicilerin kararsızlık yaşadığı belirsiz bir pazar ortamında markanın sahip olduğu kalite düzeyi hakkında tüketici algılarını geliştirerek ve markanın öne sürdüğü tezlere olan güveni artırarak marka seçimine katkıda bulunmaktadır (Baek ve King, 2011: 260). Markanın güvenilirliğinin artırılması ise tüketicilerle etkili bir iletişim altyapısının kurulmasına, uzun vadeli faaliyetlerle tüketicilere en az vaat edilen düzeyde ürün ile hizmet sunulmasına ve markanın kendine özgü uzmanlıklarından kaynaklanan ilave değerleri sunulabilmesine bağlıdır. Bu faaliyetlerin başarıyla sürdürülebilir bir hale getirilmesi ise şüphesiz temel değerdir. Uygulama sırasında oluşan aksaklıklar daha önceki süreçlerden bağımsız bir şekilde tüketicilerin markayla olan bağlarının çok hızlı bir şekilde olumsuz yönde ilerlemesine hatta bu bağlarının tamamen kopmasına neden olabilir (Zeren ve Gökdağı, 2017: 91). Bu nedenle marka kredibilitesi, markaya ait tüketici tabanını ve pazar payını etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Aynı zamanda satın alma davranışı bakımından tüketicileri koruyucu bir rol üstlenen marka kredibilitesi, tüketicilerin marka değiştirme davranışlarını azaltmakta, marka memnuniyetini ve bağlılığını da arttırmaktadır. Tüketicilerin güvenilir olmayan bir markaya karşı marka sadakatinin oluşması olası bir durum değilken, güvenilir bir markaya karşı daha yüksek bir düzeyde marka sadakatinin oluşması beklenen bir durumdur (Yapraklı ve Keser, 2017: 164).

Bir markanın pazardaki kredibilitesi iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden birincisi markanın bulunduğu pazar ortamında markaya yapılan yatırımlar iken, ikincisi ise tüketicilerin marka ile yaşamış oldukları deneyimlerdir. Markaya yapılan büyük ve görünür yatırımlar (reklam, sponsorluklar, uzatılmış garantiler, sosyal sorumluluk eylemleri vb.) o markanın pazar konumunda taahhüdünün, yani kredibilitesi yüksek bir marka olduğunun göstergesidir (Jeng, 2016: 2; Dawar, 1998: 112). Taahhüt, bir markanın gelecekteki pazar konumunun belirleyicisi niteliğindedir. Örnek olarak yüksek kredibilitesi olan bir marka, çatısı altında yer alan ürünlere yönelik hatalı bir kalite tercih ettiğinde gelecekteki pazar konumunu da riske atarak satışlarının ve kredibilitesinin düşmesine, başka bir ifade ile itibarının zedelenmesine zemin hazırlamaktadır. Kredibilitesi yüksek olan bir marka ise, markasını doğru ve yüksek kalitede kullandığı zaman gelecekteki pazar konumunu daha da iyileştirerek satışlarını ve kredibilitesini arttırabilecektir (Erdem ve Swait, 1998: 132; Dawar, 1998: 112).

Tüketicilerin marka ile yaşadığı olumlu veya olumsuz tüm ilişkiler, tüketiciler ve marka açısından bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Deneyim, tüketiciler açısından markanın sunduğu ürün veya hizmetleri test etme, işletmeler (markalar) açısından ise tüketicilerin beklentilerini karşılayarak itibarını yükseltme olanağı sağlayan önemli bir etken olarak açıklanabilir. Sinyalizasyon teorisine göre ürün deneyimi, ürünün kalitesini hem marka hem de tüketici açısından net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bununla beraber markalar genel olarak kredibilitelerini yükseltmek ve tüketiciler ile bağlarını kuvvetlendirmek için bu deneyimleri kolaylaştırmaktadırlar. Örneğin bir araba markası tüketicilere satın alma öncesinde test sürüşleri yaptırarak, tüketiciler ile arasındaki ilişkileri güçlendirmekte ve gelecekteki kredibilitesini yükseltmektedir. Tüketici araştırmalarında, markaların tüketicilere bu tür deneyimleri sıklıkla gerçekleştirdikleri ve bu yolla tüketicilerin markalarına olan güvenlerini arttırdıkları belirtilmektedir (Dawar, 1998: 112).

Markaya yapılan büyük yatırım araçlarından biri olan reklam da güçlü bir marka kredibilitesi oluşturulabilmek için tek başına yetersizdir. Ancak reklamlar tüketicilerde markaya ilişkin beklentiler oluşturarak, tüketicilerin o markayı satın almaları ve kullanmaları (deneyim) sonucunda bu beklentilerin marka tarafından yerine getirilmesi ile o markanın kredibilitesini arttırabilmektedir (Başçı, 2012: 59).

Tüketicilerin minimum risk duydukları, daha az bilgi toplama ihtiyacı hissettikleri ve zihinlerinde önceden olumlu olarak konumlandırılan markalar kredibilitesi yüksek, güvenilir markalardır. Tüketiciler kredibilitesi yüksek olan markaları daha kaliteli olarak algıladıklarından bu markaları diğer markalara göre daha fazla tercih etmektedirler. Bununla beraber tüketicilerin kalite algıları ve güvenilirlik tercihleri artabilir. Bu da her tüketici için algılanan kalite ve güvenilirliğin farklı olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle genel olarak aynı seviyede olan iki marka özelde farklı kalitede ve farklı güvenilirliğe sahip olarak algılanabilir. Hatta aynı marka dahi söz konusu durumun oluşması mümkündür (Erdem vd., 2002: 4). Örneğin genel olarak güvenilir ve kaliteli bir hava yolu markasından ulaştırma hizmeti alan iki yolcudan biri uçaktaki konforu ve sunulan yemek hizmetlerini markayı değerlendirmek için göz önünde bulundurabilirken, diğer yolcu zamanında kalkış veya varış saatlerini ve güvenlik önlemlerini göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapabilmektedir. Bu değerlendirmeler her iki yolcu içinde farklı algılamalara neden olmaktadır. Ayrıca iki yolcu markayı aynı ölçütlerle değerlendirse dahi sonuç her ikisi için aynı olmayabilir. Kısaca açıklamak gerekirse bir markanın kredibilitesi, markanın kalitesi veya da tüm yönleri açısından her tüketici tarafından değişik ölçütlerle değerlendirilip farklı olarak algılanabilmektedir.

Markaların ürün veya hizmetlerine verdiği garantiler üreticiler ve tüketiciler arasında güçlü ve süreklilik arz eden bir güven duygusu oluşturmaktadır. Marka kredibilitesi daha öncede belirtildiği gibi tüketicilerin satın alma kararında ve seçim algılarında önemli bir etki oluşturmaktadır. Marka kredibilitesi veya güvenilirliği, tüketicilerde oluşturulan psikolojik algılarla markaya ait ürünlerin veya hizmetlerin risklerinin azaltılma yaklaşımı olarak da ifade edilebilir. Tüketicilerde oluşan bu psikolojik algılar markaya ait ürün veya hizmet tercihinde içsel riski arttırırken, tüketicilerin bilgi maliyetlerini azaltmakta ve böylece marka sadakatini arttırmaktadır. Bir markanın kredibilitesi ne kadar yüksek olursa, o markaya yönelik tüketicilerde o derecede yüksek bir marka sadakati oluşmaktadır. Dolayısıyla marka kredibilitesi, hem markanın tüketici tabanını arttırmakta, hem de oluşan bu tüketici tabanı ile markanın pazar payını genişletmektedir (Rizwan vd., 2014; 384).

Marka kredibilitesi ve marka değeri arasındaki ilişki tüketicilerin markaya yönelik düşüncelerini etkilemektedir. Marka kredibilitesi ve marka değeri arasındaki ilişki, bilişsel psikoloji teorisi ve işaretleme teorisi olmak üzere iki farklı teori aracılığı ile açıklanmaktadır. Bu teorilerin ilki olan bilişsel psikoloji teorisinde odak noktası marka değeridir. Bilişsel psikoloji teorisinde kredibilite, tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka değerinin temel belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu teoriye göre tüketici ürünün nitelikleri hakkında bilgi sahibi değilse, ürünü markasına göre konumlandırmakta ve ürünün kredibilitesine bu şekilde karar vermektedir. Dolayısıyla kredibilite, bir işletmenin tüketiciler açısından güvenilir olup olmadığına yönelik algılarına dair ipuçları ortaya koyarak marka değerini etkileyebilecektir (Başgöze, 2010: 58; Kazancı, 2014: 43; Erdem ve Swait, 1998: 132). Genel olarak bir markanın değeri, markanın bir ürün veya hizmete sağladığı katma değerler olarak ifade edilmektedir ve bu nedenle pazarlama araştırmaları için önemli konulardan birisidir. Başka bir deyişle marka değeri, markanın adına ve sembolüne bağlı olarak tüketicilere ve işletmelere ilave değer katan veya kaybettiren varlıklar gurubudur (Başgöze, 2010: 58).

İkinci teori olan işaretleme teorisinde ise bilişsel psikoloji teorisinde olduğu gibi marka değerine odaklanılmakta ve marka belirleyicisi olarak kredibilite üzerinde durulmaktadır. İşaretleme teorisinde bilişsel psikoloji teorisinden farklı olarak marka değerini eksik ve asimetrik bilgi koşullarında analiz edip değerlendirme yapılmaktadır. Bu bakış açısına göre işletmeler tüketicilere oranla sattıkları ürün veya hizmetlerin kalitesi ile ilgili daha fazla bilgiye sahiptirler (asimetrik bilgi) ve tüketiciler de ürün veya hizmetlerin kalitesini güven ve deneyim açısından kolayca değerlendirememektedirler (eksik bilgi). Bu amaçla işletmeler ürünlerinin yüksek kredibiliteye sahip olduğunu tüketicilere gösterebilmek için ürün kalitesi hakkında tüketicilere bilgilendirme ihtiyacı duyabilmektedirler. Bu itibarla sonuç olarak marka kredibilitesi ürünün algılanan kalitesini pozitif yönde etkilemekte, başka bir ifade ile arttırmaktadır. Bu da tüketicilerin bilgi araştırma maliyetlerini ve algılanan riski düşürebilmekte ve tüketicilerin bir üründen beklediği faydayı yani marka değerini arttırabilmektedir (Erdem ve Swait, 1998: 132; Başgöze, 2010: 59; Kazancı, 2014: 43).

1. 3. Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Pazarlama literatürü incelendiğinde genel olarak marka prestiji ve marka kredibilitesinin, marka değeri, marka sadakati, marka seçimi, algılanan değer, satın alma, yeniden satın alma ve değiştirme niyetleri, algılanan fiyat, marka imajı, sosyal medya ve marka değeri gibi kavramlarla ilişkilendirilerek araştırmalara konu olduğu görülmektedir.

Marka kredibilitesi kavramı ilk kez Erdem ve Swait (1998) yapılan çalışmada bilgi ekonomileri bakış açısıyla ele alınmıştır. Erdem ve Swait'in (1998) çalışmasında diğer araştırmaların aksine pazarın eksik ve asimetrik bilgi yapısı sinyal perspektifi ile açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya kredibilite, tüketiciler ile işletmeler arasında dinamik etkileşimler yaratmaktadır ve tüketici temelli marka değerinin önemli bir belirleyicisidir. Tüketiciler ürüne yönelik tutumlarda herhangi bir belirsizlik yaşadıklarında, işletmeler ürün bilgisi hakkında ve ürünün güvenilir olduğunu belirtmek amacıyla, başka bir ifade ile ürüne yönelik belirsizlikleri ortadan kaldırmak için markaları bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda markalar, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerinin güvenilir olarak algılanmasını sağlayabilecektir. Bununla beraber markaya olan güvenilirliğin artması, pazardaki belirsizliğin azalmasını sağlayacak, tüketicilerin bilgi maliyetlerini ve algıladıkları riski azaltarak beklenen faydaları arttıracaktır. Bu amaçla çalışmada yapısal model bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin test edilmesi için kot pantolon ile meyve suyu ürünleri kullanan tüketicilere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yapılan analizler sonucunda oluşturulan modelin doğrusal yapısal ilişkiler açısından uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca marka kredibilitesinin marka değerini anlamlı olarak etkilediği de belirlenmiştir.

Ballester ve Aleman tarafından 2005 yılında yapılan çalışmada; marka kredibilitesinin marka değerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırma verileri İspanya'da yaşayan 271 tüketiciye anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda, marka kredibilitesinin marka değerini ve marka sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sweeney ve Swait'in 2008 yılındaki çalışmasında, marka kredibilitesinin marka sadakatine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma verileri 460 banka müşterisi ve 266 telefon şirketi müşterisi ile anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin marka sadakatini olumlu ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin marka kredibilitesi düzeyleri arttıkça, bulundukları markaya olan sadakat düzeylerinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

Baek, Kim ve Yu (2010) tarafından yapılan çalışmada marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketicilerin marka seçimini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu doğrultuda bir model oluşturulmuş ve birden fazla ürün kategorisi ile tüketicilere anket uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketicilerin marka seçimlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Wang ve Yang'ın 2010 yılındaki çalışmasında marka kredibilitesinin marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma verileri Çin'de bir otomobil firması kullanıcılarına anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin, marka farkındalığını ve satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Başka bir ifade ile tüketicileri bir markaya olan kredibilitesi arttıkça marka farkındalığı ve satın alma niyetleri de artmaktadır.

Ok, Choi ve Hyun tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada; marka kredibilitesi, marka prestiji ve algılanan değer arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi aracılığı ile 309 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan sosyal ve hedonik değerlerin marka kredibilitesini şekillendirdiği ve marka prestijini arttırdığı tespit edilmiştir. Bununla beraber marka kredibilitesinin prestijli bir marka oluşturmada etkisi olduğu gözlenmiş, algılanan sosyal değerlerin ise bireylerin sosyal imajı ve refahı üzerinde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Hanzaee ve Taghipourian tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada, marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri 432 tüketiciye anket yapılarak elde edilmiştir. Araştırma bulguları marka kredibilitesinin ve marka prestijinin tüketicilerin satın

alma niyetlerini pozitif olarak etkilediğini göstermiştir. Bununla beraber marka kredibilitesinin ve marka prestijinin algılanan marka değeri üzerinde de olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca marka kredibilitesinin, marka prestijine göre tüketicilerin satın alma niyetlerini daha fazla etkilediği de tespit edilmiştir.

Erdoğan ve Turan tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada kişilik uyumu, algılanan kalite ve marka prestijinin, marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri hazır giyim sektöründe 564 tüketici ile anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda kişilik uyumu ve marka prestijinin marka sadakatine dolaylı olarak, algılanan kalitenin ise marka sadakatine doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Alam vd.'nin 2012 yılındaki çalışmasında marka kredibilitesinin, marka sadakatine ve algılanan kaliteye olan etkisi incelenmiştir. Araştırma verileri 288 tüketici ile anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada varyans, regresyon ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin marka sadakatini ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Başgöze ve Özer (2012) tarafından yapılan çalışmada marka kredibilitesi ile satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki olduğu ve cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve cinsiyet açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle güvenilir markaların tüketiciler tarafından daha fazla satın alındığı ve erkekler ile kadınlar açısından bu durumun değişebileceği gözlenmiştir.

Başcı tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada marka yönetimi ilişki yaklaşımı bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışmada tüketici-marka ilişki kalitesi yapısı ve ilgili bazı kavramlarla arasındaki ilişkiler analiz edilmiş, söz konusu ilişkilerin tüketicilerin markayı yeniden satın alma veya değiştirme niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koyulmuştur. Bu amaca yönelik olarak tasarlanan ve yürütülen araştırma kapsamında toplanan verilerin yardımı ile tüketici-marka ilişki kalitesinin, tüketicilerin sahip olduğu değerler ve marka kredibilitesi ile arasındaki ilişkiler analiz edilmiş, bulunan ilişkilerin marka değiştirme ve yeniden satın alma niyetleri

üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici değerlerinin, tüketici-marka ilişki kalitesi boyutları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca tüketici-marka ilişki kalitesi boyutlarının marka kredibilitesini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre marka kredibilitesini arttırmak isteyen işletmelerin tüketici-marka ilişki kalitesi boyutlarına odaklanması gerekmektedir. Bununla beraber araştırmada marka kredibilitesinin marka değiştirme niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla marka kredibilitesi düzeyinde meydana gelen her artış kişinin marka değiştirme niyetini azaltacaktır. Araştırmada son olarak marka kredibilitesinin, markayı yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği de belirlenmiştir. Buna göre marka kredibilite düzeyinin artması markayı yeniden satın alma niyetini de arttıracaktır.

Beneke ve Zimmerman tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada marka imajının ve algılanan fiyatın marka prestijine etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri Güney Afrika'da kahvaltılık ürünler tüketen 205 katılımcı ile anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma bulguları algılanan fiyatın marka imajına göre marka prestijini daha fazla etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda marka imajının ise algılanan fiyata bağlı olarak değiştiği tespit edilmiştir.

Kazancı tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada; sosyal medyanın, marka kredibilitesi ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma da kolayda örneklem yönteminden yararlanılmış ve yüz yüze ve çevrimiçi (online) 417 anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın marka kredibilitesin,, marka prestijini ve satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmişken, marka prestijinde, böyle bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma da sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide marka kredibilitesinin, kısmi aracılık görevi üstlendiği, marka prestijin de ise böyle bir aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Chen vd. tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada marka imajı, marka kimliği, marka prestiji ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada verileri 252 üniversite öğrencisinden anket yöntemi kullanılarak

toplanmıştır. Araştırma sonucunda marka imajının marka kimliğini, marka prestijini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada marka prestijinin marka kimliğini ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Akturan ve Bozbay tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada marka sahibi olan tüketicilerin ve marka sahibi olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve değer algılamaları yönünden farklılık gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve fonksiyonel değer, duygusal değer ve parasal değer algılamaları açısından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bununla beraber marka sahibi olan tüketicilerin marka sahibi olmayan tüketicilere göre daha olumsuz algılara sahip oldukları saptanmıştır.

Yapraklı ve Keser'in 2017 yılında yaptığı çalışmada; marka prestijinin ve marka kredibilitesinin marka sadakati üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu otomotiv sektörü ele alınarak incelenmiştir. Araştırmada ayrıca marka prestiji ve marka kredibilitesinin algılanan kalite, algılanan risk, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer değişkenlerine ve bu değişkenlerin de marka sadakatine olan etkisinde araştırılmıştır. Araştırma Erzurum ilinde yaşayan ve otomobil kullanıcısı olan 573 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka prestiji ve marka kredibilitesinin marka sadakati, algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte marka sadakati üzerinde de algılanan kalitenin, azalan bilgi maliyetlerinin ve algılanan parasal değerlerin anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Zeren ve Gökdağlı'nın 2017 yılında yayınlanan çalışmasında; marka prestiji ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca algılanan değer ve algılanan fiyatın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma verileri Adana ilinde yaşayan 18 yaş üstü cep telefonu kullanan 400 tüketiciye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde

etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan değeri de marka prestiji ve marka kredibilitesini ile anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan fiyat ise tüketicilerin satın alma niyetini üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin marka ile ilgili algıladığı fiyat arttıkça markaya yönelik satın alma niyetinin azalacağı belirlenmiştir.

1. 4. Marka Değeri

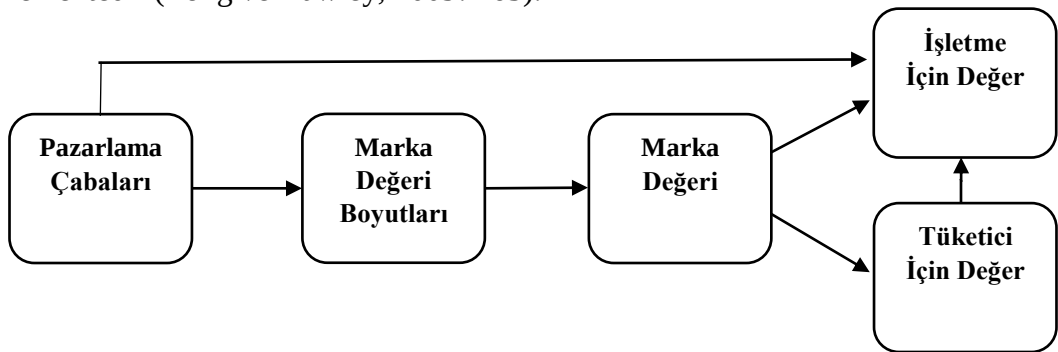
Marka değeri kavramı ilk olarak Srinivasan'ın 1979 yılında yapılan çalışmasında ele alınmıştır (Dai ve Tunalı, 2017: 7). Srinivasan'a (1979) göre markalar, tüketicilerin ürün seçimlerini ve ürüne karşı olan davranışlarını etkileyen özel ve önemli faktörlerden biridir. Markaların tüketicilerde oluşturduğu bu etki somut üründen farklı olan bir değeri ifade etmektedir. Bu özel etki ve davranışlar, tüketici açısından farkındalık, imaj ve bilgi, işletme açısından ise fiyat, pazar payı, gelir ve nakit hareketliliği gibi değerler anlamına gelebilir. Söz konusu bu değerler ise marka değeri olarak adlandırılmaktadır (Yıldız vd., 2012: 2). Bu itibarla marka değeri, bir markanın üründen bağımsız bir şekilde sahip olduğu değerler (faydalar) olarak tanımlanabilir (Yaşın vd., 2017: 128). Farquhar tarafından 1989 yılında yayınlanan "Managing Brand Equity" adlı makale, marka değeri ile ilgili terimlerin ve yaklaşımların belirlemesi amacıyla yapılan ilk çalışmalardandır. Bu çalışmada Farquhar tarafından marka değeri, bir markanın ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlanmıştır (Farquhar, 1989). Başka bir tanıma göre ise marka değeri, bir ürün veya hizmetin işletmelere ve tüketicilere sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, marka ismi ve sembolüne ilişkin varlıklar ve yükümlülükler olarak belirtilmektedir (Aaker, 1992: 28).

Marka değeri çalışmalarında her ne kadar araştırmacılar tarafından farklı tanımlar ve kavramsal açıklamalar yapılsa bile yüksek marka değerli ürün veya hizmetlerin özellikleri benzerlik göstermektedir. Bu özelliklerin aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türkmen, 2013: 28):

- Yüksek marka değerine sahip ürün veya hizmetler, tüketicilerin gerçek olarak istediği ve beklediği faydaları fazlasıyla sunabilmektedir.
- Yüksek marka değerine sahip ürün veya hizmetler zamana göre değişiklik gösteren tüketici taleplerini karşılayabilmektedir.

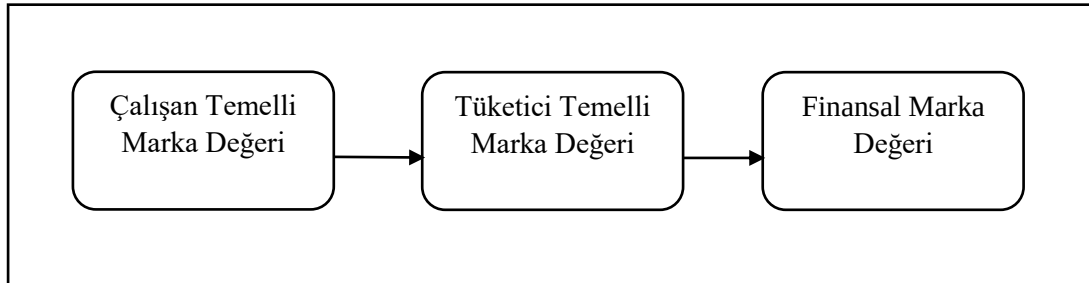
- Yüksek marka değerine sahip ürün veya hizmetlerin kalitesi ve fiyatı arasındaki ilişki tüketicilerin gözünde inandırıcıdır.
- Yüksek marka değerine sahip ürün veya hizmetler, marka ile ilgili değer yaratma tekliflerine ve konumlandırmaya uygundur.
- Yüksek marka değerine sahip ürün veya hizmetler, tüketiciler için güvenilir bir arkadaş gibidir.
- Yüksek marka değerine sahip ürün veya hizmetlerde marka değeri oluşturulmasında ve devamlı hale getirilmesinde tüm pazarlama iletişim araçları eş güdümlü ve entegre biçimde kullanılmaktadır (entegre pazarlama iletişimi).
- Yüksek değerine sahip ürün veya hizmetlerin tüketiciler açısından sahip olduğu anlam çok iyi anlaşılmaktadır.
- Yüksek marka değerine sahip ürün veya hizmetlerde marka değerinin ve marka değerindeki değişimlerin yakından takip edilmektedir.

Yoo, Donthu ve Lee tarafından 2000 yılında yapılan çalışmada marka değerinin işletme ve müşteri açısından kavramsal çerçevesi şekilsel olarak ifade edilmiştir. Şekil 1.1’de görüldüğü gibi işletmelerin uyguladığı pazarlama çabalarının marka değerinin boyutlarını etkilemesi sonucu marka değeri oluşmaktadır. Oluşan bu marka değeri, işletmelere ürün veya hizmetlerini pazarda tutundurabilmeleri, tüketicilere ise ihtiyaçlarını karşılamaları ve tercihlerini kolaylaştırmaları açısından fayda sağlamaktadır (Yoo vd., 2000: 196). Bununla birlikte marka değeri, düşük maliyetli ürün veya hizmet üretilmesi, buna bağlı olarak daha fazla gelir ve yüksek kar elde edilmesi gibi işletmelere birçok avantaj sağlayarak, işletmeleri doğrudan etkilemektedir (Tong ve Hawley, 2009: 263).



Şekil 1. 1. Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi (Yoo vd., 2000: 196)

Marka değerinin belirlenmesinde finansal bakış açısı, tüketici temelli bakış açısı ve her ikisini bir arada inceleyen karma (combined perspective) bakış açısı olmak üzere üç farklı bakış açısı bulunmaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 201; Kim vd., 2003: 337). Bu çalışmada marka değerinin belirlenebilmesi için finansal ve karma bakış açılarına kısaca değinilmiş, çalışmanın ana değişkenlerinden olan tüketici temelli marka değeri bakış açısı üzerinde durulmuştur. Finansal bakış açısı yönünden marka değeri, bir markanın oluşturulmasından pazarlanmasına ve pazarlanmasından sonraki faaliyetler de dâhil olmak üzere bütün maliyetlerin toplanması ile belirlenmektedir. Tüketici temelli bakış açısı yönünden göre marka değerinde ise, markanın maddi olan değerleriyle, yani somut olan verilerle ölçüm yapılması yerine tüketicilerin algıları göz önünde bulundurulmakta, markanın maddi değerinden daha çok tüketicilere sunulan değeri, tüketicilerin marka tercihleri, marka hakkındaki bilgileri, markaya olan tutumları ve bağlılıkları gibi hususlar dikkate alınmaktadır. Son olarak karma bakış açısında, finansal bakış açısının ve tüketici temelli bakış açısının eksikliklerinin giderilebilmesi amacıyla her iki bakış açısı birlikte kullanılarak marka değeri belirlenmektedir (Erciş vd., 2013: 25).



Şekil 1. 2. Marka Değerinin Bileşenleri (King ve Grace, 2009: 126)

King ve Grace (2009) tarafından marka değeri hizmet pazarlaması göz önünde bulundurularak tüketici ve finansal bakış açılarının yanı sıra çalışan temelli yönünden ele alınmıştır. Bu bakış açısında çalışanlar yönünden de marka değerinin olması gerektiği savunulmaktadır. Çalışan temelli bakış açısını benimseyen araştırmacılara göre, çalışanlar yalnızca uzmanlıkları açısından değil, aynı zamanda tüketiciler ile olan iletişimleri ve bu iletişimleri sürdürme yetenekleri bakımından da hizmet pazarlamasının ayrılmaz bir parçasıdır (King ve Grace, 2009).

Marka değerinin analiz edilmesindeki süreçlerin aŗaęıdaki gibi sıralanması mümkündür (Yıldız, 2014: 26):

- Marka değerine ait esasların belirlenmesi,
- Marka değerinin oluŗturulması,
- Marka değerinin yönetilmesi,
- Marka değerinin yıpranma payının tahmin edilmesi,
- Kararların yoğunluğu,
- Yeni adların oluŗturulması,
- Ad ve alt adların karmaŗık iliŗkilerinin belirlenmesi,
- Marka değerinin llmesi,
- Marka değerinin değerlendirilmesi,

1. 4. 1. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici açısından bir markanın değeri, o markanın tüketici tarafından algılanan değeri olarak ifade edilmektedir. Söz konusu algılanan değer de tüketici temelli marka değerini ifade etmektedir. Değer kavramı, pazarlama bakıŗ açısına göre ele alındığında ise kısaca bir markaya iliŗkin tüketicilerin algıladığı değerler bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Tosun, 2017: 79).

Pazarlama literatüründe tüketici temelli marka değerine iliŗkin birçok alıŗma yapılmıŗ ve tüketici temelli marka değeri araŗtırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıŗtır. Tüketici temelli marka değeri (consumer based brand equity), Farquhar tarafından 1989 yılında yapılan alıŗmaya göre marka adıyla tüketicilerin zihninde oluŗturulan ve ürün veya hizmetlere marka tarafından sağlanan ek değerler olarak ifade edilmiŗtir (Avcılar, 2008: 12).

Aaker (1991) tarafından yapılan tanımda tüketici temelli marka değeri, algılanan kalite, marka sadakati, marka aęrıŗımı ve marka bilinirliliğinin toplamı ve tüketicinin bu markaya yüklediği değerler olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2014: 27). Aaker'in (1991) baŗka bir tanımında ise tüketici temelli marka değeri, bir markanın adına ve simgesine iliŗkin olarak iŗletmelere veya tüketicilere ürün ya da hizmetler şeklinde sağlanan değeri azaltan veya arttıran aktiflerin ve taahhütlerin tümü olarak tanımlanmıŗtır (ŗeker kaya ve elik, 2015: 3). Tüketici temelli marka

değeri, tüketicilerin bir marka hakkında zihninde oluşan bilgilere göre gösterdiği farklı tepkiler şeklinde ifade edilebilir (Vidal ve Ballester, 2005: 180).

Lassar vd. (1995) tarafından tüketici temelli marka değeri, markanın ismini taşıyan bir ürün veya hizmetin, diğer markalara göre kıyaslandığı zaman tüketicilerde oluşan tüm üstünlüklerin tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanmıştır (Lassar vd., 1995: 12; Toksarı ve İnal, 2011: 73). Yoo vd. (2000) tarafından ise tüketici temelli marka değeri, marka adına bağlı olarak bir ürün veya hizmete eklenen değer ya da artan faydalar şeklinde ifade edilmiştir (Çetinsöz ve Karakeçili, 2017: 128; Ural ve Perk, 2012: 12). Kamakura ve Russel tarafından 1993 yılında gerçekleştirilen araştırmada diğer çalışmalardan farklı olarak tüketici temelli marka değeri, marka gücü, algılanan değer ve soyut değer olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır (Kamakura ve Russel, 1993; Kurnuç vd., 2016: 363).

Tüketici temelli marka değerine ilişkin olarak yapılan tanımlara bakıldığında, tüketici algılamalarının ve tüketicilerin markaya verdiği tepkilerin gözlenen ortak noktalar olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin bu algılamaları neye göre edindikleri, verilen tepkileri neye göre verdikleri, bu algı ve tepkileri etkileyen faktörlerin nelerden oluştuğunun bilinmesi tüketici temelli marka değeri araştırmalarında temel oluşturmaktadır (Gül ve Bozok, 2015: 434).

Tüketici temelli marka değeri ilişkin olarak yapılan yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda beş önemli özellik ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lassar, 1995: 12):

- Tüketici temelli marka değeri, nesnel göstergelerden çok tüketicilerin algılamaları ile ilişkilidir.
- Tüketici temelli marka değeri, marka ile ilgili küresel bir değeri belirtmektedir. Başka bir ifade ile söz konusu değer bütün dünyada aynı şeyi ifade etmektedir.
- Tüketici temelli marka değerini ifade eden marka ile ilgili bu genel değer, sadece markaya ait olan ürünlerin fiziksel özelliklerinden değil, markanın adındanda kaynaklanmaktadır.
- Tüketici temelli marka değeri, bütünüyle olmasa da kısmen rekabetle ilişkilidir.

- Tüketici temelli marka değeri, finansal performans üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

1. 4. 1. 1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

Tüketici temelli marka değeri, marka sadakati (brand loyalty), marka farkındalığı (brand awareness), marka çağrışımları (brand associations) ve algılanan kalite (perceived quality) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Agarwal ve Rao, 1996: 238; Ayas, 2012: 166).

1. 4. 1. 1. 1. Marka Sadakati

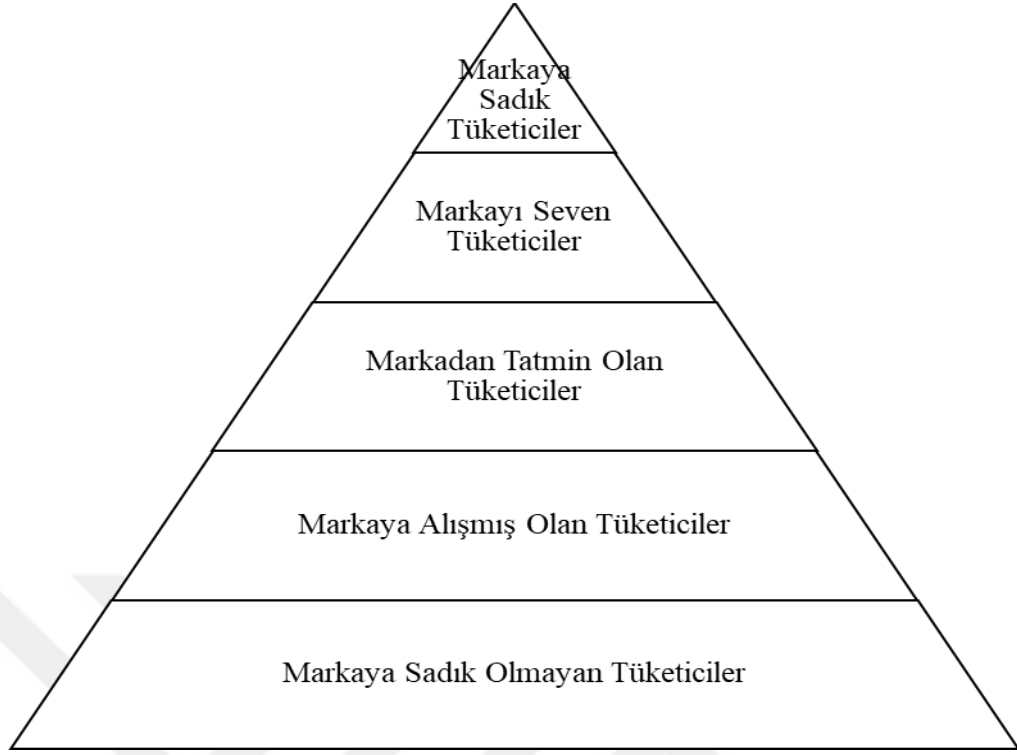
Bir işletmenin başarısı, tüketicileri markalarına çekebilme yeteneğine bağlıdır. Özellikle, bir işletmenin hayatta kalabilmesi, başka bir deyişle varlığını devam ettirebilmesi için müşterilerini elinde tutması ve o markaya sadık bir müşteri haline getirilmesi oldukça önemlidir (Vural, 2013: 22). Nitekim yeni bir müşteri edinmenin maliyetinin, var olan bir müşteriyi elde tutma maliyetinden altı kat daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (Demir ve Kırdar, 2007: 300).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya ne derecede tutkun oldukları ve ne derecede bağlılık gösterip göstermedikleri olarak ifade edilebilir. Marka sadakati, işletmelere, uzun süre bağlı kalacak sadık tüketiciler oluşturmakta ve bu şekilde fiyat avantajı sağlayarak hem işletmenin hedeflerine ulaşmasını hem de rakip işletmelere karşı bir üstünlük elde etmesini sağlamaktadır (Baalbaki ve Guzman, 2016: 33). Bununla beraber marka sadakati, markaların satışlarını arttırma, daha çok yeni müşteri potansiyeli oluşturma, pazarlama maliyetlerini azaltma ve ticari kaldıraçlarını olumlu yönde etkileme gibi birçok pazarlama avantajı sağlamaktadır (Devrani, 2009: 408). Ayrıca marka sadakati, rakip işletmelere karşı etkili bir koruma sağlayarak rekabetçi bir avantaj oluşturur, işletmelerin rekabetçi uygulamalar karşısındaki yeteneğini arttırır, rekabetin yoğun yaşandığı pazar ortamında işletmeyi daha güçlü yapar ve rakip işletmelerin pazarlama uğraşlarına daha az hassasiyet gösteren müşteri temeli sağlamaktadır. (Eren ve Erge, 2012: 4457).

Marka sadakati, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alacağı zaman belirli bir markayı tercih etmesidir, yani tüketicilerin bir markaya olan bağlılığıdır (Aziz vd., 2017: 233; Murtiningsih vd., 2016: 57). Pazarlama literatüründe marka sadakati, tüketicilerin bir markayı geri alma taahhüdü olarak ifade edilmektedir (Idrees vd.,

2015: 34). Bununla beraber marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan olumlu hisleri, bağlı bulunduğu bu markayı diğer markalara göre daha çok satın alması, satın almaya devam etmesi ve bu markayı uzun vadede kullanması olarak ifade edilmektedir (Bilgili vd., 2008: 24). Ayrıca marka sadakati, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken belirli bir markaya eğilim göstermesi ve bu eğilim sonucunda memnun olması durumunda ek maliyetlere katlanarak ileride tekrar bu markadan sıklıkla satın alma tercihinde bulunması şeklinde açıklanabilir. Yani marka sadakati bir markaya olan derin bağlılığı ifade etmektedir (Yazgan vd.,2014: 240). Burada yer verilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere marka sadakati kavramının bir diğer adı marka bağlılığıdır ve bu bağlılıktan ancak tüketicilerin bu markayı minimum %50 tercih etmesi durumunda söz edilebilir (Gülmez ve Türker, 2015: 68; Zengin ve Güngördü, 2015: 286).

Literatürde incelendiğinde yapılan çalışmalarda marka sadakatinin tanımına ilişkin genel olarak davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı yaklaşımdan söz edilmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 61; Anselmsson vd., 2007: 403). Davranışsal yaklaşıma göre tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet grubunda belirli bir markayı istikrarlı bir biçimde ve tekrar satın alması marka sadakatinden söz edebilebilmesi için yeterlidir (Onurlubaş ve Şener, 2016: 330). Tutumsal yaklaşıma göre ise bir markaya yönelik tüketicilerde bulunan inançlar ve tutumlar marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır (Erciş vd., 2011: 27). Bu iki yaklaşım dışında yapılan bazı çalışmalarda karma bir yaklaşımdan da bahsedilmektedir. Karma bakış açısında ise tüketicilerin tercihleri, beğenileri, satın alma miktarları ve sıklıkları, yani kısaca davranışsal ve tutumsal yaklaşımda yer alan bütün özellikler bir arada aynı önem derecesinde değerlendirilerek marka sadakati belirlenmektedir (Büyük vd., 2014: 279).



Şekil 1. 3. Marka Sadakati Piramidi (Aaker D. A. (1991); akt: Doğru ve Koçer, 2016: 140.)

Şekil 1.3'te marka sadakati piramidinde görüldüğü gibi marka sadakati beş seviyeden oluşmaktadır. Marka piramidindeki bu beş seviye kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Markaya Sadık Olan Tüketiciler: Marka sadakati piramidinin beşinci seviyesinde olan bu tüketiciler söz konusu markayı keşfetmiş bulunmakla ve markayı kullanmakla gurur duymaktadırlar. Markaya sadık olan bu tüketiciler adeta kendilerini söz konusu markaya adanmışlardır. Aynı zamanda bu tüketiciler markanın yaygınlaşabilmesi içinde yoğun bir çaba sarfetmektedirler (Güt, 2013: 28).

Markayı Seven Tüketiciler: Marka sadakati piramidinin dördüncü seviyesi markalarını gerçek anlamda seven tüketicilerden oluşmaktadır. Bu seviyedeki tüketicilerin tercihleri sembollere, deneyimlere ve yüksek kalite algısı gibi çağrışımlara dayanmaktadır (Arıkuşu, 2017: 28).

Markadan Tatmin Olan Tüketiciler: Marka piramidinin üçüncü seviyesinde markalarından memnun durumda olan tüketiciler yer almaktadır. Bu seviyedeki tüketiciler tatmin oldukları markalarını değiştirmenin zaman, para, çaba vb. gibi

maliyetlere neden olabileceğini düşünmektedirler. Bu seviyede bulunan tüketicilerin markayı değiştirme maliyetlerine sahip olmaları, ikinci seviyede bulunan tüketiciler ile aralarındaki temel farklılıktır (Dülek, 2014: 54).

Markaya Alışmış Olan Tüketiciler: İkinci seviyede yer alan bu tüketiciler markalarından memnun durumdadırlar. Bu tüketicilerin satın alma kararları alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır ve markalarını değiştirmeye neden olabilecek herhangi bir durum söz konusu değildir. Bu tüketicilerin markalarını değiştirme niyetlerinin olmaması, rakip markaların kendilerini tercih ettirme konusundaki çabalarını arttırmaktadır (Yıldız, 2014: 62).

Markaya Sadık Olmayan Tüketiciler: Marka sadakati piramidinin en altında yer alan birinci seviyesi markaya karşı ilgisiz olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler fiyata duyarlıdırlar, ancak markaya duyarsızdırlar. Bu tüketiciler bütün markaları eşit seviyede görmektedirler ve bütün markaların kendilerini tatmin edebileceklerine inanmaktadırlar (Vural, 2013: 23).

Marka sadakatinin işletmelere sağladığı katkılar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Düzgün, 2015: 41; Dülek, 2014: 55):

- Marka sadakati işletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır.
- Marka sadakatini elde etmiş olan işletmeler, tüketicilerin sürekli aynı markayı satın almaları nedeniyle ticari avantaj sağlamaktadırlar.
- Marka sadakati işletmelere, sadık olan tüketicilerin bulunması nedeniyle potansiyel müşteriler için olumlu bir algı oluşturmakta ve yine sadık tüketicilerin varlığından dolayı yeni tüketicilerin güvencede olduklarını hissettirmektedir. Aynı zamanda potansiyel tüketicilerin risk ihtimalini de azaltmaktadır.
- Markaya sadık olan tüketiciler, rakip markaların kendilerini ikna çabalarına az tepki verdiklerinden dolayı, işletmeler rakiplerinin faaliyetlerine karşılık verebilmek için zaman kazandırmaktadırlar.
- Perakendeci işletmeler hem markanın olumlu imajından yararlanmak hem de satışlarını arttırmak için marka sadakati yüksek olan ürün veya hizmetlere ilgi gösterdiklerinden dolayı dağıtım kanalı konusunda işletmelere destek sağlamaktadırlar.

- Yüksek marka sadakatine sahip olan tüketiciler fiyata duyarlı olduklarından, rakip markaların bu tüketicilere bağlı olduğu markadan daha fazla fiyat farkı sunmaları gerekmektedir. Bu fiyat farklılığını sunmak rakip markaların ticari avantajını düşüreceğinden markaya sadık müşterisi fazla olan işletmelere avantaj kazanmaktadır.

1. 4. 1. 1. 2. Algılanan Kalite

Tüketici temelli marka değerinin önemli bir boyutu da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketicilerin algılarından oluşmaktadır ve bir markaya ait ürün veya hizmetler hakkındaki soyut, genel olan bir duyguyu ifade etmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin bir markaya ilişkin genel algısını veya bir markanın ürün ile hizmetlerinin kullanım amacına göre üstünlüğünü ifade etmektedir (Pappu vd., 2006: 698). Başka bir ifadeyle algılanan kalite, bir markanın alternatif markalara göre tüketiciler tarafından kabul gören mükemmellik, saygınlık ve üstünlük seviyesi olarak tanımlanabilir (Netemeyer vd., 2004: 210). Bununla beraber algılanan kalite, bir markanın tüketicilerin gözündeki performansının ve benimsenmesinin ölçüsüdür ve tüketicilerin marka hakkındaki kalite algıları geliştikçe, marka ile ilgili diğer algıları da güçlenmektedir (Azizağaoğlu ve Altınışık, 2011: 44). Algılanan kalite, bir ürün veya hizmet ile ilgili üstünlüklerin tüketiciler tarafından değerlendirmesi olarak da ifade edilebilir. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydaların beklenen faydalardan yüksek olmasıdır (Çifçi ve Kaya, 2015: 73).

Aaker (1996) ve Keller (1993) algılanan kalitenin, tüketicilerin marka seçimleri ve satın almaları ile ilişkili olduğundan tüketici temelli marka değerinin ana boyutu olduğunu savunmaktadırlar (Moradi ve Zarei, 2012: 399). Algılanan kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik satın alma tercihlerini etkileyerek tüketicileri bu konuda güdülemektedir. Tüketiciler, ürün veya hizmetleri bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farklara göre tercih etmektedirler. Burada belirtilen beklenen kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetten bekledikleri faydaları ve özellikleri ifade etmektedir. Bu açıdan tüketicilerin algıladıkları kalite ile gerçek kalite arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılarak değerlendirilmesi gereklidir. Tüketicilerin algıladıkları kalitenin artırılabilmesi için gerçek kalite tüketicilerin

güçlükle anlayabileceği, karmaşık bir şekilde sunulmamalı, tüketicilerin kolaylıkla anlayabileceği basit ve yalın yöntemler seçilmelidir (Gökalp, 2009: 48).

Tüketicilerin algıladığı kalite ve tüketicisi tatmini birbirinden farklı kavramlardır. Tüketiciler bir ürün veya hizmetin performansı konusunda düşük bir beklentiye sahip olduğunda o ürün veya hizmetin kullanımından tatmin olabilir. Nitekim tüketicinin kullanım açısından tatmin olduğu ürün veya hizmet hakkında algılanan kalitesinin de yüksek olması gerekmez. Tüketicilerin algıladığı kalitenin tutum açısından da farklı olduğu ifade edilebilir. Kalitesi düşük olan bir ürün veya hizmet yüksek fiyatlı olmadığı için tüketiciler bu ürün veya hizmete karşı olumlu bir tutum sergileyebilirler. Bunun aksine tüketiciler yüksek fiyatlı bir ürün veya hizmete karşı olumsuz bir tutum içerisinde de olabilirler. Sonuç itibariyle tüketicilerin tutumları ve algıladıkları kalite arasında da doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır (Durmaz, 2010: 37).

Bir ürünün algılanan kalitesinin boyutları aşağıdaki gibi sıralanabilir (G t, 2013: 29; D lek, 2014: 63; Boo vd., 2009: 221):

Performans: Ürünün düşük, orta, yüksek ve çok yüksek gibi çalışma özelliklerini, yani birincil özellikleri ifade etmektedir. Bununla beraber her tüketicinin performans beklentisi farklı olmaktadır.

 zellikler: Rakip  r nler içerisinde bir ürünü farklılaştıran ve o ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlayan performansı tamamlayıcı ikincil özelliklerdir.

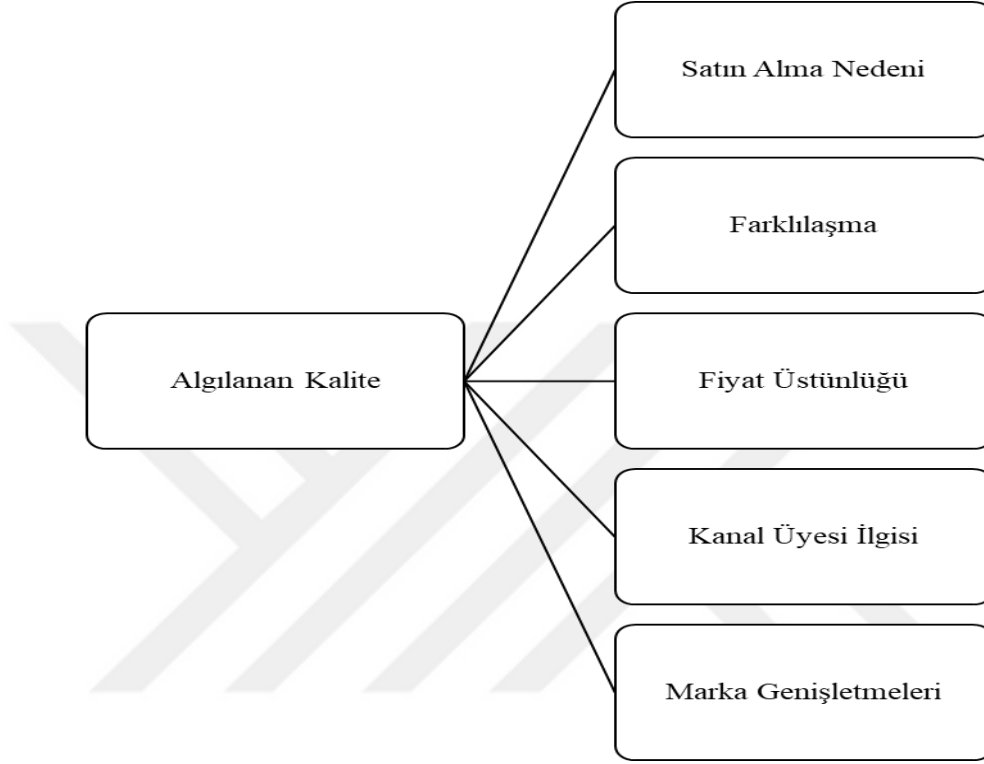
Kalite  zerinde Anlaşma veya Uygunluk: Bir ürünün üretim amacını karşılar nitelikte, hatasız ve uygun olmasıdır.

Güvenilirlik: Bir  r n hakkında yaşanabilecek olumsuz durumların ihtimalini yansıtmaktadır. Başka bir anlamda bir ürünün performansındaki tutarlılık olarak ifade edilebilir.

Dayanıklılık: Bir ürünün fiziksel ve ekonomik yaşam süresi şeklinde tanımlanabilir. Bununla beraber her ürünün ömrü özelliklerine ve zamana göre değişiklik göstermektedir.

Servis Edilebilirliği: Bir ürünün kolayca servis edilebilmesi olarak ifade edilebilir.

Model ve Tasarım/Estetik: Bir ürünün görünüşü, sesi, kokusu ve tadı gibi özellikleri, tüketiciler tarafından görünen kalitesini veya hissini ifade etmektedir.



Şekil 1. 4. Algılanan Kalite Değeri (Aaker, 1991; akt: Saraç, 2017: 43)

Şekil 1.4’de görüldüğü gibi algılanan kalite satın alma nedeni, farklılaşma, fiyat üstünlüğü, kanal üyesi ilgisi ve marka genişletmeleri olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır. Algılanan kaliteyi oluşturan bu beş unsur aşağıdaki gibi kısaca açıklanabilir (Yıldız, 2014: 57):

Satın Alma Nedeni: Algılanan kalite, bir markanın satın alınmasında etkili olan önemli faktörlerden birisidir. Yüksek algılanan kaliteye sahip markaları, tüketiciler daha fazla tercih etmekte ve daha yüksek satın alma eğilimine sahip olmaktadır. Bu noktada, tüketicileri kalite açısından satın almaya yönlendiren gerçek kalite olmayıp tüketicilerin o marka hakkındaki algıladıkları kalitedir. Aynı zamanda satın alma kararı üzerinde etkili olan kalite algısı ile işletmeler pazarlama

politikalarına yön vermekte ve markanın tutundurma çabalarının amacına ulaşması sağlanmaktadır.

Farklılaşma: Bir markayı rakiplerinden ayıran en önemli faktör tüketicilerin gözünde diğer markalara nazaran farklı olmasıdır. Markalar rakiplerinin ürün veya hizmetlerini takip ederek, kendi işletmelerinin nasıl farklılaşabileceğine yön vermektedirler. Aksi halde markasını farklılaştıramayan veya farklılaşmasına rağmen bunu tüketicilere aktaramayan işletmelerin algılanan kalitesi düşük olacaktır.

Fiyat Üstünlükleri: Kalite algısı yüksek olan işletmeler, ürün veya hizmetlerini tüketicilere farklı fiyatlarda sunabilme avantajına sahiptirler. Tüketicilere farklı fiyatlarda ürün veya hizmet sunan işletmeler, oluşan fiyat farkı nedeniyle ticari kazanç ve aynı zamanda markaya yeni yatırımlar yapabilmek için de kaynak elde edebileceklerdir. Elde edilen bu kazanç ve kaynakları işletmeler, marka farkındalığını geliştirmek, güçlü çağrışımlar oluşturmak ve araştırma geliştirme faaliyetleri ile ürün veya hizmetlerini geliştirmek için kullanabilirler. Tüketiciler, fiyatı yüksek olan bir markanın algılanan kalitesinin de yüksek olacağına inanırlar ve yüksek kaliteli olan ürünlere daha çok para ödeme istekliliği göstererek satın alma işlemini gerçekleştirirler. Gerçekleşen bu durum markaların algılanan kalitelerini de güçlendirmesine olanak sağlar. Bununla beraber işletmeler tüketicilere düşük fiyatlı ürün veya hizmet sunarak da kalite algısını güçlendirilebilirler. Aynı zamanda uygun olan tutundurma kanallarının seçilmesiyle de pahalı olmayan ürün veya hizmetlerin kalite algısının yükseltilmesi sağlanabilir.

Kanal Üyesi İlgisi: Dağıtım kanalı üyeleri, algılanan kaliteden etkilenebilir ve algılanan kalite ile dağıtım avantajı oluşturmak isteyebilirler. Dağıtım kanalı üyeleri, algılanan kalitesi yüksek olan ürün veya hizmetleri stoklamak, satışa sunmak ve cazip fiyatlarla tüketicilerin ilgilerini çekme yoluyla işlem sayılarını arttırmak gibi faaliyetlerde bulunma yöneliminde olabilirler.

Marka Genişletmeleri: Algılanan kalitesi yüksek olan markalar, mevcut ürün veya hizmetlerine yeni ürün veya hizmetleri kolaylıkla ekleyebileceklerdir. Yüksek kalite algısı tüketicilerde olumlu izlenimler oluşturduğundan yeni ürün ve hizmetleri rahatlıkla tercih edeceklerdir. Bu da işletmelere daha az maliyet ile pazara başarılı bir şekilde yayılma imkânı sağlayacaktır.

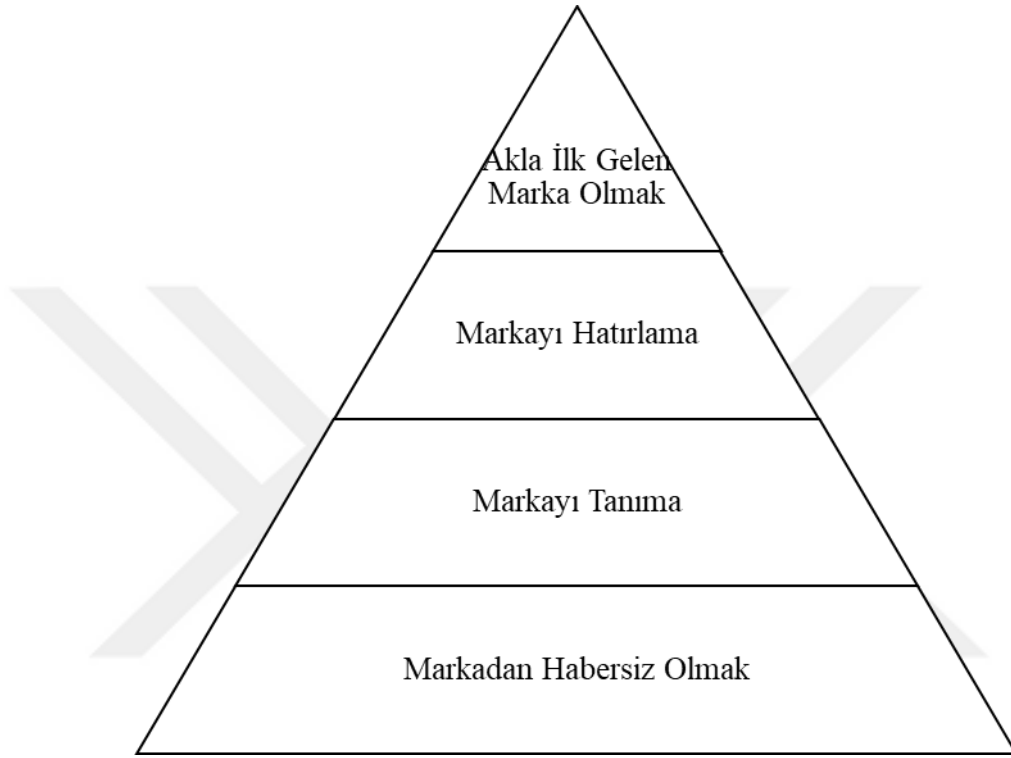
1. 4. 1. 1. 3. Marka Farkındalığı

Farkındalık, bir markanın rakip markalar ile karşılaştırıldığında tüketicilerin hafızasında oluşan konum olarak tanımlanabilir (Erciş vd., 2009: 16). Literatürde pek çok araştırmada yer verilen marka farkındalığı kavramı ise, belirli bir markanın ürün veya hizmetlerinin logo, sembol, amblem gibi marka kimliğini tanıtan araçlarla potansiyel tüketicilerde meydana getirdiği etki, farkında olma veya hatırlama kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Bolat vd., 2017: 424). Başka bir tanıma göre marka farkındalığı, bir markanın adının, logosunun ve sembolü benzeri unsurlarının marka ile özdeşleştirilerek farklı koşullarda o markanın tanınabilmesi veya ayırt edilebilmesidir (Fayrene ve Lee, 2011: 36). Aaker (1991) tarafından ise marka farkındalığı, potansiyel alıcıların, bir markanın kullanıcısı olduğunu tanıması veya hatırlamasına ilişkin yeteneği olarak ifade edilmiştir (Bravo vd., 2007: 189; Guliyev, 2016: 3; Pappu vd., 2007: 728).

Marka farkındalığı için yapılan tanımlar incelendiğinde, bu kavramın marka tanıma ve hatırlama bileşenlerinden oluştuğu görülmektedir (Huang ve Chai, 2015: 433; Lee ve Back, 2008: 332; Yıldız, 2015: 166). Buna göre marka farkındalığı, bir markayı tanıtan araçların (ad, sembol, slogan) potansiyel tüketicilerde yarattığı etki, yani bir markayı tanıtan araçlar ile tüketicilerin o markayı hatırlaması olarak ifade edilebilir (Kim, 2012: 429). Bu noktada marka tanıma, tüketicilerin bir markadaki deneyimleri sonucunda, o markayı diğer markalara göre kolayca tanıması veya onaylaması olarak tanımlanabilir (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Buna göre marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı daha önce görüldüğü ve duyulduğu gibi doğru olarak ayırt etmesini gerektirir (Keller, 1993: 3). Marka hatırlama ise bir ürün veya hizmet kategorisinin ismi veya kullanım durumu ile ilgili bir ipucundan bahsedildiğinde, tüketicilerin o markayı nasıl hatırlayabildiklerini göstermektedir (Yıldız, 2015: 166). Başka bir ifadeyle marka hatırlama, bir markanın tüketicilerin hafızasında doğru bir şekilde canlanması olarak ifade edilebilir (Keller, 1993: 3).

Marka farkındalığı, markayı güvence altına alarak markanın hatırlanmasına ve tanınmasına yardımcı olmakta ve bunun neticesinde tüketicilerin karar verme sürecinde göz önünde bulundurduğu bit etken olmaktadır (Işık, 2016: 60). Başka bir ifade ile tüketicilerin bilmedikleri bir markaya karşı bildikleri, hatırladıkları bir

markayı daha güvenli hissetmeleri ve o markaya karşı olumlu davranışlar sergilemeleri tüketicilerin marka satın alma davranışlarına temel oluşturmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 146). Bununla beraber iyi bir farkındalık seviyesine sahip olan markalar, tüketicilerde pozitif izlenimler oluşturarak tüketicilerin o markayı satın almalarını sürekli hale getirmektedir (Keskin ve Yıldız, 2015: 240).



Şekil 1. 5. Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker D. A.,2009; akt: Sağlam, 2014: 50)

Şekil 1.5’te marka farkındalığı piramidinde görüldüğü gibi marka farkındalığı akla ilk gelen marka olmak, markayı hatırlama, markayı tanıma ve markadan habersiz olmak şeklinde dört seviyeden oluşmaktadır. Marka farkındalığındaki bu dört seviye kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Akla İlk Gelen Marka Olmak: Marka farkındalığının bu seviyesindeki tüketiciler hangi markada bulunduklarının bilincindedirler. Bununla beraber söz konusu ürün veya hizmet kategorisine ait akla ilk gelen marka olmak, rakip markalara göre en fazla farkına varılan marka anlamına gelmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Markayı Hatırlama: Marka farkındalığının bu seviyesinde bulunan tüketiciler, markanın bilindiği durumlarda görülür ve bu durum markayı hatırlama olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber bu düzeydeki tüketiciler satın alma merkezi üyeleri tarafından kendilerine sorulan belirli bir ürün kategorisi ile ilgili sorulara bu markadan bahsederek cevap vermektedirler (Yılmaz ve Erciş, 2012: 31).

Markayı Tanıma: Bu seviyedeki tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağın oluşması gerekmemektedir. Ancak tüketicilerin söz konusu markayı tanıyabilmeleri kadar bir bağın oluşması yeterlidir (Güt, 2013: 23).

Markadan Habersiz Olmak: Bu seviyede bulunan tüketiciler henüz markanın farkında değildirler. Başka bir deyişle işletme tüketicilerde marka farkındalığı oluşturamamıştır. Tüketiciler de marka farkındalığını oluşturabilmesi için çeşitli çalışmalar yaparak bir farkındalık oluşturması gereklidir (Akyol, 2010: 41).

1. 4. 1. 1. 4. Marka Çağrışımları

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, geliştirebilmeleri ve ticari kazanç sağlayabilmeleri için sağlam ve uzun süreli bir tüketici-marka ilişkisi oluşturmaları gerekmektedir. Bu gereklilik açısından marka çağrışımı oluşturmak önem arz etmektedir. Nitekim marka çağrışımı aynı kategoride ürün veya hizmet sağlayan markaların seçiminde etkin bir rol oynamaktadır (Özdiç, 2008: 33). Tüketici temelli marka değeri oluşturma'nın ilk adımının marka çağrışımı olduğu savunulmaktadır (Xu ve Chan, 2010: 176). Marka çağrışımı her ne kadar tüketici temelli marka değerinin ilk adımı olarak ifade edilse de tüketicilerin markayı fark ettikleri andan sonra akla gelen ilk düşüncelerdir. Dolayısıyla marka çağrışımı, marka bilinirliğinden sonra gelen ilk adım olarak da ifade edilmektedir (Ross, 2006: 30). Pazarlamacılar markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara karşı olumlu tutum ve duygular oluşturmak ve belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın markanın özelliklerini veya faydalarını göstermek için marka çağrışımından yararlanırlar. Tüketiciler ise satın alma kararlarını gerçekleştirmeden önce marka çağrışımından yararlanırlar (Low ve Lamp, 2000: 351).

Marka çağrışımı, tüketicilerin hafızasında bir markaya ilişkin olarak pozitif ve negatif bütün bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Sasmita ve Suki, 2014: 227).

Başka bir tanımda marka çağrışımı, tüketicilerin marka seçimlerine yol gösteren, marka hakkında zihinlerinde oluşan, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen ve marka ile ilgili bilgileri tüketicilerin özümsemesine yardımcı olan tüm her şey olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2015: 32). Bununla beraber marka çağrışımı, tüketicilerin marka ile ilgili olarak hafızalarında oluşan bağlantı ve markadan bahsedildiği zaman diğer markalardan farklı olarak akla ilk gelen şekil, renk, tip ve benzersizlik gibi farklı olarak algılanan olgulardır (Önen, 2018: 53). Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicilerin hafızasında marka ile ilişkilendirilebilecek olan bütün her şey olarak tanımlamıştır. Keller (1993) ise marka çağrışımını tüketicilerin markanın hakkında bildiklerine bağlı olarak, hafızalarında canlanan ve anlam içeren bilgi alanları olarak ifade etmiştir (Tüfekci, 2014: 772; Keller, 1993).

Marka çağrışımları, markaya ait olan özelliklerin tüketicilerin hafızalarında yer edinmesinde ve bu marka özelliklerine ihtiyaç duyulan bir zamanda rahatlıkla hatırlanmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu durumda çağrışımlar, marka hakkındaki anahtar kelimeler olarak ifade edilebilir. Bununla beraber marka çağrışımları, tüketicilerin hafızalarında markaya ilişkin farklı boyutlarda ilişkiler oluşturarak, o markanın diğer rakip markalardan rahat bir şekilde ayırt edebilmesine yardımcı olmaktadır (Kürkçü, 2015: 3).



Şekil 1. 6. Marka Çağrışımının Yarattığı Değerler (David A. Aaker, 2009: akt. Durmuş, 2011: 36)

Şekil 1.6'da görüldüğü gibi çağrışımlar, bilgiyi işlemeye-hatırlamaya yardım, farklılaştırma-konumlandırma, satın alma nedeni, olumlu tutumlar-duygular yaratma ve marka genişletme zemini olmak üzere beş farklı değer meydana getirmektedir.

Literatür incelendiğinde marka çağrışımlarının, nitelik çağrışımları, yarar çağrışımları ve tutum çağrışımları olmak üzere genel olarak üç gruba ayrıldığı görülmektedir (Chen, 2001: 441; Dalğış, 2014: 26). Nitelik çağrışımları, bir markaya ait olan ürün veya hizmetlerin ne amaçla ve nasıl kullanıldığı gibi işlevsel özellikleri, fiyatı ve ambalajı hakkında bilgiler sunmaktadır (Rasouli, 2016: 48). Yarar çağrışımları, ürün veya hizmetlere tüketiciler tarafından yüklenen kişisel değerler ve anlamlar olarak ifade edilmektedir. Tutum çağrışımları ise tüketicilerin bir markayı genel olarak değerlendirilmesi ile tanımlanabilmektedir. Bununla beraber tutum çağrışımları, marka çağrışımlarının en yüksek ve en soyut seviyesidir (Yener, 2013: 90).

1. 4. 2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi

Bir markanın değerinin arttırılabilmesi için marka değerinin hesaplanması veya ölçülmesi gerekmektedir. Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinin üç temel nedeni söz konusudur. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kocaman ve Güngör, 2012: 145):

- Tüketicilerin geri bildirimlerini almanın en sağlıklı ve önemli yolu marka değerinin ölçülmesidir.
- Marka değerinin ölçülmesi bir markanın rakip markalar karşısındaki konumunun belirlenmesi ve yaşanabilecek sorunların önceden tespit edilmesinde işletmelere fayda sağlamaktadır.
- Marka değerinin ölçülmesi ile markanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki belirlenebilmekte ve marka değerinin gidişatına yönelik geribildirim alınmasına kolaylık sağlamaktadır.

Tüketici temelli marka değerinin hesaplanmasında; tüketicilerin bir ürünü satın almaya iten davranışların nedenlerinin belirlenmesi ve tüketicileri o markaya yönelten nedenlerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır. Tüketici temelli marka değerini hesaplamaya yönelik yöntemler genellikle pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır (Arıkuşu, 2017: 38). Pazarlama alanında bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde Yoo ve Donthu, tüketici temelli marka değerinin hesaplanması konusunda Aaker ve Keller'in oluşturulan çok boyutlu ölçeği geliştiren ilk araştırmacılardan biri olarak kabul edilmektedir (Taşkın,

2016: 127). Yoo ve Donthu tarafından, Aaker tarafından geliştirilen kavramsal marka değeri modeli teste tabi tutulmuş ve Aaker'in oluşturduğu dört marka değeri boyutundan yararlanılarak çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirilmiştir (Tosun, 2017: 87).

Aaker'in 1991 yılında yaptığı çalışmada, tüketici temelli marka değerinin ölçülebilmesi için beş genel yaklaşımdan söz edilmektedir. Aaker birinci yaklaşımında bir markanın fiyat priminin ölçülmesinin marka değeri varlığının en iyi ve tek ölçüm yolu olduğu savunulmaktadır. İkinci yaklaşımında ise, tüketicilerin marka adına güven duyması ile oluşan ek satışlardan elde edilen kazanç ile tüketici temelli marka değerinin ölçülmektedir. Üçüncü yaklaşımda, bilinmeyen bir markanın ürün veya hizmetleri ile mevcut marka değerinin desteğiyle pazara sunulan yeni ürün veya hizmetler arasında oluşan kazanç farkı değerlendirilerek tüketici temelli marka değeri ölçülmektedir. Dördüncü yaklaşıma göre tüketici temelli marka değeri, işletmelerin performans ve piyasa beklentileri ile oluşan borsalarda, diğer işletmelerin finansal (hisse senedi miktarı, borsa fiyat işlevi vb.) ve sektörel (marka yaşı, reklam, statü vb.) hareketlilikleri dikkate alınarak ölçülmektedir. Aaker'in son olan genel yaklaşımında ise tüketici temelli marka değeri bir markanın kar etme gücüne göre hesaplanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bir markanın gelecek zamanlarda oluşacak kazancı, ancak markanın bugün ki değerinin hesaplanması ile mümkündür (Rasouli, 2016: 44).

Tablo 1. 1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği (Aaker, D. A., 1996: 105)

Sadakat / Bağlılık Ölçeği	1. Fiyat Değeri 2. Tatmin / Bağlılık.
Algılanan Kalite / Liderlik Ölçeği	3. Algılanan Kalite. 4. Liderlik.
Farkındalık Ölçeği	5. Marka Farkındalığı / Bilinirliği
Çağrışım / Ayırt Etme Ölçeği	6. Algılanan Değer. 7. Marka Kişiliği.

	8. Organizasyon Hakkındaki Çağrışımlar
Pazar Davranışları Ölçeği	9. Pazar Payı. 10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım İndeksi

Tablo 1.1 incelendiğinde Aaker tarafından 1996 yılında yapılan çalışmada tüketici temelli marka değeri ölçeğinin sadakat/bağlılık ölçeği, algılanan kalite/liderlik ölçeği, çağrışım/ayırt etme ölçeği, farkındalık ölçeği ve pazar davranışları ölçeği olmak üzere beş başlık altında toplandığı ifade edilebilir.

Keller’e (1993) göre ise, tüketici temelli marka değeri dolaylı ve doğrudan yaklaşım olmak üzere iki farklı şekilde ölçülebilmektedir. Dolaylı yaklaşıma göre marka bilgisi (marka farkındalığı ve marka imajı) unsurları birbirinden bağımsız bir şekilde test edilerek ölçülmektedir (Arıkuşu, 2017: 39). Doğrudan yaklaşımda marka bilgisinin, bir işletmenin pazarlama programının farklı unsurlarına tüketicilerin verdikleri cevapların etkileri değerlendirilerek, tüketici temelli marka değerinin doğrudan ölçülmesi amaçlanmaktadır (Gökalp, 2009: 51). Burada ifade edilen tepkiler tüketicilerin markalı ürünler ile markasız ürünlere verdiği tepkilerdir ve bu tepkiler karşılaştırılarak ölçüm yapılmaktadır (Tosun, 2017: 89).

Aaker ve Keller’in tüketici temelli marka değerini ölçmek için kullandığı yaklaşımlar kısmen benzerlik göstermektedir. Keller’in tüketici temelli marka değeri yaklaşımını kavramsal yöntemler ile ortaya koyması, Aaker’in tüketici temelli marka değeri yaklaşımından ayırmaktadır (Tosun, 2017: 89). Tüketici temelli marka değerinin parasal olarak ölçülmesinin zor olması en önemli dezavantajlardan biridir (Arıkuşu, 2017: 39).

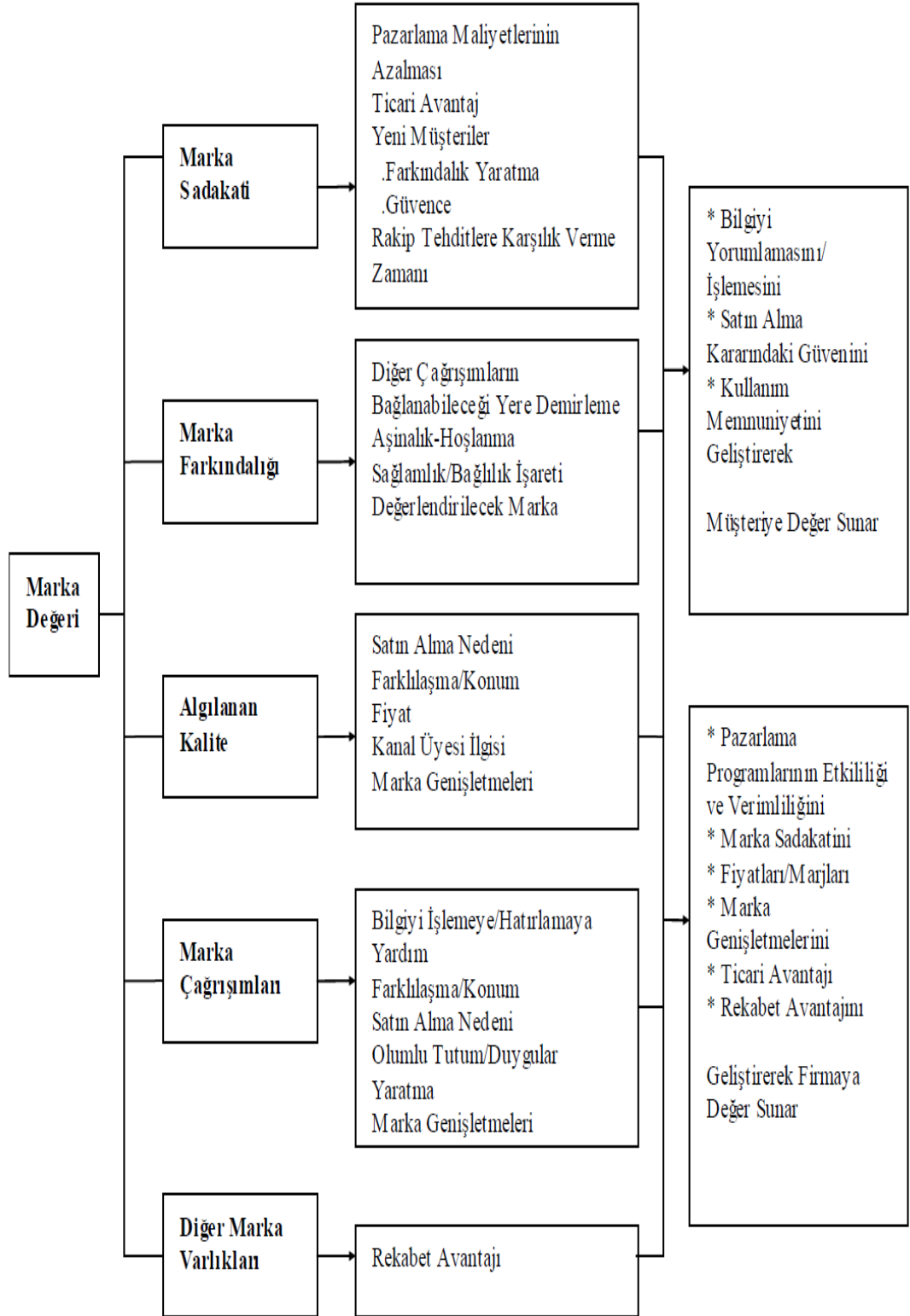
1. 4. 3. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde en çok kullanılan modellerin Aaker ve Keller tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri ölçüm modelleri olduğu görülmektedir. Bu modeller alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

1. 4. 3. 1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Modeli

Aaker tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri modeli, bu konuda yaptığı çalışmalarda en fazla kullanılan modellerden birisidir. Aaker tüketici temelli marka değerini, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini marka adı ve sembolü gibi farkındalık oluşturan özelliklerle tüketicilerin gözündeki değerini azaltan veya artıran faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır (Dülek, 2014: 46).

Aaker'in (1991) hesaplama modelinde, tüketici temelli marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan ilk dört tanesi tüketici temelli marka değerinin belirlenmesinde temel oluşturmaktadır. Beşinci boyut olan marka varlıkları ise işletmelere rekabet avantajı sağlamada yararlanılan patent ve finansal içerikli diğer marka varlıklarıdır (Bilgili vd., 2008: 23). Aaker'in tüketici temelli marka değeri modelinde yer alan değişkenler subjektif olarak belirlenebilmektedir. Modelde tüketici temelli marka değerinin istatistiksel hale getirilememesi modelin en önemli eksikliğini oluşturmaktadır (Dülek, 2013: 49).



Şekil 1. 7. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli (Aaker, D.A., 1992: 29)

Şekil 1.7’de görüldüğü gibi Aaker tarafından oluşturulan tüketici temelli marka değeri modeli marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan diğer marka varlıkları boyutu işletmelere rekabet avantajı sağlamakta, diğer tüm boyutlar ise tüketici temelli marka değerinin ölçümü için temel oluşturmaktadır.

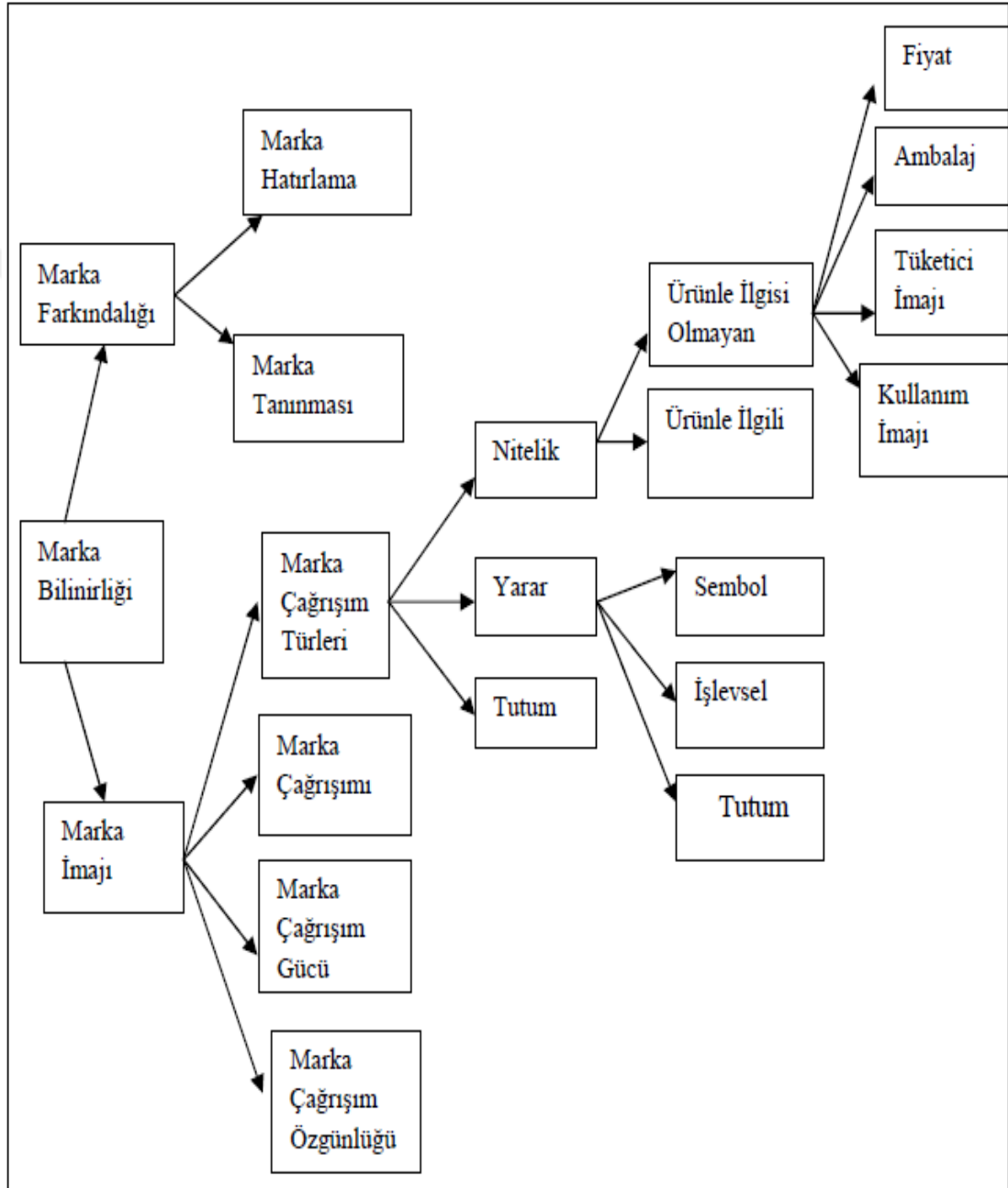
1. 4. 3. 2. Keller’in Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Modeli

Keller (1993), tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka bilgisine dayalı olarak, bir markanın ürün veya hizmetleri için yapılan pazarlama faaliyetlerine tüketiciler tarafından verilen tepkilerin marka üzerinde oluşturduğu farklı etkiler olarak tanımlamıştır (Yıldız, 2010: 70). Bu yöntemin amacı, marka için yapılan pazarlama çabalarına tüketiciler tarafından verilen tepkiler ile herhangi bir marka veya isimsiz bir ürün için yapılan pazarlama çabalarına verilen tepkilerin karşılaştırılmasıdır (Dülek, 2014: 49).

Keller’in tüketici temelli marka değeri modelinde, tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerinin satın alma kararlarına ne derecede etki ettiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Keller tarafından geliştirilen bu model, marka bilgisine dayalı olarak marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki alt boyuttan oluşmaktadır (Yıldız, 2014: 38). Buna göre Keller marka farkındalığını, tüketicilerin bir markayı farklı koşullar altında tanıyabilme yeteneği olarak ifade etmiştir (Koçan ve Gerekan, 2017: 891). Marka farkındalığının temelini ise marka tanıma ve marka hatırlama oluşturmaktadır (Özdemir ve Güzelöğlu, 2015: 732).

Keller marka farkındalığının üç önemli nedenden dolayı tüketici temelli marka değeri modelinde yer aldığını belirtmektedir. Bu nedenlerden ilki, tüketicilerin hafızasında ürün veya hizmetler hakkında pozitif izlenimlerin oluşması ve artan marka farkındalığı ile satın almanın sağlanabilmesidir. İkinci olarak, marka farkındalığının markaya ilişkin çağrışımların olmadığı durumlarda bile tüketicilerin kararlarını etkileyebilmesidir. Üçüncü olarak marka farkındalığının, markanın imajını ifade eden çağrışımların gücünü ve yapısını etkileyerek tüketicilerde markaya ilişkin pozitif tutumlar oluşturabilmesidir (Dülek, 2014: 50).

Keller, marka imajını, markaya olan çağrışımlar ile tüketicilerde oluşan markaya ilişkin algılar olarak tanımlamakta ve markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özelliklerini kapsadığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri ve markaya yükledikleri anlamlardan oluşan marka çağrışımlarının tümü olarak ifade edilebilir (Dülek, 2014: 50).



Şekil 1. 8. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli (Keller, K.Lane, 1993: 7)

Şekil 1.8 incelendiğinde Keller'in tüketici temelli marka değeri modelinin marka bilinirliğine dayalı olarak marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki temel boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte modelde marka farkındalığının, marka hatırlama ve marka tanınması olmak üzere iki boyuttan oluştuğu ifade edilebilir.

Şekil 1.8 incelendiğinde Keller'in tüketici temelli marka değeri modelinde marka imajını, marka çağrışımı, marka çağrışım gücü, marka çağrışım özgünlüğü ve marka çağrışım türleri olmak üzere dört bölümde incelediği görülmektedir. Bununla birlikte marka çağrışım türlerinin de, tutum, nitelik ve yarar olarak üç boyutta ele alındığı ifade edilebilir. Bu boyutlardan yarar boyutu, tutum, sembol ve işlevsellik şeklinde üç açıdan ele alınırken, nitelik boyutu ise ürünle ilgisi olmayan ve ürünle ilgili olan şeklinde iki açıdan ele alınmaktadır.

BÖLÜM II

MARKA PRESTİJİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, sınırları ve kısıtları, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi -örnekleme süreci, veri toplama yöntem ve aracı– hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada oluşturulan hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli olan analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak uygulanan analizler sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

2. 1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin değişim içerisinde olan bu ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak olan işletmelerin seçimi de günden güne giderek zorlaşmaktadır. Günümüzde tüketiciler birçok kriteri göz önünde bulundurarak satın alma kararı vermektedirler. Tüketicilerin kriterleri değerlendirirken vereceği kararları önemli derecede etkileyen faktörlerden birisi de marka kavramıdır. Markalar sahip oldukları itibarla tüketicilerde güven oluşturmakta ve tüketicilerin gözünde prestijli olarak görülmektedirler. Böylece tüketiciler de kredibilitesi yüksek ve prestijli markaları daha değerli bulmakta ve bu markaları daha fazla tercih etmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken güvenilirliği (kredibilite) yüksek ve prestijli markalara daha fazla yönelmekte, bu markalara daha fazla değer verilmekte ve bu markalardan daha fazla satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda markalar açısından prestij ve kredibilite kavramlarının son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte pazarlama literatür incelendiğinde marka kredibilitesi ve marka prestiji ile ilgili özellikle de ülkemizde yapılan bilimsel çalışmaların az sayıda olması ve söz konusu kavramlar ile tüketici temelli marka değeri değişkenlerinin bir arada ele alındığı bir çalışmaya da literatürde rastlanılmaması ayrıca araştırmanın GSM operatörü gibi son derece önemli bir

sektörde gerçekleştirilecek olması açısından çalışmanın pazarlama literatürüne de önemli katkılar sağlayacağı ifade edilebilir.

2. 2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketici temelli marka değeri – marka sadakati, algılana kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı– üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu temel amacın yanı sıra araştırmada cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi de çalışmanın alt amaçlarındandır. Çalışmanın nihai amacı ise akademik literatüre bir katkı yapılması ve ilerleyen dönemlerde yapılacak olan bilimsel çalışmalara ışık tutulmasıdır. Bununla beraber araştırmadan elde edilecek bulgular sonucunda işletmelere marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri konuları ile ilgili görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlardandır.

2. 3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

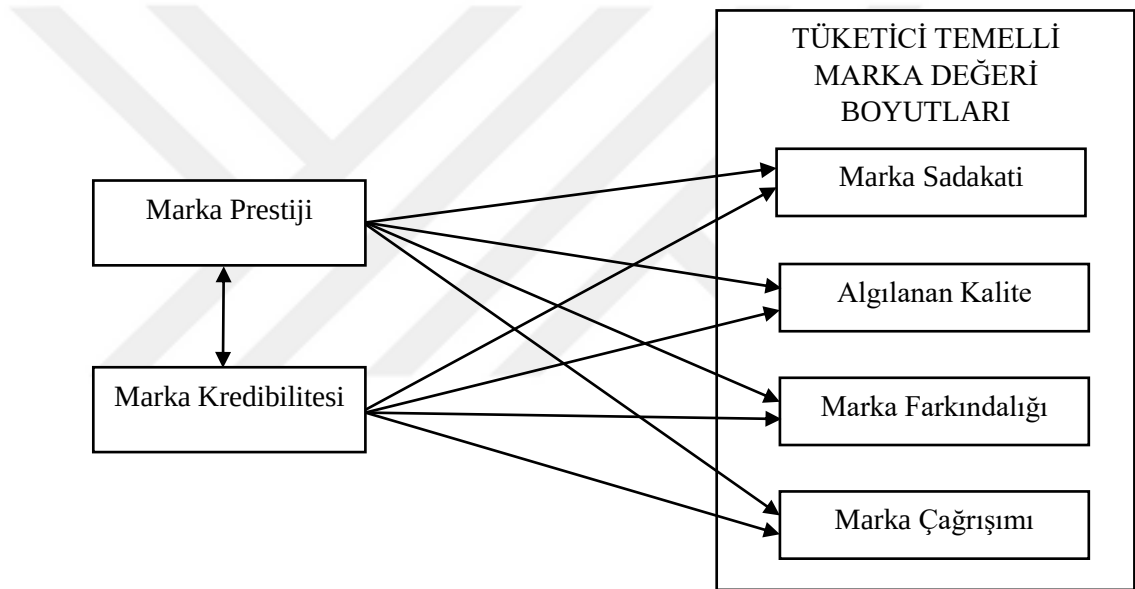
Bu çalışmanın kapsamını, Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri GSM operatörü kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu çalışmada GSM operatörü sektörünün seçilmesinin nedeni, iletişimin zorunlu bir ihtiyaç olmasıyla birlikte GSM operatörlerine olan talebin yoğunlaşması ve GSM operatörü sektörünün önemli bir pazar haline gelmesidir. Nitekim 2018 yılı itibariyle yaklaşık 82 milyon olan Türkiye’de GSM operatörü kullanıcı sayısının yaklaşık olarak 79 milyon olduğu görülmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>; <https://www.dunya.com>). Bununla birlikte Türkiye’de 2017 yılının üçüncü çeyreğinde mobil telefon kullanım miktarının 67.13 milyar dakika ve mobil internet kullanımının 556.189 TByte olması ve ayrıca Türkiye’nin 458 dakika mobil kullanım süresi ile Avrupa’da ilk sırada yer alması GSM operatörü sektörünün önemini ortaya koymaktadır (Şengün ve Menteş, 2018: 210).

Araştırma GSM operatörü sektöründe Türkiye İtibar Endeksi tarafından 1 Şubat - 30 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Türkiye’nin en itibarlı seçilen GSM operatörü ile sınırlandırılmıştır

(<https://www.dunya.com>; www.itibarakademisi.com). Araştırmanın en önemli kısıtını maddi kaynak ve zaman yetersizliği oluşturmaktadır. Söz konusu kısıtlardan dolayı araştırma sadece Diyarbakır ilinde gerçekleştirilebilmiştir.

2. 4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelle marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Spry vd. (2011), Zayerkabe vd. (2012), Baek vd. (2010), Turan (2011) tarafından kullanılan modellerden yararlanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 2.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 2. 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 2.1'den görüleceği üzere araştırma modeli marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri şeklinde üç temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler marka prestiji ve marka kredibilitesi modelde bağımsız değişkenleri oluştururken, tüketici temelli marka değeri ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Araştırma modeli değişkenlerinden marka prestiji 3, marka kredibilitesi ise 6 alt değişkenden oluşmaktadır. Tüketici temelli marka değeri ise 4 boyut ve 15 alt değişkene sahiptir. Tüketici temelli marka değerinin boyutlarından marka sadakati 3, algılana kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı ise 4'er alt değişkene sahip olmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden marka prestiji Baek vd. (2010), marka kredibilitesi Erdem ve Swait (1998, 2004) ve tüketici temelli marka değeri Yoo ve Donthu (2001), Kim vd. (2015), Netemeyer vd. (2004), Yapraklı ve Can (2009) tarafından çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmak suretiyle ölçülmüştür.

2. 5. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma modeli kapsamında test edilmek üzere 9 adet hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H₁: Marka prestijinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Marka prestijinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Marka prestijinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Marka prestijinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Marka kredibilitesinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₆: Marka kredibilitesinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Marka kredibilitesinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₈: Marka kredibilitesinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₉: Marka prestiji ile marka kredibilitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

2. 6. Araştırmanın Metedolojisi

2. 6. 1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri Türkiye'nin önde gelen bir GSM operatörünün kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada toplam 504 GSM operatörü kullanıcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Ancak, hatalı, eksik ve yanlış olarak doldurulan anketler kapsam dışında tutularak toplam 494 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2. 6. 2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmış ve veriler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme yapılmak suretiyle elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna son hali verilmeden önce araştırmanın amacına uygun olarak bir ön test yapılmış ve alınan görüşler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda toplam 31 adet soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilk 24 tanesi araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkindir. Diğer 6 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Anket formunda yer alan son soru ise cevaplayıcıların GSM operatörü kullanım süresinin belirlenmesine ilişkindir.

Kullanıcıların araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik düşüncelerinin tespit edilmesinde 5'li likert ölçeğinden (1: Hiç Katılmıyorum,...5: Tamamen Katılıyorum) yararlanılırken, demografik özelliklerine ve GSM operatörü kullanma sürelerine ilişkin soruların cevaplanmasında ise çeşitli seçenekler sunulmuştur.

2. 7. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, varyans analizi, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken Lisrel 8.51 ve SPSS 22.0 paket istatistik programları kullanılmıştır.

2. 7. 1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-26 yaş	246	49,8
27-35 yaş	116	23,5
36-44 yaş	77	15,6
45-53 yaş	35	7,1
54-62 yaş	20	4,0
Toplam	494	100,0
Cinsiyet		
Kadın	276	55,9
Erkek	218	44,1
Toplam	494	100,0
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	5	1,0
Ortaöğretim	49	9,9
Ön Lisans	140	28,3
Lisans	259	52,4
Lisansüstü	41	8,3
Toplam	494	100,0
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	222	44,9
2001-3000 TL	64	13,0
3001-4000 TL	106	21,5
4001-5000 TL	61	12,3
5001-6000 TL	26	5,3
6001 TL ve üzeri	15	3,0
Toplam	494	100,0
Medeni Durumu		
Evli	183	37,0
Bekâr	311	63,0
Toplam	494	100,0
Meslek Durumu		
Emekli	13	2,6
Memur	141	28,5
Özel Sektör	50	10,1
Ev Hanımı	11	2,2
Öğrenci	225	45,5
İşçi	17	3,4
Serbest Meslek	16	3,2
Esnaf/Tüccar	21	4,3

Toplam	494	100,0
Cevaplayıcıların GSM Operatörünü Kullanma Süreleri		
0-1 yıl	138	27,9
1-3 yıl	108	21,9
3-5 yıl	87	17,6
5-7 yıl	64	13,0
7 yıl ve üzeri	97	19,6
Toplam	494	100,0

Tablo 2.1 incelendiğinde araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının ağırlıklı olarak erkek, 18 ile 26 yaş aralığında, lisans mezunu, bekâr, 2000 tl ve altında gelire sahip ve öğrencilerden oluştuğu söylenebilir. Bununla birlikte Tablo 2.1'e göre cevaplayıcıların çoğunluğunun ilgili GSM operatörünü 3 yıldan daha az kullanan kişilerden oluştuğu ifade edilebilir.

2. 7. 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada modelinde yer alan marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri ölçeklerinin güvenilirliklerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Uygulanan teste ilişkin sonuçlar Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. 2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Alt Boyutlar		Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Marka Prestiji		3	0,87
Marka Kredibilitesi		6	0,91
Tüketici Temelli Marka Değeri		15	0,95
1	Marka Sadakati	3	0,87
2	Algılanan Kalite	4	0,92
3	Marka Farkındalığı	4	0,84
4	Marka Çağrışımı	4	0,86

Tablo 2.2 incelendiğinde araştırmada modelinde yer alan ve toplam 3 sorudan oluşan marka prestiji ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,87, 6 sorudan oluşan marka kredibilitesi ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,91 ve 15 sorudan oluşan tüketici

temelli marka değeri ölçeğinin güvenilirlik değerinin ise 0,95 olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından olan ve 3 sorudan oluşan marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,87, 4 sorudan oluşan algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,92, 4 sorudan oluşan marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,84 ve 4 sorudan oluşan marka çağırışımı ölçeğinin güvenilirlik değerinin ise 0,86 olduğu ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir (Kayış, 2010: 405).

2. 7. 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka prestiji, marka kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağırışımı değişkenlerinden oluşan ölçme modeline yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Ölçme modeline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar incelenerek marka farkındalığı değişkeninin ikinci ve üçüncü gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu modifikasyon öncesine ve sonrasına yönelik uyum iyiliği değerleri Tablo 2.3’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 3. Ölçme Modeli İstatistikleri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Önerilen İyi Uyum Değerleri*
χ^2/sd	3,11	2,89	≤ 0.05
GFI	0,89	0,90	≥ 0.90
AGFI	0,86	0,87	≥ 0.85
CFI	0,95	0,96	≥ 0.90
NFI	0.93	0,93	≥ 0.90
NNFI	0.94	0,95	≥ 0.90
IFI	0,95	0,96	≥ 0.90
RFI	0,92	0,92	≥ 0.90

RMR	0,056	0,053	≤ 0.08
SRMR	0,035	0,033	≤ 0.08
RMSEA	0,065	0,062	≤ 0.08

*Çokluk vd. (2012), Seçer (2015), Yılmaz ve Çelik (2009)

Tablo 2.3’de verilen uyum istatistiklerine bakıldığında uyum iyiliğine ait değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ifade edilebilir. Ölçme modeline yönelik uygulanan analizler sonucunda her bir gözlenen değişkene ait elde edilen standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri), hata varyansları, t ve R² değerleri Tablo 2.3’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 4. Ölçme Modeli Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R² Değerleri

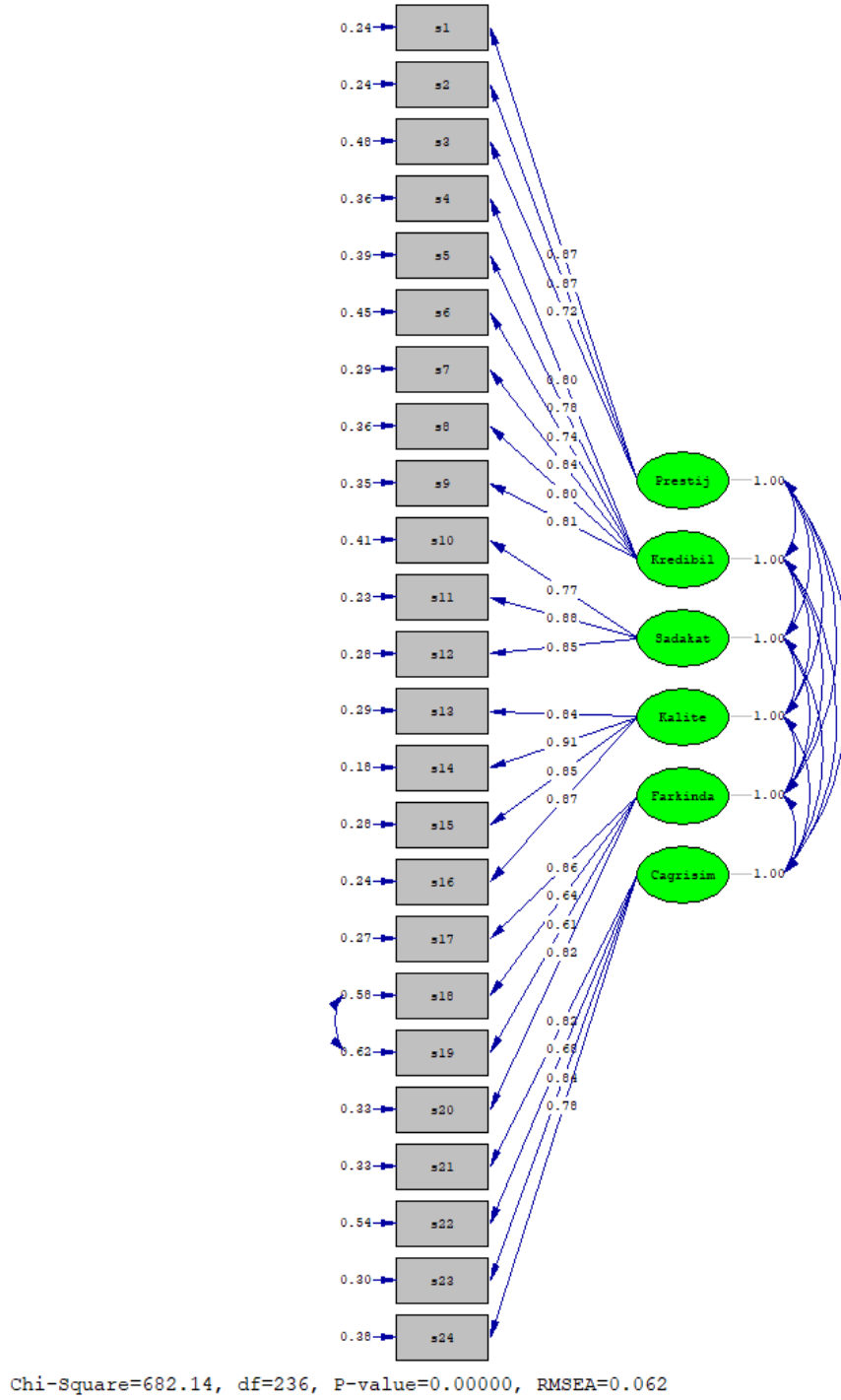
Örtük ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değ.	R ² Değ.
Örtük Değişken: Marka Prestiji					
1	İlgili marka çok prestijli bir markadır.	0.87	0.24	23.43	0.76
2	İlgili marka yüksek statüye sahip bir markadır.	0.87	0.24	23.56	0.76
3	İlgili marka çok lüks bir markadır.	0.72	0.48	17.87	0.52
Örtük Değişken: Marka Kredibilitesi					
1	İlgili marka verdiği sözü yerine getiren bir markadır.	0.80	0.36	21.14	0.64
2	İlgili marka ürün ve hizmetleri ile ilgili söylediklerine inanılan bir markadır.	0.78	0.39	20.37	0.61
3	İlgili marka ile yaşadığım deneyimler, markanın verdiği sözleri yerine getireceğini beklememe sebep olmuştur.	0.74	0.45	18.80	0.55
4	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirmeye kararlı olan bir markadır.	0.84	0.29	22.76	0.71
5	İlgili marka güvenilir isme sahiptir.	0.80	0.26	21.04	0.64
6	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme yeteneğine sahip olan bir markadır.	0.81	0.35	21.40	0.65
Örtük Değişken: Marka Sadakati					
1	İlgili markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	0.77	0.41	19.78	0.59
2	İlgili marka rakip markalar arasında benim ilk tercihim olur.	0.88	0.23	24.15	0.77
3	İlgili markayı başkalarına tavsiye ederim.	0.85	0.28	22.84	0.72
Örtük Değişken: Algılanan Kalite					
1	Rakip markalarla karşılaştırıldığında ilgili marka çok kalitelidir.	0.84	0.29	22.93	0.71
2	İlgili marka rakip markalara göre en iyi	0.91	0.18	25.94	0.82

	markadır.				
3	İlgili marka rakip markalara göre sürekli olarak daha iyi performans gösterir.	0.85	0.28	23.15	0.72
4	İstikrarlı yüksek bir kalite için ilgili markaya daima güvenebilirim.	0.87	0.24	24.13	0.76
Örtük Değişken: Marka Farkındalığı					
1	İlgili markayı rakip markalar arasından kolaylıkla fark edebilirim.	0.86	0.24	23.41	0.73
2	İlgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.	0.64	0.58	15.76	0.42
3	İlgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.	0.61	0.62	14.79	0.38
4	Kendi sektöründe ilgili marka aklıma gelen ilk isimdir.	0.82	0.33	21.88	0.67
Örtük Değişken: Marka Çağrışımları					
1	İlgili markanın bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	0.82	0.33	21.60	0.67
2	İlgili markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	0.68	0.54	16.51	0.46
3	İlgili marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	0.84	0.30	22.38	0.70
4	İlgili marka rakip markalardan farklıdır.	0.78	0.38	20.31	0.62

Tablo 2.4 incelendiğinde ölçme modelini oluşturan örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri ile aralarındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin marka prestiji açısından 0.72 ile 0.87 arasında, marka kredibilitesi açısından 0.74 ile 0.81 arasında, marka sadakati açısından 0.77 ile 0.88 arasında, algılanan kalite açısından 0.84 ile 0.91 arasında, marka farkındalığı açısından 0.61 ile 0.86 arasında ve marka çağrışımları açısından 0.68 ile 0.84 arasında değiştiği ifade edilebilir.

Tablo 2.4’de R^2 bölümü incelendiğinde ise en çok değişkenliğin marka prestiji değişkeninde birinci (0.76), marka kredibilitesi değişkeninde dördüncü (0.71), marka sadakati değişkeninde ikinci (0.77), algılanan kalite değişkeninde ikinci (0.82), marka farkındalığı değişkeninde birinci (0.73) ve marka çağrışımları değişkeninde üçüncü (0.70) değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle ölçme modelinde yer alan örtük değişkenlerle en çok bu gözlenen değişkenlerin ilişkili olduğu ifade edilebilir. Son olarak yukarıdaki tablo da ölçme modelinde yer alan tüm t değerlerinin 0.01 düzeyinde 2.56’nın üzerinde 14.79 ile 25.94 arasında değiştiği söylenebilir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden

oluşan ölçme modeline ait path diyagramı Şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. 2. Ölçme Modeli Path Diyagramı

Ölçme modeline yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinden sonra, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler yapısal eşitlik modeli oluşturularak analize tabi tutulmuş, ancak sonuç alınamamıştır. Araştırma modelinde yer alan

değişkenler arasındaki etkilerin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

2. 7. 4. Marka Prestiji Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestijine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için marka prestiji ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.5’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Prestiji Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	İlgili marka çok prestijli bir markadır.	3,33	1,326
2	İlgili marka yüksek statüye sahip bir markadır.	3,45	1,234
3	İlgili marka çok lüks bir markadır.	3,36	1,299
Marka Prestiji Düzeyinin Genel Ortalaması		3,37	1,146

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.5 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının marka prestiji düzeyinin 3.37 olduğu görülmektedir. Bununla beraber tablo 2.5’de marka prestiji ölçeğine ait birinci ifadenin ortalamasının 3.33, ikinci ifadenin ortalamasının 3.45 ve üçüncü ifadenin ortalamasının ise 3.36 olduğu görülmektedir. Buna göre marka prestiji ölçeğinde en yüksek ortalama 3.45 ile ikinci ifade sahip iken bunu 3.36 ortalama ile üçüncü ifade takip etmektedir. Marka prestiji ölçeğinde en düşük ortalama ise 3.33 ortalama ile birinci ifade sahip olmaktadır.

2. 7. 5. Marka Kredibilitesi Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka kredibilitesine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için marka kredibilitesi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.6’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Kredibilitesi Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	İlgili marka verdiği sözü yerine getiren bir markadır.	3,20	1,259
2	İlgili marka ürün ve hizmetleri ile ilgili söylediklerine inanılan bir markadır.	3,27	1,247
3	İlgili marka ile yaşadığım deneyimler, markanın	3,23	1,259

	verdiği sözleri yerine getireceğini beklememe sebep olmuştur.		
4	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirmeye kararlı olan bir markadır.	3,29	1,248
5	İlgili marka güvenilir isme sahiptir.	3,52	1,228
6	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme yeteneğine sahip olan bir markadır.	3,40	1,185
Marka Kredibilitesi Düzeyinin Genel Ortalaması		3,31	1,037

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.6 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının marka kredibilitesi düzeyinin 3.31 olduğu görülmektedir. Bununla beraber tablo 2.6’da marka kredibilitesi ölçeğine ait birinci ifadenin ortalamasının 3.20, ikinci ifadenin ortalamasının 3.27, üçüncü ifadenin ortalamasının 3.23, dördüncü ifadenin ortalamasının 3.29, beşinci ifadenin ortalamasının 3.52 ve altıncı ifadenin ortalamasının ise 3.40 olduğu görülmektedir. Buna göre marka kredibilitesi ölçeğinde en yüksek ortalamaya 3.52 ile beşinci ifade sahip iken bunu 3.40 ortalama ile altıncı ifade takip etmektedir. Marka kredibilitesi ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,20 ortalama ile birinci ifade sahip olmaktadır.

2. 7. 6. Tüketici Temelli Marka Değeri Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici temelli marka değerine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için tüketici temelli marka değeri ölçeğinde yer alan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyularında yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.7’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tüketici Temelli Marka Değeri Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	İlgili markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	3,06	1,365
2	İlgili marka rakip markalar arasında benim ilk tercihim olur.	3,20	1,339
3	İlgili markayı başkalarına tavsiye ederim.	3,21	1,312
Marka Sadakati Genel Ortalaması		3,15	1,197
1	Rakip markalarla karşılaştırıldığında ilgili marka çok kalitelidir.	3,45	1,305
2	İlgili marka rakip markalara göre en iyi markadır.	3,35	1,343

3	İlgili marka rakip markalara göre sürekli olarak daha iyi performans gösterir.	3,32	1,289
4	İstikrarlı yüksek bir kalite için İlgili markaya daima güvenebilirim.	3,25	1,273
Algılanan Kalite Genel Ortalaması		3,34	1,176
1	İlgili markayı rakip markalar arasından kolaylıkla fark edebilirim.	3,36	1,295
2	İlgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.	3,48	1,175
3	İlgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.	3,39	1,235
4	Kendi sektöründe İlgili marka aklıma gelen ilk isimdir.	3,37	1,344
Marka Farkındalığı Genel Ortalaması		3,39	1,045
1	İlgili markanın bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	3,41	1,269
2	İlgili markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	3,84	1,251
3	İlgili marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	3,50	1,189
4	İlgili marka rakip markalardan farklıdır.	3,33	1,311
Marka Çağrışımı Genel Ortalaması		3,51	1,063
Tüketici Temelli Marka Değerinin Genel Ortalaması		3,36	1,015

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.7 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının tüketici temelli marka değeri düzeyinin 3.36 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakatinin 3.15, algılanan kalitenin 3.34, marka farkındalığının 3.39 ve marka çağrışımının 3.51 değere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici temelli marka değeri boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya marka çağrışımı boyutu sahip iken en düşük ortalamaya ise marka sadakati boyut sahip olmaktadır.

Tablo 2.7 değerlendirildiğinde tüketici temelli marka değerini oluşturan ifadeler içerisinde en yüksek ortalamaya 3.84 ile marka çağrışımı boyutunun ikinci ifadesi sahip iken bunu 3.50 ile yine marka çağrışımı boyutunun üçüncü ifadesi takip etmektedir. Tüketici temelli marka değerini oluşturan ifadeler içerisinde en düşük ortalamalara ise sırasıyla 3.06 ve 3.20 ile marka sadakatinin birinci ve ikinci ifadeleri sahip olmaktadır.

2. 7. 7. Marka Prestijinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestijinin tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutları üzerinde

istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar her bir boyut açısından alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

2. 7. 7. 1. Marka Prestijinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestijinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.8’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 8. Marka Prestijinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.601 ^a	.361	.360	.95801		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Prestiji						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	255.029		1	255.029	277.87	.000 ^b
Artıklar	451.550		492	.918	5	
Toplam	706.579		493			
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Prestiji						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1.041	.134			7.757	.000
Marka Prestiji	.627	.038	.601		16.670	.000
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						

Tablo 2.8’de anova bölümü incelendiğinde marka prestijinin marka sadakatini etkilediğini öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p = 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda marka prestijinin, marka sadakatine ait varyansı %36 oranında açıkladığı ($R^2 = 0.361$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka sadakatindeki %36’lık değişimin marka prestijine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka sadakati düzeyleri üzerinde marka prestijinin anlamlı ve pozitif ($B = 0.627$; $p = 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka prestiji düzeylerindeki bir birimlik artışın markaya yönelik sadakat düzeylerinde 0.627 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka prestiji düzeyleri

yükseldikçe markaya yönelik sadakat düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka prestijinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. 7. 2. Marka Prestijinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestijinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.9’da gösterilmektedir.

Tablo 2. 9. Marka Prestijinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.715 ^a	.511	.510	.82291		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Prestiji						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	348.709		1	348.709	514.939	.000 ^b
Artıklar	333.175		492	.677		
Toplam	681.884		493			
a: Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Prestiji						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	.864	.115			7.498	.000
Marka Prestiji	.733	.032	.715		22.692	.000
a: Bağımlı Değişken: Algılanan kalite						

Tablo 2.9’da anova bölümü incelendiğinde marka prestijinin algılanan kaliteyi etkilediğini öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, marka prestijinin, algılanan kaliteye ait varyansı %51 oranında açıkladığı ($R^2= 0.511$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle algılanan kalitedeki %51’lık değişimin marka prestijine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin algılanan kalite düzeyleri üzerinde marka prestijinin anlamlı ve pozitif ($B= 0.733$; $p= 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka prestiji düzeylerindeki bir birimlik artışın algılanan kalite düzeylerinde 0.733 birimlik bir artış meydana

getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka prestiji düzeyleri yükseldikçe algılanan kalite düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka prestijinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. 7. 3. Marka Prestijinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestijinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.10'da gösterilmektedir.

Tablo 2. 10. Marka Prestijinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.646 ^a	.417	.416	.79924		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Prestiji						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	224.671		1	224.671	351.719	.000 ^b
Artıklar	314.280		492	.639		
Toplam	538.951		493			
a: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Prestiji						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1.410	.112		12.602	.000	
Marka Prestiji	.589	.031	.646	18.754	.000	
a: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı						

Tablo 2.10'da anova bölümü incelendiğinde marka prestijinin marka farkındalığını etklidiğini öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p=0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda marka prestijinin, marka farkındalığına ait varyansı %41 oranında açıkladığı ($R^2=0.417$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka farkındalığındaki %41'lik değişimin marka prestijine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka farkındalığı düzeyleri üzerinde marka prestijinin anlamlı ve pozitif ($B=0.589$; $p=0.000$) yönde

bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka prestiji düzeylerindeki bir birimlik artışın marka farkındalığı düzeylerinde 0.589 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka prestiji düzeyleri yükseldikçe marka farkındalığı düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka prestijinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. 7. 4. Marka Prestijinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestijinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka çağrışımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.11’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 11. Marka Prestijinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.669 ^a	.447	.446	.79116		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Prestiji						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	249.123		1	249.123	397.997	.000 ^b
Artıklar	307.963		492	.626		
Toplam	557.086		493			
a: Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımı						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Prestiji						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1.425	.111		12.862	.000	
Marka Prestiji	.620	.031	.669	19.950	.000	
a: Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımı						

Tablo 2.11’de anova bölümü incelendiğinde marka prestijinin marka çağrışımını etklidiğini öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda marka prestijinin, marka çağrışımına ait varyansı %44 oranında açıkladığı ($R^2= 0.447$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka çağrışımındaki %44’lik değişimin marka prestijine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka çağrışımı düzeyleri üzerinde marka

prestijinin anlamlı ve pozitif ($B = 0.620$; $p = 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka prestiji düzeylerindeki bir birimlik artışın marka çağrışımı düzeylerinde 0.620 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka prestiji düzeyleri yükseldikçe marka çağrışımı düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka prestijinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. 8. Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutları üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar her bir boyut açısından alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

2. 7. 8. 1. Marka Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.12’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 12. Marka Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.744 ^a	.554	.553	.80018		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Kredibilitesi						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	391.560		1	391.560	611.542	.000 ^b
Artıklar	315.019		492	.640		
Toplam	706.579		493			
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Kredibilitesi						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p

	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	.308	.121		2.551	.000
Marka Kredibilitesi	.859	.035	.744	24.729	.000
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Tablo 2.12’de anova bölümü incelendiğinde marka kredibilitesinin marka sadakatini etkilediğini öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda marka kredibilitesinin, marka sadakatine ait varyansı %55 oranında açıkladığı ($R^2= 0.554$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka sadakatindeki %55’lik değişimin marka kredibilitesine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka sadakati düzeyleri üzerinde marka kredibilitesinin anlamlı ve pozitif ($B= 0.859$; $p= 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka kredibilitesi düzeylerindeki bir birimlik artışın markaya yönelik sadakat düzeylerinde 0.859 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka kredibilitesi düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik sadakat düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka kredibilitesinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. 8. 2. Marka Kredibilitesinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.13’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 13. Marka Kredibilitesinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.770 ^a	.593	.592	.75107		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Kredibilitesi						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	404.340		1	404.340	716.773	.000 ^b
Artıklar	277.543		492	.564		
Toplam	681.884		493			
a: Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Kredibilitesi						

Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	.444	.113		3.917	.000
Marka Kredibilitesi	.873	.033	.770	26.773	.000
a: Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite					

Tablo 2.13’de anova bölümü incelendiğinde marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi etkilediğini öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, marka kredibilitesinin, algılanan kaliteye ait varyansı %59 oranında açıkladığı ($R^2= 0.593$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle algılanan kalitedeki %59’lık değişimin marka kredibilitesine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin algılanan kalite düzeyleri üzerinde marka kredibilitesinin anlamlı ve pozitif ($B= 0.873$; $p= 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka kredibilitesi düzeylerindeki bir birimlik artışın algılanan kalite düzeylerinde 0.873 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka kredibilitesi düzeyleri yükseldikçe algılanan kalite düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka kredibilitesinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. 8. 3. Marka Kredibilitesinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.14’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 14. Marka Kredibilitesinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.714 ^a	.510	.509	.73261		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Kredibilitesi						
ANOVA ^a						
Model		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon Artuklar	274.888		1	274.888	512.171	.000 ^b
	264.063		492	.537		

Toplam	538.951	493			
a: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Kredibilitesi					
Katsayılar^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1.010	.111		9.135	.000
Marka Kredibilitesi	.720	.032	.714	22.631	.000
a: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı					

Tablo 2.14’de anova bölümü incelendiğinde marka kredibilitesinin marka farkındalığını etklidiğini öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p=0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda marka kredibilitesinin, marka farkındalığına ait varyansı %51 oranında açıkladığı ($R^2=0.510$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka farkındalığındaki %51’lik değişimin marka kredibilitesine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka farkındalığı düzeyleri üzerinde marka kredibilitesinin anlamlı ve pozitif ($B=0.720$; $p=0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka kredibilitesi düzeylerindeki bir birimlik artışın marka farkındalığı düzeylerinde 0.720 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka kredibilitesi düzeyleri yükseldikçe marka farkındalığı düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka kredibilitesinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. 8. 4. Marka Kredibilitesinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka çağrışımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.15’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 15. Marka Kredibilitesinin Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.735 ^a	.540	.539	.72171	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Kredibilitesi					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare	F	p

			Ortalaması		
1 Regresyon	300.821	1	300.821	577.541	.000 ^b
Artıklar	256.265	492	.521		
Toplam	557.086	493			
a: Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımlı					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Kredibilitesi					
Katsayılar^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1.020	.109		9.363	.000
Marka Kredibilitesi	.753	.031	.735	24.032	.000
a: Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımlı					

Tablo 2.15’de anova bölümü incelendiğinde marka kredibilitesinin marka çağrışımını etklidiğini öngören modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p = 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, marka kredibilitesinin, marka çağrışımına ait varyansı %54 oranında açıkladığı ($R^2 = 0.540$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka çağrışımındaki %54’lük değişimin marka kredibilitesine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka çağrışımı düzeyleri üzerinde marka kredibilitesinin anlamlı ve pozitif ($B = 0.753$; $p = 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka kredibilitesi düzeylerindeki bir birimlik artışın marka çağrışımı düzeylerinde 0.753 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka kredibilitesi düzeyleri yükseldikçe marka çağrışımı düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka kredibilitesinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. 9. Marka Prestiji ile Marka Kredibilitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan kullanıcıların marka prestiji düzeyleri ile marka kredibilitesi düzeyleri arasında anlamlı yönde bir ilişkinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda $r = 0.732$ ve $p = 0,000$ şeklinde bulunmuştur. Bu sonuçlara göre marka prestiji ile marka kredibilitesi arasında 0,01 önem düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının marka prestiji düzeyleri yükseldikçe marka kredibilitesi düzeylerinin de yükseleceği veya marka kredibilitesi düzeyleri yükseldikçe marka prestiji düzeylerinin de yükseleceği ifade edilebilir. Dolayısıyla marka prestiji ile

marka kredibilitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte marka prestiji ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkiye yönelik 0.732 olarak belirlenen korelasyon katsayısı ele alındığında, söz konusu ilişkinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sungur, 2010: 116).

2. 7. 10. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Prestiji Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka prestiji seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 4.036$ ve $p= 0.003$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka prestiji düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Her bir GSM operatörü kullanma süresi açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.16’da gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 16. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Marka Prestiji Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

GSM Operatörü Kullanım Süreleri (I) (J)		Ortalama Farkı	p Değeri
1 yıl ve altı	1-3 yıl arası	-.14909	.306
	3-5 yıl arası	-.56788	.000
	5-7 yıl arası	-.33794	.049
	7 yıl ve üstü	-.38299	.011
1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	-.41880	.011
	5-7 yıl arası	-.18885	.291
	7 yıl ve üstü	-.23390	.141
3-5 yıl arası	5-7 yıl arası	.22994	.218
	7 yıl ve üstü	.18490	.270
5-7 yıl arası	7 yıl ve üstü	-.04505	.805

Tablo 2.16 incelendiğinde GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka prestiji düzeyleri ile 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıl üzerinde kullanma süresine sahip olan bireylerin marka prestiji düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka prestiji düzeylerinin 3 yıldan daha uzun

kullanma süresine sahip olan bireylerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında genel olarak bireylerin GSM operatörü kullanıcısı olma süreleri arttıkça marka prestiji düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

2. 7. 11. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Kredibilitesi Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka kredibilitesi seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 5.578$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka kredibilitesi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Her bir GSM operatörü kullanma süresi açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.17’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 17. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Marka Kredibilitesi Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

GSM Operatörü Kullanım Süreleri (I)	(J)	Ortalama Farkı	p Değeri
1 yıl ve altı	1-3 yıl arası	-.19069	.146
	3-5 yıl arası	-.52732	.000
	5-7 yıl arası	-.59269	.000
	7 yıl ve üstü	-.27332	.043
1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	-.33663	.022
	5-7 yıl arası	-.40201	.013
	7 yıl ve üstü	-.08263	.562
3-5 yıl arası	5-7 yıl arası	-.06537	.697
	7 yıl ve üstü	.25400	.092
5-7 yıl arası	7 yıl ve üstü	.31937	.052

Tablo 2.17 incelendiğinde GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka kredibilitesi düzeyleri ile 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıl üzerinde kullanma süresine sahip olan bireylerin marka kredibilitesi düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka kredibilitesi düzeylerinin 3 yıldan daha uzun kullanma süresine sahip olan bireylerden anlamlı

şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında genel olarak bireylerin GSM operatörü kullanıcısı olma süreleri arttıkça marka kredibilitesi düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

2. 7. 12. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Tüketici Temelli Marka Değeri Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar her bir boyut açısından alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

2. 7. 12. 1. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Sadakati Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka sadakati seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 10.142$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Her bir GSM operatörü kullanma süresi açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.18’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 18. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Marka Sadakati Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

GSM Operatörü Kullanım Süreleri (I)	GSM Operatörü Kullanım Süreleri (J)	Ortalama Farkı	p Değeri
1 yıl ve altı	1-3 yıl arası	-.37560	.012
	3-5 yıl arası	-.77886	.000
	5-7 yıl arası	-.93290	.000
	7 yıl ve üstü	-.56375	.000
1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	-.40326	.016
	5-7 yıl arası	-.55729	.002
	7 yıl ve üstü	-.18814	.245
3-5 yıl arası	5-7 yıl arası	-.15403	.418

	7 yıl ve üstü	.21511	.208
5-7 yıl arası	7 yıl ve üstü	36915*	.048

Tablo 2.18 incelendiğinde GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka sadakati düzeyleri ile 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıl üzerinde kullanma süresine sahip olan bireylerin marka kredibilitesi düzeyleri arasında ve 1-3 yıl arası kullanma süresine sahip bireyler ile de 3-5 yıl ve 5-7 yıl arası kullanma süresine sahip bireyler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka sadakati düzeylerinin 1 yıldan daha uzun kullanma süresine sahip olan bireylerden ve kullanma süresi 1-3 yıl arası olan bireylerin de 3-5 yıl ve 5-7 yıl arasında kullanma süresine sahip bireylerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında genel olarak bireylerin GSM operatörü kullanıcısı olma süreleri arttıkça marka sadakati düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

2. 7. 12. 2. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Algılanan Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından algılanan kalite seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 9.161$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından algılan kalite düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Her bir GSM operatörü kullanma süresi açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.19’da gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 19. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Algılanan Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

GSM Operatörü Kullanım Süreleri (I)	(J)	Ortalama Farkı	p Değeri
1 yıl ve altı	1-3 yıl arası	-.29207	.046
	3-5 yıl arası	-.79510	.000
	5-7 yıl arası	-.78397	.000
	7 yıl ve üstü	-.51109	.001
1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	-.50303	.002

	5-7 yıl arası	-.49190	.006
	7 yıl ve üstü	-.21902	.170
3-5 yıl arası	5-7 yıl arası	.01114	.953
	7 yıl ve üstü	.28401	.092
5-7 yıl arası	7 yıl ve üstü	.27287	.137

Tablo 2.19 incelendiğinde GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin algılanan kalite düzeyleri ile 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıl üzerinde kullanma süresine sahip olan bireylerin algılanan kalite düzeyleri arasında ve 1-3 yıl arası kullanma süresine sahip bireyler ile de 3-5 yıl ve 5-7 yıl arası kullanma süresine sahip bireyler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin algılanan kalite düzeylerinin 1 yıldan daha uzun kullanma süresine sahip olan bireylerden ve kullanma süresi 1-3 yıl arası olan bireylerin de 3-5 yıl ve 5-7 yıl arasında kullanma süresine sahip bireylerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında genel olarak bireylerin GSM operatörü kullanıcısı olma süreleri arttıkça algılan kalite düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

2. 7. 12. 3. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Farkındalığı Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka farkındalığı seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 8.086$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka farkındalığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Her bir GSM operatörü kullanma süresi açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.20’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 20. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Marka Farkındalığı Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

GSM Operatörü Kullanım Süreleri (I)	(J)	Ortalama Farkı	p Değeri
1 yıl ve altı	1-3 yıl arası	-.29901	.022
	3-5 yıl arası	-.63562	.000

	5-7 yıl arası	-.72928	.000
	7 yıl ve üstü	-.33970	.012
1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	-.33661	.022
	5-7 yıl arası	-.43027	.008
	7 yıl ve üstü	-.04069	.775
3-5 yıl arası	5-7 yıl arası	-.09366	.576
	7 yıl ve üstü	.29592	.049
5-7 yıl arası	7 yıl ve üstü	.38958	.018

Tablo 2.20 incelendiğinde GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka farkındalığı düzeyleri ile 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıl üzerinde kullanma süresine sahip olan bireylerin marka farkındalığı düzeyleri arasında ve 1-3 yıl arası kullanma süresine sahip bireyler ile de 3-5 yıl ve 5-7 yıl arası kullanma süresine sahip bireyler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin algılanan kalite düzeylerinin 1 yıldan daha uzun kullanma süresine sahip olan bireylerden ve kullanma süresi 1-3 yıl arası olan bireylerin de 3-5 yıl ve 5-7 yıl arasında kullanma süresine sahip bireylerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında genel olarak bireylerin GSM operatörü kullanıcısı olma süreleri arttıkça marka farkındalığı düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

2. 7. 12. 4. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Çağrışımı Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka çağrışımı seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 5.888$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka çağrışımı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Her bir GSM operatörü kullanma süresi açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.21’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 21. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullama Süreleri Açısından Marka Çağrışımı Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

GSM Operatörü Kullanım Süreleri (I) (J)		Ortalama Farkı	p Değeri
1 yıl ve altı	1-3 yıl arası	-.23219	.084
	3-5 yıl arası	-.55091	.000
	5-7 yıl arası	-.62845	.000
	7 yıl ve üstü	-.35554	.010
1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	-.31873	.034
	5-7 yıl arası	-.39627	.016
	7 yıl ve üstü	-.12335	.398
3-5 yıl arası	5-7 yıl arası	-.07754	.652
	7 yıl ve üstü	.19537	.205
5-7 yıl arası	7 yıl ve üstü	.27291	.105

Tablo 2.21 incelendiğinde GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka çağrışımı düzeyleri ile 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıl üzerinde kullanma süresine sahip olan bireylerin marka çağrışımı düzeyleri arasında ve 1-3 yıl arası kullanma süresine sahip bireyler ile de 3-5 yıl ve 5-7 yıl arası kullanma süresine sahip bireyler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka çağrışımı düzeylerinin 3 yıldan daha uzun kullanma süresine sahip olan bireylerden ve kullanma süresi 1-3 yıl arası olan bireylerin de 3-5 yıl ve 5-7 yıl arasında kullanma süresine sahip bireylerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında genel olarak bireylerin GSM operatörü kullanıcısı olma süreleri arttıkça marka çağrışımı düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada temel olarak, marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketici temelli marka değeri – marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı– üzerinde etkisinin olup olmadığının GSM operatörleri sektörü bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmadaki bu temel amacın yanı sıra cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri bakımından marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmesi de araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu temel amaç ve alt amaçlar doğrultusunda Diyarbakır ilinde Türkiye İtibar Endeksi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin en itibarlı seçilen GSM operatörünü kullanan 18 yaş ve üzerindeki 494 tüketici ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının genel olarak kadın, 18 ile 26 yaş aralığında, lisans mezunu, bekâr, 2000 tl ve altında gelire sahip ve öğrencilerden oluştuğu belirlenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri değişkenlerinin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Uygulanan Cronbach Alpha testi sonucunda marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri değişkenlerinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutlarının da yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesi amacıyla marka prestiji, marka kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı değişkenlerinden oluşan ölçme modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçme modeline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar incelenerek marka farkındalığı değişkeninin ikinci ve üçüncü gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması

yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir değişkeni oluşturan ölçek maddelerinin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalara göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji düzeyi 3.37, marka kredibilitesi düzeyi 3.31 ve tüketici temelli marka değeri düzeyi ise 3.36 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketicilerin, tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati düzeyinin 3.15, algılanan kalite düzeyinin 3.34, marka farkındalığı düzeyinin 3.39 ve marka çağrışımı düzeyinin 3.51 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye olduğu sahip tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji ve marka kredibilite seviyeleri yükseldikçe tüketicilerin marka yönelik sadakat, farkındalık, çağrışım ve algılanan kalite düzeylerinin de yükseldiği ifade edilebilir. Literatür incelendiğinde Yapraklı ve Keser'in 2017 yılında yaptığı çalışmada, marka prestiji ve marka kredibilitesinin marka sadakati ile algılanan kalite değer üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi, bu çalışmada ulaşılan sonuçları destekleyici niteliktedir. Bununla birlikte Erdem ve Swait'in ve Vigneron ve Johnson'un 1999 yılında yaptığı çalışmalarda marka prestiji ve marka kredibilitesinin, algılanan kalite değerini arttırdığına ilişkin sonuçların da bu araştırmanın sonuçlarını destekleyici nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Araştırma da tüketicilerin marka prestiji düzeyleri ve marka kredibilitesi düzeyleri arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu da belirlenmiştir. Dolayısıyla bir markanın prestiji arttıkça kredibilitesinin de arttığı veya kredibilite düzeyi yükseldikçe prestijinin de yükseldiği söylenebilir.

Araştırmada cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri bakımından marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değerinin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutlarına ilişkin

düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu farklılıkların yönü ele alındığında genellikle GSM operatörünü daha uzun süre kullanan bireylerin yüksek marka prestiji, marka kredibilitesi ve marka değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla kişilerin bir markayla olan ilişkisinin uzun süreli olmasının markanın prestijini ve kredibilitesini arttırdığı ifade edilebilir. Bununla beraber marka ile olan uzun süreli ilişkiler, tüketicilerin markaya olan sadakatini, algılanan kalitesini arttırmakta ve tüketicilerde marka ile ilgili yüksek farkındalık ve çağrışımlar oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de yerel, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelere ve bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda GSM operatörü sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, markalarına yönelik tüketici temelli değerini arttırabilmeleri için markalarının prestijini ve kredibilitesini yükseltmelidirler. Bu noktada GSM operatörü firmalarının marka prestij ve kredibilite düzeylerini yükseltebilmeleri için toplumda önemli olarak kabul edilen sanat, spor ve diğer etkinliklere sponsor olmaları, Dünya’da ve ülkemizdeki önemli hayırsever kuruluşlara destek olmaları, alanında uzman personeller istihdam etmeleri, sosyal destek projelerine katkıda bulunmaları, tüketicilere verdikleri taahhütleri zamanında ve en iyi şekilde yerine getirmeleri, Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren önemli şirketler tarafından GSM operatörünün tercih edilmesinin sağlanması, tüketicilere indirimlerde bulunulması gibi önerilerde bulunulabilir.

Bu araştırmada marka değeri, tüketici temelli bakış açısı ile incelenmiştir. Akademisyenler ve araştırmacılar tarafından yapılacak diğer bilimsel çalışmalarda finansal veya kapsamlı diğer yaklaşımlar esas alınarak farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte bu araştırma Diyarbakır ilindeki GSM operatörü sektöründeki kullanıcılara yönelik yapılmıştır. Yapılacak olan diğer çalışmaların farklı coğrafi alanlarda, farklı sektörlerde, farklı marka kullanıcılarına yönelik ve marka prestiji ve marka kredibilitesi ile ilgili farklı değişkenler kullanılarak gerçekleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13: 27-33.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Agarwal, M.K. and Rao V.R. (1996). An Empirical Comparison Of Consumer-Based Measures Of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7(3): 237-247.
- Ahn, Y., Kim, I., & Hyun, S. (2015). Critical in-flight and ground-service factors influencing brand prestige and relationships between brand prestige, well-being perceptions, and brand loyalty: First-class passengers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 114-138.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 81-96.
- Akturan, U. ve Bozbay, Z. (2016). Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 139-152.
- Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Alam, A., Usman Arshad, M. and Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4): 583-598.
- Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6): 401-414.

- Arıkuşu, A.M. (2017). Marka Değerinin, Finansal Değer Ve Satış Hacmi İle Nedensellik İlişkisi, Otomotiv Sektöründe Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Atık, D. ve Demirbağ Kaplan, M. (2011). Prestij tüketimi: Tüketicilerin Kendilerini Ayrıcalıklı Hissetme Arzuları ve Kitlesele Kişiselleştirme. *10. Uluslararası Pazarlama Trendleri Konferansı, Venedik, Cilt: Bildiri.*
- Avcılar, M. Yüksel, (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17(1): 11-30.*
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(1): 163-183.*
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi, 10(2): 58-68.*
- Aziz, S.A., Jusoh, M.S. and Amlus, M.H. (2017). Investigating Critical Success Factors of Brand Loyalty: A Meta-Data Analysis Approach. *International Review of Management and Marketing 7(3): 233-237.*
- Azizağaoğlu A. ve Altunışık R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(2): 41-54.*
- Baalbaki, S. and Guzman, F. (2016). A Consumer-Perceived Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Brand Management, 23: 229-251.*
- Baek, T. H. ve King, K. W. (2011). Exploring The Consequences of Brand Credibility in Services. *Journal of Services Marketing, 25(4), 260-272.*
- Baek, T. H., Kim, J. ve Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology and Marketing, 27(7), 662-678.*
- Balmer, J.M.T. (2012) Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility and calibration. *California Management Review, 54(3), 6-33.*
- Başcı, A. (2012). Tüketici Değerleri Marka İlişki Kalitesi ve Marka Kredibilitesi Arasındaki İlişkilerin Değiştirme ve Yeniden Satın Alma Niyetleri

Üzerindeki Etkileri. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Başgöze, P. (2010). Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık Ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerak Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması. *Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara*

Başgöze, P. ve Özer, L. (2012). Effects Of Brand Credibility On Technology Acceptance Model: Adaption Of The Model To The Purchase İntention. *International Journal of Humanities and Social Science. 2(20): 292-298.*

Bayraktar, S., Akyol, A. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2017). Türkiye'deki Bitkisel Yağ Sektörünün Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 3(4), 97-105.*

Beneke, J. and Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige, *Journal of Consumer Marketing, 31(4), 301-311.*

Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., & Sanchez-Garcia, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management, 18(6), 437-447.*

Bilbil, E.K. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, 197-206.*

Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S. ve Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2: 19-53.*

Bolat, M.E., Gökerik, M. ve Göktaş, F. (2017). Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Current Researches on Business and Economics, 7(2): 421-436.*

- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A Model Of Consumer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2): 219-231.
- Bravo, R., Fraj, E. and Martínez, E. (2007). Family As A Source Of Consumer-Based Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3): 188-99.
- Büyük, H.D., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(3): 275-292.
- Chen, C. (2001). Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Brand Associations And Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7): 439-451.
- Chen, Mei-Hua, Tai, Pei-Ni, & Chen, Bryan H. (2015). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5): 33-40.
- Chepchirchir, J. ve Leting, M. (2015). Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (11), 7-14.
- Choi, Y. G., Ok, C. M. ve Hyun, S. S. (2017). Relationships Between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty An Empirical Analysis of Coffeehouse Brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Çetinsöz, B.C. ve Artuğer, S. (2013). Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24(2): 200-210.
- Çetinsöz, B.C. ve Karakeçili, G. (2017). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1): 126-138.

- Çifçi, S. ve Kaya, S. (2015). Algılanan Marka Değeri, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Düzeyinin, Çalışanların Marka Değerine Etki Farkındalıkları Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15): 69-88.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Dalğıç, T. (2014). The Effect Of Character Usage In Branding On Brand Associations And Perception Assesment. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Dawar, N. (1998). Product-harm crises and the signaling ability of brands. *International Studies of Management & Organization*, 28, 109–119.
- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alema'n. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-196.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8): 293-308.
- Devrani, T.K. (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.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). “GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme”. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12):131-171.
- Dubois, B. ve Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions.31. *Avrupa Pazarlama Akademisi Konferansı, Portekiz, Cilt: Bildiri.*
- Durmaz, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Durmuş, H. (2011). Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı İle İlişkisi Ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Dülek, B. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Erciş, A., Yapraklı, S., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2013). Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2): 21-41.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2009). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *14. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Yozgat, Cilt: Bildiri.*
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8: 21-50.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as A Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.

- Erdoğmuş, İ. ve Turan, I. B. (2012). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnunu Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7): 4455-4483.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fayrene, C.Y.L. and Lee, C.G. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *International Refereed Research Journal*, 2(1): 33-42.
- Ghorban, Z. S.,&Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26-37.
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A. ve Rahimi, M. (2012). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Customers' Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(2), 1-9.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gökalp, G. (2009). Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Guliyev, S. (2016). Consumer Based Brand Equity. *State Oil Company of Azerbaijan Republic, Marketing and Operations*, Guliyev, Seymur, Consumer Based Brand Equity. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2743079> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2743079>
- Gül, M. ve Bozok, D. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının

- Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 432-456.
- Gülmez, M. ve Özeltin Türker, G. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1): 64-81.
- Güt, A. (2013). Şehirlerin Markalaşma Süreci ve Çok Boyutlu Ölçme Tekniği İle Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh ve Mohammad Javad Taghipourian (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2): 1281-1291.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing* 10(1), 5-10.
- Huang, Z. and Cai, L.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands-when hosts become guests. *Tourism Management*, 46: 431-443.
- Hur, W.M., Kim, H. and Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanism of corporate brand credibility and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 12(1), 75-86.
- Hwang, J. ve Han, H. (2016). A Model of Brand Prestige Formation in The Casino Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 1106–1123.
- Hwang, J. ve Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Hwang, J., Han, H., (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*. 40, 244-259.

- Idrees, Z., X. Xinpeng., K. Shafi., L. Hua, & A. Nazeer (2015) Consumer's Brand Trust and Its Link to Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2): 34-39.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1): 57-72.
- Jeng, S.P., (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Jin, N. (P.), Line, N. ve Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25 (5), 523-546.
- Kamakura, W. and Russell, G.J. (1993). Measuring Brand Value With Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22.
- Karasar, N. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemi(26). *Ankara: Nobel*.
- Kayış, A, (2010), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Kalaycı Şeref (Ed.), Güvenilirlik Analizi (s.401-419), *Asil Yayın Dağıtım*, 5. Baskı, *Ankara*.
- Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2): 435-456.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring ve Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27: 239-254.
- Kia, F. T. (2016). Brand Credibility and Brand Prestige on Influencing Purchase a Mobile Brand. *The Social Sciences*, 11(9), 2200-2205.

- Kim, H. (2012), “The dimensionality of fashion-brand experience: aligning consumer-based brand equity approach”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 418-441.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms’ Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, R., D.H. Yoon, Y. Chao, and N. Dang. 2015. Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for vietnamese consumers. *DLSU Business & Economics Review* 25(1): 1–15.
- King, C. and Grace, D. (2009). Employee Based Brand Equity. *Services Marketing Quarterly*, 30(2): 122-47.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2013). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 143-161.
- Koçan, M. ve Gerekan, B. (2017). Faaliyet Gider Türlerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Brand Financeturkey-100’de Yer Alan Şirketlere Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(4): 884-914.
- Kurnuç, M., Boztoprak, F. ve Ada, A. (2016). Algısal Marka Değerlerinin Bireysel Farklılıklar Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye, Pasinler Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 361-377.
- Kürkçü, D.D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 2(1): 01-18.
- Lassar W, Mittal B, Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4):11-9.
- Lee, J.,& Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2): 331-344.

- Lee, S-H., Workman, J. E. ve Jung, K. (2016). Brand Relationships and Risk: Influence of Risk Avoidance and Gender on Brand Consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-14.
- Leischnig, A., Geigenmüller, A., & Enke, M. (2012). Brands you can rely on! An empirical investigation of brand credibility in services. *Schmalenbach Business Review*, 64, 44-58.
- Low, G., and C. Lamb Jr. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations.” *Journal of Product & Brand Management* 9(6): 350–370.
- Malik, M, Shoukat & Ahmad, Naveed (2014). Impact of Brand Credibility on Consumer Loyalty A Case Study of Fast Food Industry in DG Khan, Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 3(6), 38-47.
- Mathew V, Thomas S and Injodey J I (2012). Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. *Economic Review-Journal of Economics and Business*. 10(2), 73-82.
- Ming, T. T., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9):67-80.
- Moradi, H. & Zarei, A. (2012). Creating Consumer-Based Brand Equity For Young Iranian Consumers Via Country Of Origin Sub-Components Effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3): 394-413.
- Moslehpour, M. & Huyen, N.T. Le. (2014). The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan. *Research in Business and Management*, 1(1), 62-77.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., & Yumnu, S. (2014). The mediating effect of quality and prestige on the relationship between brand globalness and purchase likelihood of HTC mobile phone. *Research in Business and Management*, 7(1), 94-108.

- Murtiningsih, D., Moeljadi, Noermijati, Rofiaty (2016). The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law*, 11(2): 57-61.
- Mutlu, P. (2013). The Effect Of Perceived External Prestige On The Relationship Between Perceived Overqualification And Both Organizational Commitment And Turnover Intention. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Netemeyer R, Krishnan GB, Pullig C, Wang G, Yagci M, Dean D, et al. (2004). Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Business Research*, 57(2): 209-224.
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of brand value perceptions in the development of brand credibility and brand prestige. *ICHRIE Conference Refereed Track, University of Massachusetts*, 1-8.
- Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 325-341.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Akademi Uygulamaları Dergisi*, 5(1): 49-63.
- Özdemir, E.K. ve Güzeloğlu, E.B. (2015). Akıllı Telefonlar Ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40): 730-742.
- Özdiñ, İ.Y. (2008). Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımındaki Etkisi. *Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Özgür, E. Ö. (2015). Algılanan Örgütsel Prestij, Örgütsel Özdeşleşme ve Öğrenci Başarısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mevlana Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Palazón-Vidal, M. and Delgado-Ballester, E. (2005). Sales Promotions Effects On Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Market Research*, 47(2):179-204.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: *Some empirical evidence*. *European Journal of Marketing*, 40(5/6): 696–717.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2007). Country İmage And Consumer-Based Brand Equity: Relationship And İmlications For İnternational Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5): 726-745.
- Phau, I., Teah, M. and Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: a study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.
- Rasouli, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değeri Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değeri Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-İğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği). *Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R. ve Bibi, H. (2014). The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: An Empirical Study on Stylo Shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1): 377-404.
- Ross, S. (2006). A Conceptual Framework For Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20: 22-38.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.

- Saraç, M. K. (2017). Marka Genişletme Stratejisi Çerçevesinde Mağaza İmajı, Algılanan Uyum ve Algılanan Kalitenin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43(3): 276 - 292.
- Seçer, İ. (2013). SPSS ve LIREL ile Pratik Veri Analizi. *Ankara: Anı*
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45: 882-909.
- Sweeney, J. and Swait J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179-193.
- Şekerkaya, A. ve Çelik, E. (2015). Bankacılıkta Marka Değeri ve Risk Algısı: Bireysel Bankacılık Müşterileri Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20(3): 1-15.
- Şengün, İ. ve Menteş, N. (2018). GSM Operatörü Markalarının Tüketici Açısından Değerlendirilmesi. *Mukaddime*, 9(1): 209-228.
- Taşkın, Ç. (2016). Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 7(3): 125-136.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 1-16.
- Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2): 69-97.
- Tong X, Hawley JM. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(4): 262-71.

- Tosun, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.*
- Turan, I. B. (2011). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Brand Prestige on Brand Loyalty. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Tüfekci Ö.K. (2014). Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği. *International Journal of Human Sciences, 11(2): 770-787.*
- Türkmen, E. (2013). Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi: Laleli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Uğur Dai, T. ve Tunalı, N. (2017). Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi, 5(2): 1-39.*
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3): 11-26.*
- Uzatmacıyan, A. (2004). Bal Endüstrisinde Prestij Fiyatlandırmayla Prestijli Marka Yaratma Koşulları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect Of Brand Credibility On Consumers’ Brand Purchase Intention In Emerging Economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing, 23: 177- 188.*
- Valaei, N. And Nikhashemi, S.R. (2017). The Effect of Endorser Credibility on Brand Credibility, Consumer-based Brand Equity, and Brand Attachment of Smartphone Users. *Proceedings of the 12 Global Brand Conference of the Academy of Marketing, 440-449.*

- Vigneron, F. ve Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1): 1-15.
- Vural, Z. (2013). Marka Ederi Boyutlarını Etkileyen Faktörler: Ürün Değeri, Marka Güveni, Marka Etkisi, Riskten Kaçınma, Menşei Ülke İmajı ve Katılımı Kapsayan Tüketici-Temelli Bir Model. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.*
- Xu, J.B. and Chan, A. 2010. A Conceptual Framework Of Hotel Experience And Customer Based Brand Equity: Some Research Questions And Implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2): 174-193.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetleri ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1: 265-290.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2017). Marka Prestiji ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22: 163-180.
- Yaşın, B., Zulfugarova, N., Uysal, A. ve Doumbia, F. (2017). Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *UIİİD-IJEAS*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 127-144.
- Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1): 237-252.
- Yener, D., (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yıldız, E. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü. *Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 6(3): 163-181.
- Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 29-46.
- Yıldız, Y. (2010). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 1-10.
- Yılmaz, M. K., ve Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2): 27-44.
- Yılmaz, V., Çelik, E. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi– I. Ankara: Pegem Akademi
- Yoo B, Donthu N, Lee S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Zayerkabeh, S., Albabayi A. ve Abdoli M. (2012). Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (8), 160-166.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zengin, B., ve Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans Ve Pazarlama Boyutu. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 282- 298.

Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2): 91-102.

<https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/turkiyede-mobil-abone-sayisi-789-milyon-oldu-haberi-421624>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2019

<https://www.itibarakademisi.com/sektorel-endeksler/>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2019

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2019

EKLER
EK:1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen **“Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin, Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. **İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.** Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Anket formuna katılarak çalışmaya verdiğiniz değerli katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Tez Danışmanı

Murat AVCI
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

S-1) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
----------------------------	-----------------	---------------	----------------	---------------------------

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İlgili çok prestijli bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	İlgili yüksek statüye sahip bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İlgili çok lüks bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	İlgili marka verdiği sözü yerine getiren bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	İlgili marka ürün ve hizmetleri ile ilgili söylediklerine inanılan bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	İlgili marka ile yaşadığım deneyimler, ilgili markanın verdiği sözleri yerine getireceğini beklememe sebep olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirmeye kararlı olan bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	İlgili marka güvenilir isme sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	yeteneğine sahip olan bir markadır.					
10	İlgili markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İlgili marka GSM operatörleri arasında benim ilk tercihim olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	İlgili markayı başkalarına tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Diğer GSM operatörlerle karşılaştırıldığında ilgili marka çok kalitelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İlgili marka, GSM operatörleri içerisinde en iyi markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	İlgili marka, diğer tüm GSM operatörlerinden sürekli olarak daha iyi performans gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İstikrarlı yüksek bir kalite için ilgili markaya daima güvenebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İlgili markayı diğer GSM operatörleri arasından kolaylıkla fark edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	İlgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	İlgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	GSM operatörü deyince ilgili marka aklıma gelen ilk isimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	İlgili markanın bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	İlgili markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	İlgili marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	İlgili marka rakip GSM operatörlerinden farklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S-2) Cinsiyetiniz?

() Erkek

() Kadın

S-3) Medeni Durumunuz?

() Evli

() Bekâr

S-4) Eğitim Düzeyiniz?

() İlk Öğretim

() Orta Öğretim

() Ön Lisans

() Lisans

() Lisans Üstü

S-5) Yaşınız?

() 18–26

() 27–35

() 36–44

() 45–53

() 54–62

() 63 ve üzeri

S-6) Gelir durumunuz?

() 2000 TL ve altı

() 2001–3000

() 3001–4000

() 4001–5000

() 5001- 6000

() 6001 TL ve üstü

S-7) Mesleğiniz?

() Emekli

() Memur

() Özel Sektör çalışanı

() Ev hanımı

() Öğrenci

() Serbest Meslek

() Esnaf/tüccar

() İşçi

Diğer.....

S-8) İlgili marka GSM operatörünü ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

() 1 yıl ve daha az

() 1-3 yıl arası

() 3-5 yıl arası

() 5-7 yıl arası

() 7 yıl ve üstü

EK:2 ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	Murat AVCI
Doğum Yeri ve Tarihi	Diyarbakır, 1989
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
Bilimsel Faaliyetleri	Keser, E., Avcı, M. ve Dzhalalov, M. (2017) “Tüketici İlgilenimin Plansız Satın Alma ve Ürün Bilgi Düzeyi Üzerindeki Etkisi” International Journal of Academic Value Studies (Javstudies). 3(16): 465-474.
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	-Diyarbakır Adliyesi -Sur İlçe Seçim Kurulu Başkanlığı -Batman Üniversitesi -Dicle Üniversitesi
İLETİŞİM	
E-Posta Adresi	murat.avci@dicle.edu.tr
Tarih	02/07/2019