
MARKA PRESTİJİNİN VE KREDİBİLİTESİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA¹

Şükrü YAPRAKLI²

Ercan KESER³

Öz

Bu çalışmanın temel amacı otomotiv sektöründe marka prestiji ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra araştırmada marka prestiji ve kredibilitesinin algılanan kalite, algılanan risk, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer değişkenleri üzerinde, bu değişkenlerin de marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını Erzurum'da yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış ve araştırma 573 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler Lisrel 8.51 ve SPSS 20.0 paket istatistik programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada uygulanan regresyon analizleri sonucunda marka prestiji ve 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.

Anahtar Kelimeler: Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji, Marka Sadakati, Otomotiv Sektörü,
Jel Sınıflandırması: M31, M39

THE IMPACT OF BRAND PRESTIGE AND CREDIBILITY ON BRAND LOYALTY: AN APPLICATION IN AUTOMOTIVE SECTOR

Abstract

The main purpose of this study is to identify the impact of brand prestige and credibility in automotive sector on brand loyalty. Besides this primary purpose, it also aims to determine the impact of brand prestige and credibility on the variables of perceived quality, perceived risk, diminishing costs of information and perceived monetary value as well as the impact of these variables on brand loyalty. Conducted on car owners living in Erzurum, the research employs survey method with a sample of 573 people to obtain data. Arithmetic means, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and regression analysis are used in data analysis. Analyses are conducted via Lisrel 8.51 and SPSS 20.0 pocket statistical software. In the light of the regression analyses conducted in the research, it identifies that brand prestige and credibility has a significant and positive impact on brand loyalty, perceived quality, diminishing costs of information and perceived monetary value. In addition, it is also determined that perceived quality, diminishing costs of information and perceived monetary value have a significant and positive impact on brand loyalty.

Key Words: Brand Credibility, Brand Prestige, Brand Loyalty, Automotive Sector,
Jel Classification: M31, M39

¹ Bu çalışma 28-30 Eylül 2017 tarihlerinde Trabzon'da düzenlenen 22. Pazarlama Kongresinde tebliğ olarak sunulmuştur.

² Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, syaprak1@yahoo.com

³ Yrd. Doç. Dr. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ercankeser25@hotmail.com

1. Giriş

Ürünün önemli bir parçası olarak görülen ve müşteri davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biri olan marka, müşterilerin karar ve satın alma süreçlerine yardımcı olmaktadır (Zayerkabeş vd., 2012: 160). Markaların üstlendiği en önemli rollerden biri, tüketicilerin marka seçimi ve değerlendirmesi üzerindeki etkisidir (Erdem ve Swait, 2004: 191). Günümüzün zorlu rekabet ortamı ve sürekli değişen çevre koşulları işletmeleri güçlü markalar oluşturmaya yöneltmektedir. Zira güçlü markalar, fiyata duyarlı olmayan ve rakibe direnç gösteren bir müşteri temeline sahip olunması anlamına gelmektedir (Akturan ve Bozbaş, 2016: 140).

Pazarlamacıların güçlü bir marka oluşturmak için ihtiyaç duydukları iki önemli araç markadaki kredibilite ve algılanan değer olarak ifade edilebilir (Baek vd., 2010: 662; Zayerkabeş vd., 2012: 160). Marka kredibilitesi, bir markanın içerdiği ürün bilgisinin inandırıcılığı olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Swait, 2004: 192; Lee vd., 2016: 4). Bir markanın kredibilitesi, tüketicilerin kararsızlık yaşadığı bir pazar ortamında markanın sahip olduğu niteliklerin düzeyi hakkında tüketici algılamalarını geliştirerek ve markanın iddialarına olan güveni artırarak marka seçimine katkıda bulunmaktadır (Baek ve King, 2011: 260). Marka kredibilitesi, markanın müşteri tabanını ve pazar payını etkileyen önemli bir faktör olarak görülebilir (Alam vd., 2012: 585). Tüketicilerin satın alma davranışı açısından koruyucu bir role sahip olan marka kredibilitesi, tüketicinin marka değiştirme davranışını azaltmakta, markaya yönelik memnuniyet ve bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Yousaf vd., 2012: 327; Akturan ve Bozbaş, 2016: 140). Bir markaya yönelik güven duymayan tüketicilerin marka sadakatine sahip olması pek muhtemel değildir (Lee vd., 2016: 4). Bununla birlikte güvenilir bir markanın daha yüksek bir düzeyde sadakat oluşturmaya beklenmektedir (Alam vd., 2012: 586). Bu anlamda Zayerkabeş vd. (2012), Rizwan vd., (2014), Yozgat ve Deniz (2010), Yousaf vd. (2012), Hashmi vd., (2014), Loei vd., (2016) ve Žvinytė (2017) tarafından yapılan çalışmalarda marka kredibilitesinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Güçlü bir marka oluşturmak için diğer önemli bir araç ise bir markanın yüksek bir algılanan değere sahip olmasıdır. Literatürde algılanan ürün veya marka değerinin birçok farklı boyutu tanımlanmış olmasına rağmen bu çalışmada değerin daha hedonik ve sosyal yönü olan marka prestiji üzerine odaklanılmaktadır. Nitekim günümüzde müşteriler bir ürün veya hizmetin yalnızca fonksiyonel değerine dayalı olarak satın alma davranışı gerçekleştirmeyip aynı zamanda markalarda algıladıkları hedonik ve sosyal değerleri de dikkate almaktadırlar. Markalar ile ilişkilendirilen bu değerler nedeniyle önemli sayıda tüketici prestijli markalardan etkilenmektedir (Baek vd., 2010: 663; Hwang ve Hyun, 2012: 656; Choi vd., 2017: 1188). Marka prestiji, benzer bir ürün kategorisinde bir marka ile ilişkili olarak rakip ürünlere nispeten bir ürünün daha yüksek bir statüde konumlandırılmasıdır (Moslehpour ve Huyen, 2014: 64; Hwang ve Han, 2016: 1107; Kia, 2016: 2201). Marka prestiji, özellikle fiziki niteliksel özelliklere dayanan ürünler arasında karar verilmesi zor olduğunda müşterinin alışveriş davranışında önemli rol oynamaktadır (Chepchirchir ve Leting, 2015: 8). Marka prestiji, pazarlama literatüründe çok sayıda araştırmaya konusu olmuş ve sürekli olarak tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanmıştır (Jin vd., 2016: 525). Tüketicilerin prestijli markaları genellikle, sosyal statü, servet veya güç işareti olarak görme eğiliminde oldukları söylenebilir. Dolayısıyla prestijli markalar seyrek olarak satın alınmakta ve kişinin benlik ve toplumsal imajının algılanışıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, prestijli markalar müşterinin eğilimi ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir (Baek vd., 2010: 666; Mahjoub ve Naeij, 2015: 392-393). Bu noktada Zayerkabeş vd. (2012), Mahjoub ve Naeij (2015), Erdoğan ve Turan (2012) ve Jin vd., (2016) tarafından yapılan çalışmalarda marka prestijinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Aaker (1991) güvenilir markalar ile ilgili daha yüksek algılanan kalitenin, daha düşük bilgi maliyetlerinin ve daha düşük risklerin tüketicilerin markalara yönelik verdiği değeri artırabileceğini ifade etmektedir (Baek vd., 2010: 665). Nitekim Erdem ve Swait (1998) ve Baek ve King (2011) tarafından yapılan çalışmalarda marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi artıracığı, algılanan risk ve

bilgi maliyetlerini ise azaltacağı belirlenmiştir. Bununla birlikte Baek vd. (2010), Hanzae ve Taghipourian (2012) ve Gilaninia vd., (2012) tarafından yapılan çalışmalarda ise marka kredibilitesi ve prestijinin algılanan kalite ve azalan bilgi maliyetleri üzerinde pozitif, algılanan risk üzerinde ise negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu bilgiler ışığında bu çalışmada otomotiv sektöründe marka prestiji ve kredibilitesinin marka sadakati, tüketici faydaları –algılanan kalite, algılanan risk, azalan bilgi maliyetleri– ve algılanan parasal değer üzerindeki etkisi Erzurum’da otomobil sahipleri kapsamında ele alınmıştır. Erdem ve Swait (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ele alınan marka sermayesi işaret modelinde algılanan kalite, algılanan risk ve azalan bilgi maliyetleri değişkenleri tüketici faydaları olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada da söz konusu değişkenler tüketici faydaları şeklinde ifade edilecektir.

2. Teorik Çerçeve

Tüketicilerin, markanın, verdiği sözleri devamlı olarak yerine getirme kabiliyetine –uzmanlık– ve istekliliğine –güvenilirlik– sahip olduğunu algılamasını gerektiren marka kredibilitesi, bir markanın içerdiği ürün bilgisinin inandırıcılığı olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Swait, 2004: 192; Erdem vd., 2006: 34). Marka kredibilitesi, müşterilerin gözünde markanın dürüstlüğü gösteren çok özellikli bir terimdir (Rizwan vd., 2014: 384; Alam vd., 2012: 585). Tutarlılık, marka yatırımları ve netlik yapıları marka güvenilirliğinin öncülerini oluşturmaktadır. Tutarlılık, pazarlama eylemleri arasındaki uyum ve yakınlık derecesini ve pazarlama karması stratejilerinin zaman içindeki istikrarını ifade etmektedir. Marka yatırımları, işletmelerin uzun vadeli marka bağlılığına sahip olması ve markanın tüketicilere verdiği vaatlerin garanti altına alınması için markalarına yaptığı yatırımları kapsamaktadır. Netlik ise bir markanın içerdiği ürün bilgisine yönelik belirsizliğin olmayışını belirtmektedir. Bu anlamda, marka kredibilitesi, marka imajı, reklamcılık, sponsorluk veya ürün yerleştirme gibi pazarlama iletişiminin tüm uygulamaları ve yönleri aracılığıyla marka güvenilirliği, daha yüksek tutarlılık, daha yüksek netlik ve zamanla daha yüksek marka yatırımları tarafından oluşturulabilir ve şekillendirilebilir (Zayerkabeh vd., 2012: 161; Baek vd., 2010: 665; Baek ve King, 2011: 262).

Marka kredibilitesinin marka seçimi ve değerlendirmesi üzerindeki etkisi, ürün nitelikleri hakkındaki olası belirsizliklere ve edinim maliyetleri ve algılanan tüketim riskleriyle ilişkili bilgilere göre değişebilir (Yousaf vd., 2012: 327-328). Marka kredibilitesi, güvenilirlik ve uzmanlık şeklinde iki temel bileşenden oluşmaktadır. İşletmeler açısından bu iki temel bileşene yönelik tüketici algılamaları yeni ürün denemesini, marka genişlemesinin başarısını, ürün kalitesini, reklam mesajının kabulünü ve satışları etkilemektedir (Erdem ve Swait, 2004: 191; Erdem vd., 2006: 35; Hanzae ve Taghipourian, 2012: 1281).

Marka prestiji, benzer bir ürün kategorisinde bir marka ile ilişkili olarak rakip ürünlere nispeten bir ürünün daha yüksek bir statüde konumlandırılması olarak tanımlanmaktadır (Moslehpour ve Huyen, 2014: 64; Hwang ve Han, 2016: 1107; Kia, 2016: 2201). O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy (2002) ise marka prestijini, yaşam deneyimlerine, bilgiye ve rakip malların farkındalığına bağlı olarak yüksek veya düşük statüde oluşturulan değerlendirme yargısı olarak tanımlamaktadır (Zeren ve Gökdağlı, 2017: 91; Chepchirchir ve Leting, 2015: 8). Marka prestiji, sosyal sınıfın, aşırılığın ve üstün kalitenin sembolik bir temsilidir (Jin vd., 2016: 526). Marka prestiji, tüketicilere iki kategoride sınıflandırılabilir beş yarara sahiptir: Birinci kategori algılanan dikkat çekicilik değeri, algılanan özgünlük değeri ve algılanan sosyal değeri içeren sosyal ve kişilik dışı etkilerle ilgilidir. İkinci kategori ise algılanan hedonik değeri ve algılanan kalite değerini içeren kişisel etkilerle ilişkilidir (Mahjoub ve Naeij, 2015: 393). Prestijli markaların ürünlerinin fiyatları prestijli olmayanlara kıyasla daha yüksektir. Bu sebepten dolayı zengin sınıflar kendi sosyal statülerini veya zenginliklerini yansıtan prestijli markalar satın alma eğilimindedirler. Buna ek olarak prestijli marka arayan kişiler pahalı markaların ürünlerini satın almalarının karşılığının bir parçası olarak kendilerine diğer müşterilerden farklı şekilde davranılmasını istemektedirler (Hwang ve Han, 2016: 1107). Kavramsal olarak, prestijli terimi sosyal statü ve zenginlik kavramlarını çağrıştırmaktadır. Kalite algılamaları da benzer şekilde marka prestijiyile ilişkilidir. Ayrıca, araştırmalarda, prestijli ürünleri kullanmanın

tüketicilerin kendilerini diğer insanlardan ayırt etmelerini sağlayarak onlara özel olma hissi sağladığı bulunmuştur. Bu maddi olmayan nitelikler, prestijli malların tüketicilerinin, algılanan bir üstün değer duygusu ifade etmelerini sağlar. Dolayısıyla bu süreç, tüketicilerin benlik duygularını geliştirir ve daha fazla satın alma yapmaları için onları motive eder. Bu durum özellikle marka açıkça gösterilebildiği veya dikkat çekici bir şekilde tüketildiğinde meydana gelir (Jin vd., 2016: 525).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka sadakati bir tüketicinin bir ürün sınıfında aynı markayı sürekli olarak satın alma derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (<https://www.ama.org>). Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Devrani, 2009: 408). Oliver'a (1999) göre, marka sadakati bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel şeklinde olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel sadakate göre, tüketiciler marka hakkında edindikleri bilgilere ya da marka ile ilgili olarak yaşamış oldukları deneyimlere bağlı olarak bir marka için tercihte bulunurlar. Duygusal sadakat tüketicilerin markayı beğenmeleri ve o markadan memnun kalmaları sonucunda ortaya çıkar. Çabasal sadakat ise davranışsal bir sonuçtur. Çabasal sadakatin olduğu durumda, tüketicinin markayı tekrar satın alma niyeti ve isteği oluşmaktadır. Son olarak, eylemsel sadakatte tüketicinin satın alma niyetinin ve isteğinin satın alma davranışına dönüştüğü görülür (Aşkın ve İpek, 2016: 81). Marka sadakati genellikle tekrarlanan satın alma davranışı veya fiyat hassasiyeti açısından ölçülmektedir (Yee ve Sidek, 2008: 222).

Erdem ve Swait (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ele alınan marka sermayesi işaret modelinde tüketici faydaları olarak ele alınan değişkenlerden algılanan kalite, bir ürünün veya hizmetin üstünlüğü veya mükemmellik konusundaki tüketici yargısını, algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını önceden tahmin edemedikleri zaman oluşan belirsizlik hissetme derecesini ve azalan bilgi maliyetleri, zaman, para ve psikolojik maliyetlere yönelik harcamaları kapsayan bilgi toplama ve işlem maliyetlerinin düşürülmesini belirtmektedir (Baek vd., 2010: 665; Baek ve King, 2011: 262; Gilaninia vd., 2012: 3). Algılanan değer ise tüketicinin ne aldığı ve karşılığında ne verdiği algısına dayanarak bir ürünün yararına yönelik genel bir değerlendirmede bulunmasıdır (Zeithaml, 1988: 14).

3. Marka Prestijinin ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra araştırmanın diğer amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Marka prestijinin ve kredibilitesinin tüketici faydaları -algılanan kalite, algılanan risk, azalan bilgi maliyetleri- ve algılanan parasal değer üzerindeki etkisinin incelenmesi,
- Tüketici faydaları -algılanan kalite, algılanan risk, kazanılan bilgi maliyetleri- ve algılanan parasal değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi,

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

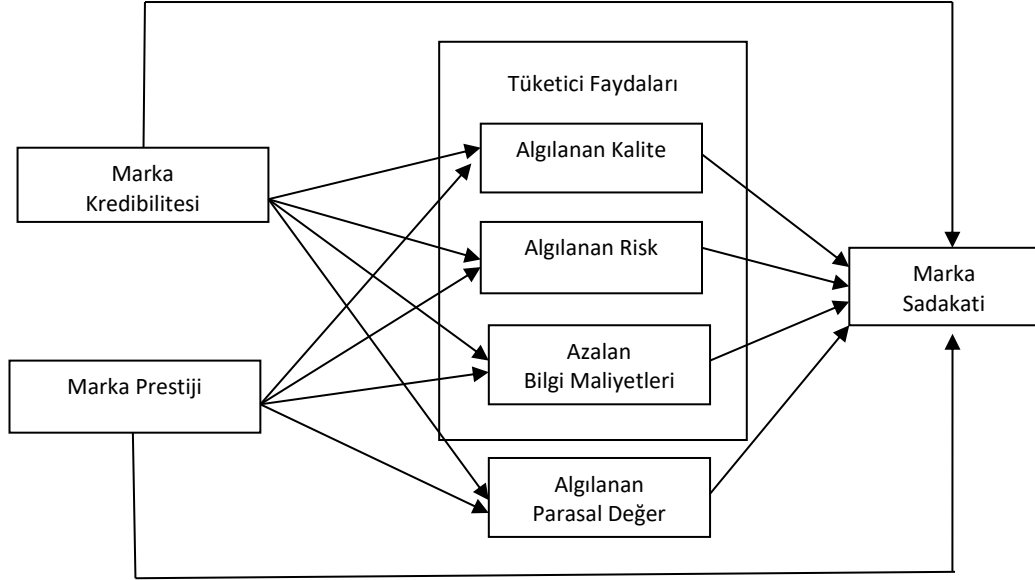
Bu araştırmanın kapsamını Erzurum'da yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Otomotiv sektöründe marka prestijinin ve kredibilitesinin incelenmesinde D segmentinin çalışma açısından daha uygun olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda çalışma Türkiye'de D segmentinde 2016 yılında en fazla satış rakamına sahip ilk üç otomotiv markasının -Volkswagen, Mercedes, BMW- en fazla 5 yaşında olan otomobilleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma sadece Erzurum'da gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Baek vd., (2010), Baek ve King (2011),

Hanzaee ve Taghipourian (2012) ve Zayerkabehe vd., (2012) tarafından kullanılan modeller esas alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1'den de görüldüğü üzere araştırma modeli 7 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden marka prestiji, algılanan kalite, algılanan risk, azalan bilgi maliyetleri ve marka sadakati değişkenleri 3'er alt değişkene sahip iken marka kredibilitesi değişkeni 6 ve algılanan parasal değer değişkeni ise 4 alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümünde Baek vd. (2010), Erdem ve Swait (1998, 2004), Baek ve King (2011), Turan (2011) ve Rizwan vd. (2014) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilmek üzere 14 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

- H₁: Marka prestijinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Marka kredibilitesinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Marka prestijinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₄: Marka prestijinin algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₅: Marka prestijinin azalan bilgi maliyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₆: Marka prestijinin algılanan parasal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₇: Marka kredibilitesinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₈: Marka kredibilitesinin algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₉: Marka kredibilitesinin azalan bilgi maliyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₀: Marka kredibilitesinin algılanan parasal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₁: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₂: Algılanan riskin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₃: Azalan bilgi maliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₄: Algılanan parasal değerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Araştırma Metodolojisi

3.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum’da yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 585 anket uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketler analiz dışında tutularak 573 anket çalışmaya dahil edilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda toplam 35 soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilk 3 tanesi tüketicilerin otomobillerine ilişkin genel bilgilere, diğer 26 tanesi araştırma modelinde yer alan değişkenlere ve son 6 tanesi ise tüketicilerin demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin düşüncelerinin tespitinde 5’li likert ölçeği kullanılırken demografik özelliklerine ve otomobillerine ilişkin soruların cevaplanmasında ise çeşitli seçenekler sunulmuştur.

3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler Lisrel 8.51 ve SPSS 20.0 paket istatistik programları kullanılarak yapılmıştır.

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Otomobil Markası	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Volkswagen	344	60	Erkek	489	85.3
Mercedes	134	23.4	Kadın	84	14.7
BMW	95	16.6	Toplam	573	100
Toplam	573	100	Yaş	Frekans	Yüzde
Otomobil Model Yılı	Frekans	Yüzde	30 ve altı	225	39.3
2013	168	29.3	31-40	224	39.1
2014	115	20.1	41-50	86	15
2015	146	25.5	51-60	33	5.8
2016	108	18.8	61-70	4	.7
2017	36	6.3	71 ve üstü	1	.2
Toplam	573	100	Toplam	573	100
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
2500 ve altı	58	10.1	Emekli	11	1.9
2501-3500	133	23.2	Memur	77	13.4
3501-4500	103	18	Ev Hanımı	13	2.3
4501-5500	79	13.8	Öğrenci	24	4.2
5501-6500	48	8.4	Özel Sektör	111	19.4
6501-7500	60	10.5	İşçi	9	1.6
7501 ve üzeri	92	16.1	Serbest Meslek	54	9.4
Toplam	573	100	Esnaf/Tüccar	194	33.9
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Diğer	80	14
İlkokul	23	4	Toplam	573	100
Ortaokul	21	3.7	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Lise	156	27.2	Evli	337	58.8

Üniversite	306	53.4	Bekar	234	40.8
Lisansüstü	67	11.7	Toplam	573	100
Toplam	573	100			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların genel olarak Volkswagen sahibi, erkek, 30-40 yaşları arasında, üniversite mezunu, 2500-4500 TL arasında gelire sahip, olan özel sektör çalışanı ve esnaflardan oluştuğu söylenebilir.

3.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Araştırma Modeli Değişkenleri Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Marka Prestiji	3	0.859
Marka Kredibilitesi	6	0.899
Algılanan Kalite	3	0.878
Azalan Bilgi Maliyetleri	3	0.801
Algılanan Risk	3	0.724
Algılanan Parasal Değer	4	0.805
Marka Sadakati	3	0.843

Tablo 2 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerden algılanan risk dışında kalan tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu algılanan risk ölçeğinin ise oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir. Ölçekler içerisinde en yüksek Cronbach Alpha değerine 0.899 ile marka kredibilitesi değişkeni sahip iken, bunu 0.878 ile algılanan kalite değişkeninin takip ettiği söylenebilir.

3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri, algılanan risk, algılanan parasal değer ve marka sadakati değişkenlerinden oluşan ölçme modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bununla birlikte araştırma modelinde yer alan değişkenlerin düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir değişkeni oluşturan ölçek maddelerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır.

Tablo 3: Ölçme Modeli Uyum İstatistikleri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Önerilen İyi Uyum Değerleri*
χ^2/sd	3.18	2.88	≤ 0.05
GFI	0.89	0.90	≥ 0.90
AGFI	0.87	0.88	≥ 0.85
CFI	0.93	0.94	≥ 0.90
NFI	0.90	0.91	≥ 0.90
NNFI	0.92	0.93	≥ 0.90
IFI	0.93	0.94	≥ 0.90
RFI	0.88	0.90	≥ 0.90
RMR	0.037	0.034	≤ 0.08
SRMR	0.049	0.042	≤ 0.08
RMSEA	0.062	0.057	≤ 0.08

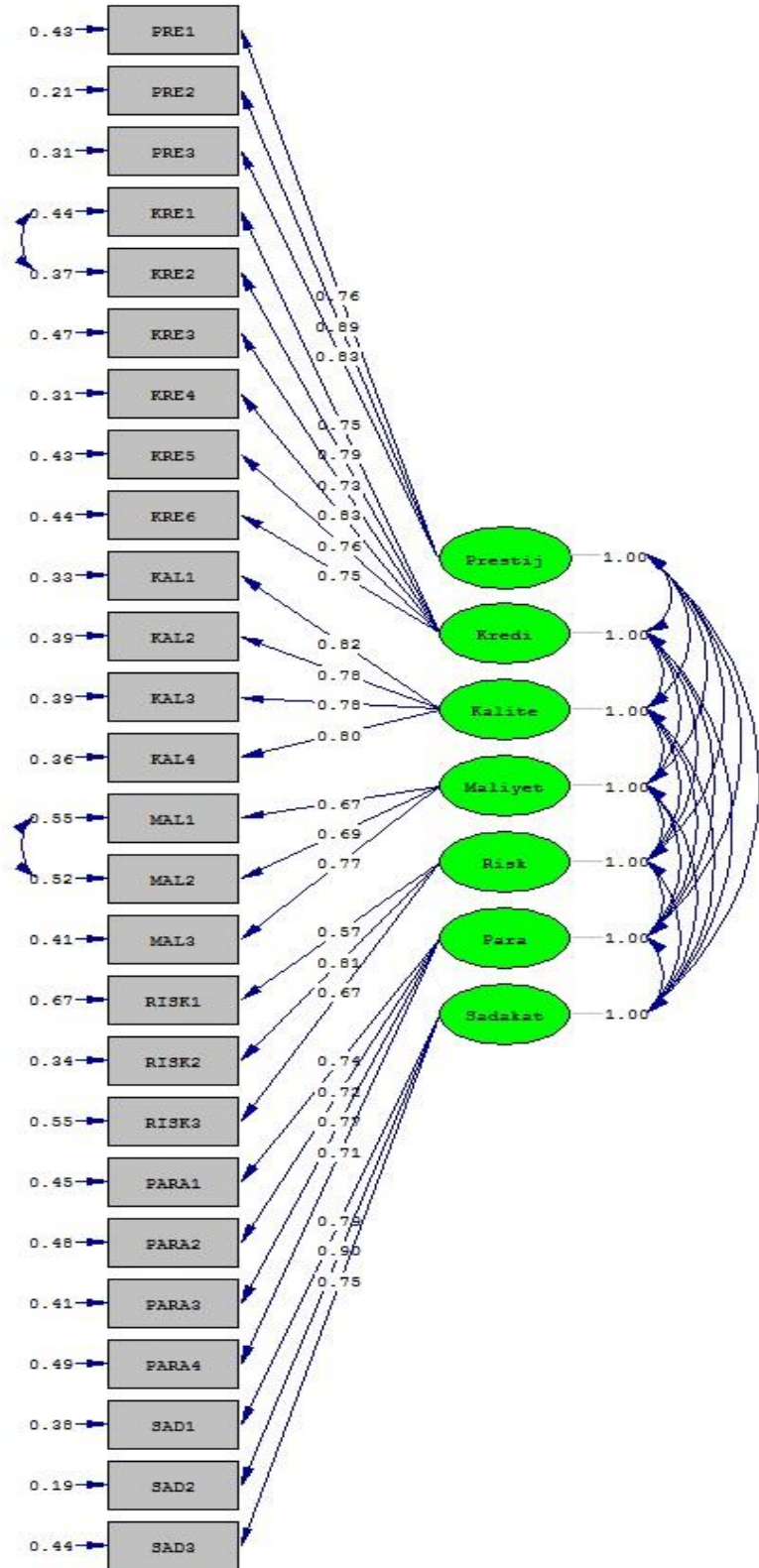
* Çokluk vd. (2012), Seçer (2015), Yılmaz ve Çelik (2009)

Tablo 4: Ölçme Modeli Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R² Değerleri ve Ortalama Düzeyleri

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değ.	R ² Değ.	Ort.*	Std. Sapma
Örtük Değişken: Marka Prestiji					4.17	0.772
1 İlgili marka çok prestijlidir.	0.76	0.43	20.45	0.57	4.24	0.800
2 İlgili marka yüksek statüye sahiptir.	0.89	0.21	25.85	0.79	4.20	0.847
3 İlgili marka çok lüks bir markadır.	0.83	0.31	23.35	0.69	4.09	0.974
Örtük Değişken: Marka Kredibilitesi					4.19	0.646
1 İlgili marka verdiği sözü yerine getirir.	0.75	0.44	20.31	0.56	4.15	0.819
2 İlgili markanın ürünleri ile ilgili söylediklerine inanılır.	0.79	0.37	22.09	0.63	4.21	0.775
İlgili marka ile yaşadığım deneyimler, markanın						
3 verdiği sözleri yerine getireceğini beklememe sebep olmuştur.	0.73	0.47	19.60	0.53	4.03	0.871
İlgili marka verdiği sözleri yerine getirmeye kararlıdır.	0.83	0.31	23.77	0.69	4.18	0.777
İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.	0.76	0.43	20.69	0.57	4.34	0.738
İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme yeteneğine sahiptir.	0.75	0.44	20.28	0.56	4.22	0.775
Örtük Değişken: Algılanan Kalite					4.30	0.635
1 İlgili markanın kalitesi çok yüksektir.	0.82	0.33	23.20	0.67	4.29	0.796
Genel kalite açısından, ilgili markayı iyi olarak değerlendiriyorum.	0.78	0.39	21.65	0.61	4.37	0.666
İlgili markanın kalitesi tutarlıdır.	0.78	0.39	21.68	0.61	4.28	0.732
İlgili marka çok iyi özelliklere sahiptir.	0.80	0.36	22.52	0.64	4.25	0.775
Örtük Değişken: Azalan Bilgi Maliyetleri					4.11	0.716
İlgili markanın bana ne sağlayacağını bilmek otomobil alırken bana zaman kazandırır.	0.67	0.55	15.53	0.45	4.10	0.829
İlgili markanın bana istediğim şeyi vermesi daha iyisini elde etmek için harcayacağım zaman ve çabadan tasarruf etmemi sağlar.	0.69	0.52	16.08	0.48	4.08	0.875
Gelecekte piyasa da bulabileceğim konusunda ilgili markaya güvenebileceğimi biliyorum.	0.77	0.41	18.31	0.59	4.16	0.837
Örtük Değişken: Algılanan Risk					2.80	1.015
İlgili markayı satın almadan önce hakkında daha fazla bilgiye ihtiyacım vardı.	0.57	0.67	12.66	0.33	3.03	1.277
İlgili markayı satın almadan önce ne kadar iyi olacağını asla bilemiyordum.	0.81	0.34	17.06	0.66	2.70	1.251
İlgili markanın nasıl olduğunu anlayabilmek için onu birkaç kez denemek zorunda kalmıştım.	0.67	0.55	14.64	0.45	2.67	1.264
Örtük Değişken: Algılanan Parasal Değer					3.98	0.716
Parasal açıdan ilgili marka iyi bir değere sahip gibi görünüyor.	0.74	0.45	19.23	0.55	4.11	0.823
İlgili marka için sunulan fiyat gayet kabul edilebilir.	0.72	0.48	18.72	0.52	3.87	0.960
İlgili markadan otomobil satın almanın iyi bir finansal alışveriş olduğu düşünülebilir.	0.77	0.41	20.33	0.59	3.94	0.935
İlgili markanın fiyat rekabetçiliğini iyi olarak değerlendiriyorum.	0.71	0.49	18.37	0.51	4.01	0.885
Örtük Değişken: Marka Sadakati					4.17	0.792
İlgili markayı başka kişilere tavsiye ederim.	0.79	0.38	21.62	0.62	4.30	0.793
Bir sonraki alışverişimde ilgili markayı tekrar satın alırım.	0.90	0.19	26.23	0.81	4.21	0.875
Kendimi ilgili markaya sadık olarak görüyorum.	0.95	0.44	20.08	0.56	3.99	1.055

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Şekil 2: Ölçme Modeli Path Diyagramı



Chi-Square=794.76, df=276, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

Ölçme modeline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar incelenerek sırasıyla marka kredibilitesi ve azalan bilgi maliyetleri örtük değişkenlerinin ilk ve ikinci gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyon öncesi ve sonrasına ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3’de verilen uyum istatistiklerine bakıldığında tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Ölçme modeline yönelik uygulanan analizler sonucunda her bir gözlenen değişkene ilişkin elde edilen standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri), hata varyansları, t ve R2 değerleri ve ortalama düzeyleri Tablo 4’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4 incelendiğinde araştırma modelini oluşturan değişkenlerden algılanan risk dışındaki tüm değişkenlerin ortalamanın üzerinde algılanan risk değişkeninin ise ortalama bir düzeye sahip olduğu ifade edilebilir. Yukarıdaki tablo alt değişkenler açısından incelendiğinde ise en yüksek ortalama 4.37 ile algılanan kalite değişkeninin ikinci maddesi sahip iken en düşük ortalama 2.67 ile algılanan risk değişkeninin üçüncü maddesi sahip olmaktadır. Bununla birlikte yukarıdaki tablo da ölçme modelini oluşturan örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin 0.57 ile 0.95 arasında değiştiği ifade edilebilir.

Tablo 4’de R² bölümü incelendiğinde ise en çok değişkenliğin marka prestiji değişkeninde ikinci (0.79), marka kredibilitesi değişkeninde dördüncü (0.69), algılanan kalite değişkeninde birinci (0.67), azalan bilgi maliyetleri değişkeninde üçüncü (0.59), algılanan risk değişkeninde ikinci (0.66), algılanan parasal değer değişkeninde üçüncü (0.59) ve marka sadakati değişkeninde ikinci (0.81) 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 12.66 ile 26.23 arasında değiştiği söylenebilir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden oluşan ölçme modeline ilişkin path diyagramı Şekil 2’de gösterildiği gibidir.

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. Elde edilen sonuçlar alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

3.6.4. Marka Prestijinin ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Marka Prestijinin ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	Katsayılar			
		F	p				B	Beta	t	p
Marka Sadakati	Marka Prestiji	155.798	.000	.463	.215	.213	.475	.463	12.482	.000
Marka Sadakati	Marka Kredibilitesi	288.157	.000	.579	.336	.335	.710	.579	16.975	.000

Tablo 5 incelendiğinde anova bölümünden marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerinde etkiye sahip olduğunu öngören modellerin anlamlı olduğu (p= .000) görülmektedir. Ayrıca tablodan marka sadakati değişkenine ait varyansı marka prestijinin % 21 (R²= .215) ve marka kredibilitesinin % 33 (R²= .336) oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Yani tüketicilerin markaya yönelik prestij ve kredibilite düzeyleri yükseldikçe marka sadakati düzeyleri de yükselecektir. Dolayısıyla marka

prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6.5. Marka Prestijinin Tüketici Faydaları ve Algılanan Parasal Değer Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestijinin tüketici faydaları ve algılanan parasal değer üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Marka Prestijinin Tüketici Faydaları ve Algılanan Parasal Değer Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
		F	p					Beta	t	p
Algılanan Kalite	Marka Prestiji	622.458	.000	.722	.522	.521	.594	.722	24.949	.000
Azalan Bilgi Maliyetleri	Marka Prestiji	102.324	.000	.390	.152	.150	.362	.390	10.116	.000
Algılanan Risk	Marka Prestiji	2.059	.152	.060	.004	.002	.079	.060	-1.435	.152
Algılanan Parasal Değer	Marka Prestiji	122.761	.000	.421	.177	.176	.390	.421	11.080	.000

Tablo 6 incelendiğinde anova bölümünden marka prestijinin algılanan risk haricindeki diğer tüm bağımlı değişkenler üzerinde etkiye sahip olduğunu öngören modellerin anlamlı olduğu ($p = .000$) görülmektedir. Ayrıca tablodan marka prestijinin algılanan kalite değişkenine ait varyansı %52 oranında ($R^2 = .522$), azalan bilgi maliyetleri değişkenine ait varyansı %15 oranında ($R^2 = .152$) ve algılanan parasal değer değişkenine ait varyansı %17 oranında ($R^2 = .177$) açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde marka prestijinin algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Yani tüketicilerin marka yönelik prestij düzeyleri yükseldikçe algılanan risk haricindeki diğer tüm bağımlı değişkenlere ilişkin düzeyleri de yükselecektir. Dolayısıyla marka prestijinin algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_3 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilirken, algılanan risk değişkenine ilişkin H_4 hipotezi reddedilmiştir.

3.6.6. Marka Kredibilitesinin Tüketici Faydaları ve Algılanan Parasal Değer Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka kredibilitesinin tüketici faydaları ve algılanan parasal değer üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7: Marka Kredibilitesinin Tüketici Faydaları ve Algılanan Parasal Değer Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
		F	p					Beta	t	p
Algılanan Kalite	Marka Kredibilitesi	738.626	.000	.751	.564	.563	.738	.751	27.178	.000
Azalan Bilgi Maliyetleri	Marka Kredibilitesi	208.328	.000	.517	.267	.266	.574	.517	14.434	.000
Algılanan Risk	Marka Kredibilitesi	.032	.859	.007	.000	-.002	-.012	-.007	-.178	.859
Algılanan Parasal Değer	Marka Kredibilitesi	257.322	.000	.557	.311	.309	.618	.557	16.041	.000

Tablo 7 incelendiğinde anova bölümünden marka kredibilitesinin algılanan risk haricindeki diğer tüm bağımlı değişkenler üzerinde etkiye sahip olduğunu öngören modellerin anlamlı olduğu ($p = .000$) görülmektedir. Ayrıca tablodan marka kredibilitesinin algılanan kalite değişkenine ait varyansı %56 oranında ($R^2 = .564$), azalan bilgi maliyetleri değişkenine ait varyansı %26 oranında ($R^2 = .267$) ve algılanan parasal değer değişkenine ait varyansı %31 oranında ($R^2 = .311$) açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde marka kredibilitesinin algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin markaya yönelik kredibilite düzeyleri yükseldikçe algılanan risk haricindeki diğer tüm bağımlı değişkenlere ilişkin düzeyleri de yükselecektir. Dolayısıyla marka kredibilitesinin algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_7 , H_9 ve H_{10} , hipotezleri kabul edilirken, algılanan risk değişkenine ilişkin H_8 hipotezi reddedilmiştir.

3.6.7. Tüketici Faydaları ve Algılanan Parasal Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tüketici faydaları ve algılanan parasal değer marka sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. Tüketici Faydaları ve Algılanan Parasal Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
		F	p					Beta	t	p
Marka Sadakati	Algılanan Kalite	362.366	.000	.623	.389	.388	.777	.623	19.036	.000
Marka Sadakati	Azalan Bilgi Maliyetleri	159.188	.000	.467	.218	.217	.516	.467	12.617	.000
Marka Sadakati	Algılanan Risk	1.753	.186	.055	.003	.001	-.043	-.055	-1.324	.186
Marka Sadakati	Algılanan Parasal Değer	272.912	.000	.569	.324	.323	.629	.569	16.520	.000

Tablo 8 incelendiğinde anova bölümünden algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer değişkenlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören modellerin anlamlı olduğu ($p = .000$) görülmektedir. Ayrıca tablodan marka sadakatine ait varyansı algılanan kalitenin %38 oranında ($R^2 = .389$), azalan bilgi maliyetlerinin %21 oranında ($R^2 = .218$) ve algılanan parasal değer %32 oranında ($R^2 = .324$) açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde algılanan risk haricindeki tüm bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Yani cevaplayıcıların algıladıkları kalite düzeyi, azalan bilgi maliyetleri ve algıladıkları parasal değer seviyesi yükseldikçe markaya yönelik sadakatleri de artmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalitenin, azalan bilgi maliyetlerinin ve algılanan parasal değer marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_{11} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri kabul edilirken, algılanan risk değişkenine ilişkin H_{12} hipotezi reddedilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Marka prestiji ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesinin genel olarak amaçlandığı bu araştırma Erzurum’da yaşayan otomobil sahiplerine uygulanmış ve 573 cevaplayıcıdan toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya katılan cevaplayıcılar demografik özellikleri itibarıyla incelendiğinde genel olarak Volkswagen sahibi, erkek, 30-40 yaşları arasında, üniversite mezunu, 2500-4500 TL arasında gelire sahip olan, özel sektör çalışanı ve esnaflardan oluştuğu belirlenmiştir.

- Çalışmaya katılan cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenler açısından düzeyleri incelendiğinde marka prestijinin 4.17, marka kredibilitesinin 4.19, algılanan kalitenin 4.30, azalan bilgi maliyetlerinin 4.11, algılanan riskin 2.80, algılanan parasal değer 3.98 ve marka sadakatinin 4.17 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmış ve tüm ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada kullanılan ölçeklerin incelenen sektör ve örnek kütle açısından uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenerek marka kredibilitesi ve azalan bilgi maliyetleri örtük değişkenlerinin 1. ve 2. gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Uygulanan modifikasyonlar sonucunda ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmada marka prestiji ve 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 değer 3.98 anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre otomotiv sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin markalarına yönelik sadakati, algılanan kaliteyi ve parasal değeri ve azalan bilgi maliyetlerini artırabilmeleri için markalarının prestij ve kredibilitesini artırmalıdır. Bu noktada markalarının kredibilitesini artırmaları için işletmelere, tüketicilerin markaya yönelik beklentilerini karşılamaları hatta beklentilerin de ötesine geçmeleri, satış sonrası hizmetlere ağırlık vermeleri, reklamlarında topluma mal olmuş, sözüne güvenilen kişilere yer vermeleri, personel kadrosunda alanın da uzmanlaşmış alt ve üst kademe çalışanlara yer vermeleri ve iletişim faaliyetlerinde markanın güvenilirliğine ve uzmanlığına vurgu yapılması önerilebilir. İşletmelerin markalarının prestijini artırmaları içinse markalarının konumlandırmasında zenginliği, gücü, sosyal statüyü dikkate almaları, markanın satıldığı bayilerde seçici davranmaları, toplum nazarında değer atfedilen sosyal ve kültürel faaliyetlere sponsor olmaları, yurt içi ve yurt dışı fuar ve organizasyonlara katılmaları, servis ağlarının genişliğine önem vermeleri ve markaları ile ilgili tüketici şikayetlerini dikkate alarak çözüme kavuşturmaları önerilebilir. Marka prestiji ve kredibilitesi konusu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ise farklı ürün gruplarında, farklı markalarda, bir markaya yönelik ülkemizde ve yurt dışında karşılaştırmalı olarak, marka güveni, marka deneyimi gibi farklı değişkenlerle ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle araştırmalar yapması önerilebilir.

Kaynakça

- 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.
- Alam, A., Arshad, M. U. ve Shabbir, S. A. (2012). Brand Credibility, Customer Loyalty and The Role of Religious Orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4), 583-598.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16 (1), 79-94.
- 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.
- Baek, T. H. ve King, K. W. (2011). Exploring The Consequences of Brand Credibility in Services. *Journal of Services Marketing*, 25/4, 260-272.

- 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.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi
- 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.
- 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*. Vol. 31, No.1, 191-198.
- Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.
- Erdem, T. ve Swait, J. (2016). The Information-Economics Perspective on Brand Equity. *Foundations and Trends in Marketing*, 10 (1), 1-59.
- Erdoğan, 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.
- 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.
- Hanzaee, K. H. ve Taghipourian, M. J. (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), 1291-2012.
- Hashmi, F. K. H., Khalid, F., Akram, M. A., Saeed, U. ve Rizwan, M. (2014). An Empirical Study of Brand Loyalty on Samsung Electronics in Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5 (1), 350-364.
- 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. ve Han, H. (2016). A Model of Brand Prestige Formation in The Casino Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 1106–1123.
- 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.
- Kia, F. T. (2016). Brand Credibility and Brand Prestige on Influencing Purchase a Mobile Brand. *The Social Sciences*, 11 (9), 2200-2205.
- 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.

- Loei, F. W., Lapian, S.L.H.V J. ve Tumiwa, J. (2016). Analyzing The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Credibility on Brand Loyalty (A Study on Nike Shoes in Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, (3), 313-320.
- Mahjoub, H. ve Naeij, A. K. (2015). The Impact of Prestige, Consumer Personality and Self-Concept on Brand Loyalty. *The International Journal Of Business and Management*, 3 (4), 392-398.
- Moslehpour, M. ve Huyen, N. T. L. (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.
- 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.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LIREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı
- Turan, I. B. (2011). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Brand Prestige on Brand Loyalty. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M. ve Altaf, M. (2012). Studying Brand Loyalty in The Cosmetics Industry. *Scientific Journal of Logistics*, 8 (4), 327-337.
- Yee, W. F. ve Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management*, 2 (2), 221-236.
- Yılmaz, V., Çelik, E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi – I*. Ankara: Pegem Akademi
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2010). Marka Kredibilitesinin Müşteri Tatmini, Sadakat, Zorunlu Bağlılık, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Değişirme Eğilimi Üzerindeki Etkisi (Banka Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma). *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 125-132, İzmir.
- Zayerkabe, 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.
- Zeren, D. ve Gökdagli, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5 (2), 91-102.
- Žvinytė, I. (2017). The Impact of Endorser Credibility on Brand Credibility: The Moderating Effect of Involvement into The Product Category. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). ISM University of Management and Economics, Lithuania
- American Marketing Association Dictionary. (2017). Erişim Adresi. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

THE IMPACT OF BRAND PRESTIGE AND CREDIBILITY ON BRAND LOYALTY: AN APPLICATION IN AUTOMOTIVE SECTOR

Extended Abstract

Aim: The main aim of this study is to examine the effects of brand prestige and credibility on brand loyalty. In addition to this main purpose, the other aims can be listed as follows:

- To examine the effects of brand prestige and credibility on consumer benefits –perceived quality, perceived risk, decreasing information costs– and perceived monetary value,
- To examine the effects of consumer benefits –perceived quality, perceived risk, decreasing information costs– and perceived monetary value on brand loyalty

Methods: The scope of the study covers the car owners living in Erzurum. D-segment was thought to be more appropriate for the examination of brand prestige and credibility in automotive sector in terms research area. In this context, the study was limited to the automobiles with a maximum age of 5 years of the first three automotive brands - Volkswagen, Mercedes, and BMW - in Turkey according to the highest sales figures in 2016 under the D-segment. The convenience sampling method from non-random sampling methods was used as the sampling method of the study. 585 questionnaires were applied in the survey. However, missing and incorrectly filled questionnaires were excluded from the analysis, so only 573 questionnaires were included in the study. From the variables in the study, brand prestige and credibility was determined as output variables, consumer benefits, perceived quality, perceived risk, decreasing information costs and perceived monetary value were determined as intermediate variables, and brand loyalty was determined as input variable. In addition, brand prestige, perceived quality, perceived risk, decreasing information costs, and brand loyalty include three sub-variables for each, while brand credibility consists of six sub-variables, and perceived monetary value have four sub-variables. The research data were collected using the questionnaire method. There were 35 questions in the questionnaire. The first three of these questions were about the general information of the automobiles of consumers, while the other 26 questions were about the input, intermediate and output variables involved in the research, and the last six questions were about the demographic characteristics of consumers. A 5-point Likert scale was used to determine the participants' thoughts about the variables included in the research model, while various options were presented for the participants to respond the questions about their demographics and automobiles.

Findings: The participants were generally Volkswagen owners, male, 30-40 year-old, university graduates, private sector workers and tradesmen with 2500-4500 TL income. The mean scores of participants in the variables of brand prestige, brand credibility, perceived quality, decreasing information cost, perceived risk, perceived monetary value and brand loyalty were determined as 4.17, 4.19, 4.30, 4.11, 2.80, 3.98, and 4.17, respectively. Cronbach Alpha test was performed to determine the reliability of the scales used in the study, and all scales were found to have sufficient reliability. The highest Cronbach Alpha value on the scales was found as 0.899 for the variable of brand credibility, followed by 0.878 for the variable of perceived quality. The lowest Cronbach Alpha value was found as 0.724 for the variable of perceived risk. Moreover, confirmatory factor analysis was conducted to determine whether the scales were consistent with the examined sector and sample size. As a result of the analysis, the compliance goodness values related to the model were determined to be at unacceptable level. Covariance was defined between the errors in the 1st and 2nd observed variables of the implicit variables of brand credibility and decreasing information costs. As a result of the relevant modifications, the compliance goodness values were found to be at acceptable level. After confirmatory factor analysis made for the measurement model, all variables in the research model were analyzed by constructing a structural equation model, but no results were obtained. Regression analysis was performed to determine the relationships between the variables included in the research model. Regression analysis displayed that brand prestige and credibility had a positive and significant effect on brand loyalty, perceived

quality, decreasing information costs and perceived monetary value. However, it was found that perceived quality, decreasing information costs and perceived monetary value had a positive and significant effect on brand loyalty.

Conclusion: According to the results obtained from the research, the companies operating in automotive sector should increase the prestige and credibility of their brands to enhance brand loyalty, perceived quality, and perceived monetary value, and also ensure further decrease in information costs. At this point, to increase the credibility of their brands, companies are recommended to meet consumer expectations on their brands and even go beyond their expectations, emphasize on after-sales services, place socially prominent and trustworthy persons in their advertisements, and emphasize the reliability and expertise of the brand in their activities. Furthermore, to increase the prestige of their brands, companies are also recommended to consider the richness, power, and social status in the positioning of their brands, be selective in the dealers in which their brands to be sold, be sponsor for social and cultural activities worthy in the eyes of public, participate in domestic and foreign fairs and organizations, emphasize on expanding service network, and take into account consumer complaints about their brands. Researchers, who want to study on the subject of brand prestige and credibility, are recommended to carry out comparative researches in different product groups and countries, examining consumers with different demographic characteristics, using different variables such as brand trust and brand experience, and making comparison of a brand in Turkey and abroad.

