

MARKA PRESTİJİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Murat AVCI²
Ercan KESER³

Öz

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 biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplam 494 katılımcıdan toplanmıştır. 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. Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda marka prestijinin ve marka kredibilitesinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite 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, Tüketici Temelli Marka Değeri

JEL Kodu : M31, M30

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

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the effects of brand prestige and brand credibility on consumer-based brand equity. The scope of this study has consisted of GSM users who aged 18-year-olds and above residing in Diyarbakır. In the study, convenience sampling method which is one of the non-random sampling methods was used. The data was collected from a total of 494 participants with the help of the face to face survey method. Arithmetic means, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, confirmatory factor analysis, variance analysis and regression analysis were used data analysis procedures. For the analysis, LISREL 8.51 and SPSS 22.0 programs were used. As a result of the regression analysis performed in the research, it identifies that brand prestige and brand credibility has a significant and positive effect on brand loyalty, brand awareness, brand association and perceived brand dimensions. Also, as a result of variance analyses applied, it was established that the 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.

Keywords : Brand, Brand Prestige, Brand Credibility, Consumer based Brand Value

JEL Codes : M31, M30

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

¹Bu çalışma 2019 yılında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Murat Avcı tarafından hazırlanan ve kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Mezun Yüksek Lisans Öğr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, murat.avci@dicle.edu.tr, ORCID adresi: <https://orcid.org/0000-0001-8308-952X>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ekeser@agri.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6452-2102>

(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 Bozbaş, 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.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

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). Prestij ise insanların yüksek sosyal statüleri veya markalar gibi cansız nesnelere hakkında yapılan öznel bir değerlendirme kararıdır (Hanzae 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). Bu kapsamda marka prestiji, bir marka ile ilişkili yapılan ürün konumlandırmasının diğer markalara nazaran yüksek olması şeklinde tanımlanabilir (Baek vd., 2010: 666). Başka bir tanımlamada ise 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 tanımlanmaktadır (Moslehpour ve Huyen, 2014: 64; Hwang ve Han, 2016: 1107). O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2002) açısından ise marka prestiji, bireyin yaşam tecrübesine, bilgisine ve rakip markalara olan farkındalığına bağlı bir şekilde yüksek veya düşük statüde oluşturulan bir değerlendirme yargısı şeklinde açıklanmaktadır (Chepchirchir ve Leting, 2015: 8). Marka prestiji, tüketicilerin marka seçimlerinde etkili olan önemli bir faktördür (Bayraktar vd., 2017: 99).

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 (Hanzaee ve Taghipourian, 2012: 1283; Kazancı, 2014: 44). 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 Hyun, 2012: 657; Hwang ve Han, 2016: 1107). 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 (Moslehpour vd., 2014: 96; Jin vd., 2016: 526).

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 (Başçı, 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). 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 gerçekleştiremedikleri konusunda bilgi sahibi olmaları olarak açıklanabilir (Bigne vd., 2009: 438; Ghorban ve Tahernejad, 2012: 28; Leisching vd., 2012: 48; Mathew vd., 2012: 75; Gilaninia vd., 2012: 2; Hur vd., 2014: 77; Kazancı, 2014: 41).

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 algılamalarını geliştirerek ve markanın öne sürdüğü tezlere olan güveni artırarak marka seçimine katkıda bulunmaktadır (Baek ve King, 2011: 260). 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).

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). 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).

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 bakış açısına göre ele alındığında ise kısaca bir markaya ilişkin tüketicilerin algıladığı değerler bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Tosun, 2017: 79). Tüketici temelli marka değeri, markanın ismini taşıyan bir ürün veya hizmetin, diğer markalara göre kıyaslandığı zaman tüketicilerde oluşan tüm üstünlüklerin tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanabilmektedir (Lassar vd., 1995: 12; Toksarı ve İnal, 2011: 73). Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin bir marka hakkında zihninde oluşan bilgilere göre gösterdiği farklı tepkiler şeklinde de ifade edilebilir (Vidal ve Ballester, 2005: 180). Tüketici temelli marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka

çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Agarwal ve Rao, 1996: 238; Ayas, 2012: 166).

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). Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya ne derecede tutkun oldukları ve ne derecede bağlılık gösterip göstermedikleri olarak da 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).

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). 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 beledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farklara göre tercih etmektedirler (Gökalp, 2009: 48).

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 tanınması veya hatırlamasına ilişkin yeteneği olarak ifade edilmiştir (Bravo vd., 2007: 189; Pappu vd., 2007: 728; Guliyev, 2016: 3). Marka farkındalığı için yapılan tanımlar incelendiğinde, bu kavramın marka tanıma ve hatırlama bileşenlerinden oluştuğu görülmektedir (Lee ve Back, 2008: 332; Huang ve Chai, 2015: 433; Yıldız, 2015: 166). Bu noktada marka tanıma, tüketicilerin bir markadaki deneyimleri sonucunda, o markayı diğer markalara göre kolayca tanınması 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).

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 yararlanmaktadırlar (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). 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). 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).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketici temelli marka değeri – marka sadakati, algılanan 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.

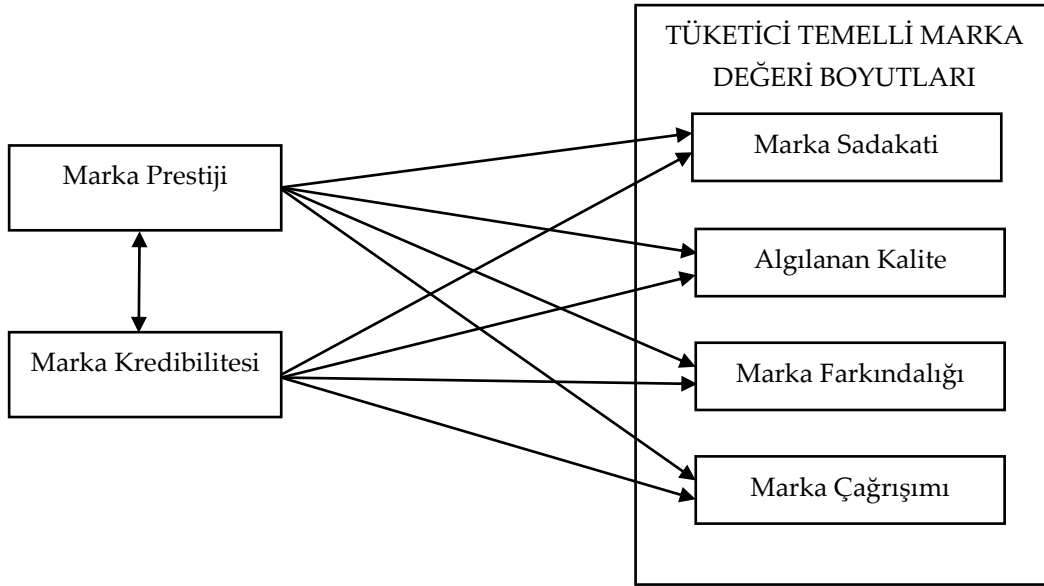
2.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

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 nüfusu 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.

2.3. 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 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de 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, algılanan 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.

2.4. Araştırmanın 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.

H₀: Marka prestiji ile marka kredibilitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

2.5. Araştırmanın Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın ana kütesini 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.

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.

3. BULGULAR

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.

3.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların 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 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 1'e göre cevaplayıcıların çoğunluğunun ilgili GSM operatörünü 3 yıldan daha az kullanan kişilerden oluştuğu ifade edilebilir.

3.2. 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'de gösterilmektedir.

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

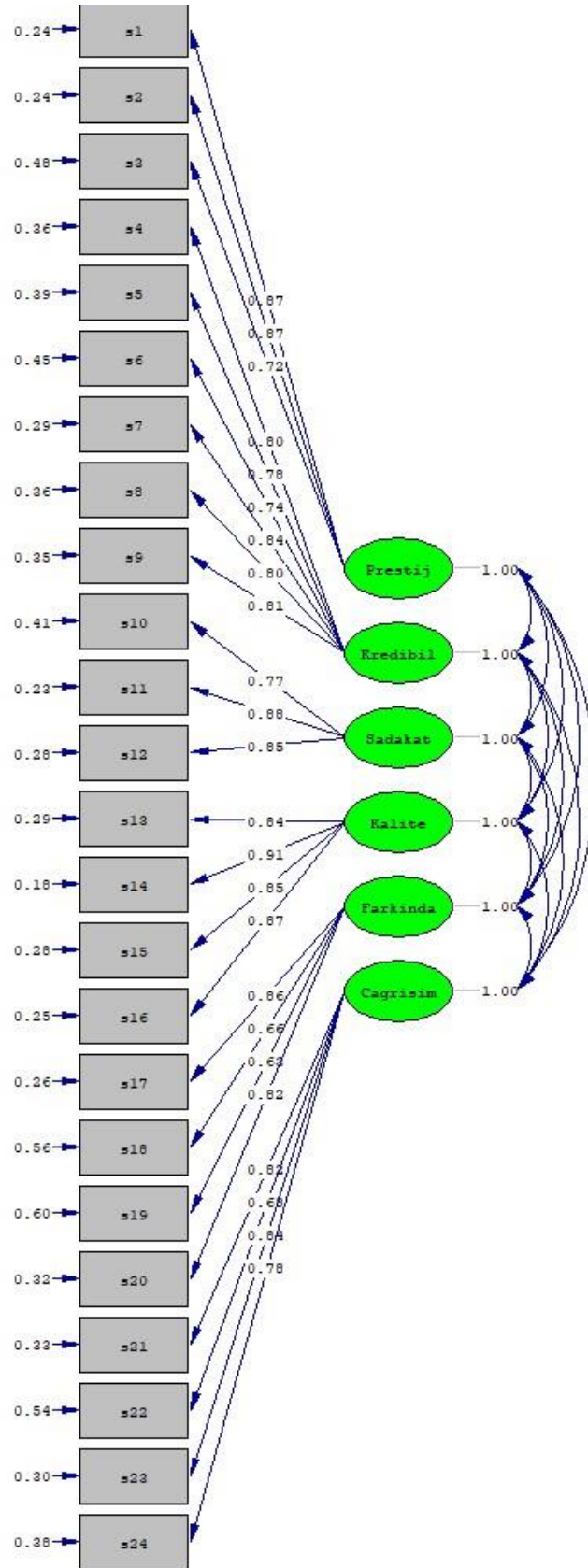
güvenilirlik değerinin 0,91 ve 15 sorudan oluşan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin güvenilirlik değerinin ise 0,95 olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından olan ve 3 sorudan oluşan marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,87, 4 sorudan oluşan algılanan 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).

3.3. 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. Söz konusu ölçme modeline ait modifikasyon öncesi path diyagramı Şekil'2 de gösterilmektedir.



Chi-Square=735.96, df=237, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Şekil 2: Modifikasyon Öncesi Ölçme Modeli Path Diyagramı

Önerilen modifikasyonlar incelenerek marka farkındalığı değişkeninin ikinci -ilgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.- ve üçüncü -ilgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.- gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu modifikasyon öncesine ve sonrasına yönelik uyum iyiliği değerleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçme Modeli İstatistikleri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Önerilen İyi Uyum Değerleri*
x2/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 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 4’de gösterilmektedir.

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

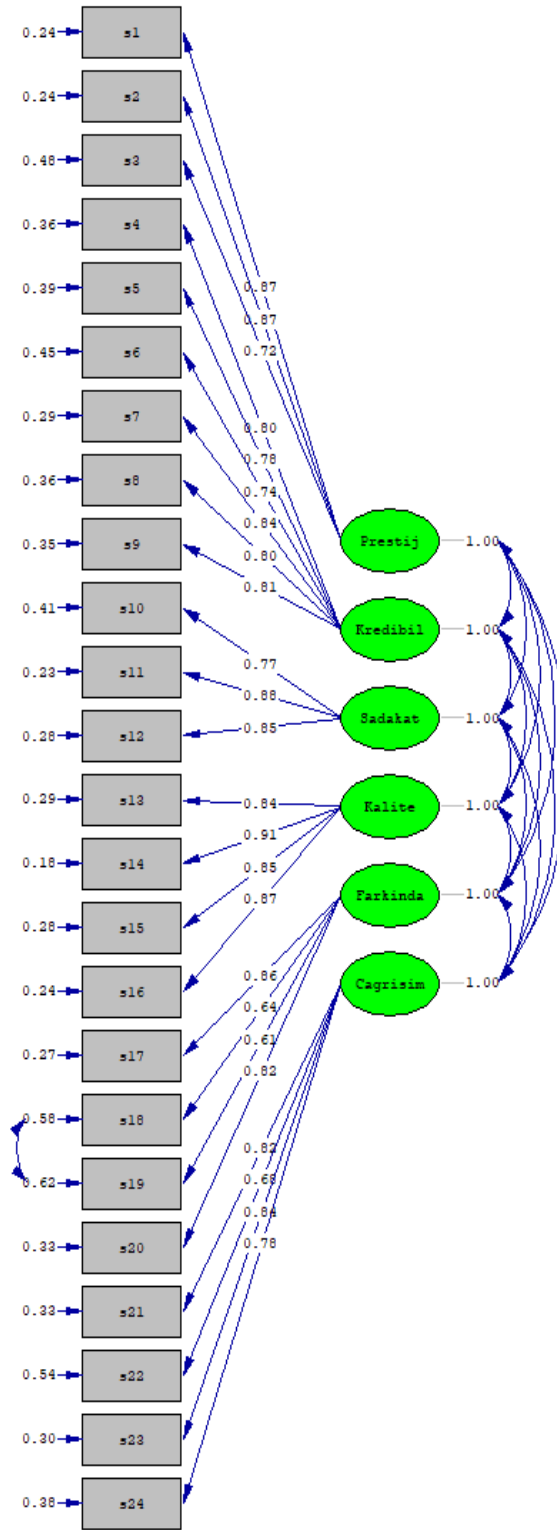
Örtük ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değ.	R ² Değ.
Örtük Değişken: Marka Prestiji					
1	İlgili marka çok prestijli bir markadır.	0.87	0.24	23.43	0.76
2	İlgili marka yüksek statüye sahip bir markadır.	0.87	0.24	23.56	0.76
3	İlgili marka çok lüks bir markadır.	0.72	0.48	17.87	0.52
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 markadır.	0.91	0.18	25.94	0.82
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 İlgili 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 Çağrışımı					
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 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 çağrışımı açısından 0.68 ile 0.84 arasında değiştiği ifade edilebilir.

Tablo 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 çağrışımı 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 ve marka farkındalığı değişkeninin ikinci -ilgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.- ve üçüncü -ilgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.- gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlamasının yapıldığı ölçme modeline ait path diyagramı Şekil’3 de gösterilmektedir.



Chi-Square=682.14, df=236, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Şekil 3: Modifikasyon Sonrası 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.

3.4. Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değerine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka 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	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 verdiği sözleri yerine getireceğini beklememe sebep olmuştur.	3,23	1,259
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	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 kaliteliştir.	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 ilgili 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 ilgili 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 Çağrışımları Genel Ortalaması		3,51	1,063
Tüketici Temelli Marka Değerinin Genel Ortalaması		3,36	1,015

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

Tablo 5 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının marka prestiji düzeyinin 3.37, marka kredibilitesi düzeyinin 3.31 ve tüketici temelli marka değeri düzeyinin 3.36

olduğu görülmektedir. Tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakatının 3.15, algılanan kalitenin 3.34, marka farkındalığının 3.39 ve marka çağrışımının 3.51 düzeye sahip olduğu görülmektedir. Tüketici temelli marka değeri boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya marka çağrışımı boyutu sahip iken en düşük ortalamaya ise marka sadakati boyutu sahip olmaktadır.

3.5. Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestiji ve marka kredibilitesinin 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 Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
		F	p					Beta	t	p
Marka Sadakati	Marka Prestiji	277.875	.000	.601	.361	.360	.627	.601	16.670	.000
Algılanan Kalite	Marka Prestiji	514.939	.000	.715	.511	.510	.733	.715	22.692	.000
Marka Farkındalığı	Marka Prestiji	351.719	.000	.646	.417	.416	.589	.646	18.754	.000
Marka Çağrışımı	Marka Prestiji	397.997	.000	.669	.447	.446	.620	.669	19.950	.000
Marka Sadakati	Marka Kredibilitesi	611.542	.000	.744	.554	.553	.859	.744	24.729	.000
Algılanan Kalite	Marka Kredibilitesi	716.773	.000	.770	.593	.592	.873	.770	26.773	.000
Marka Farkındalığı	Marka Kredibilitesi	512.171	.000	.714	.510	.509	.720	.714	22.631	.000
Marka Çağrışımı	Marka Kredibilitesi	577.541	.000	.735	.540	.539	.753	.735	24.032	.000

Tablo 6’da Anova bölümü incelendiğinde, marka prestijinin ve kredibilitesinin tüketici temelli marka değerinin bütün boyutları üzerinde etkiye sahip olduğunu öngören modellerin hepsinin anlamlı olduğu ($p = .000$) görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo da B sütunu ve katsayılar bölümü incelendiğinde marka prestijinin marka sadakati ($B = .627$; $p = .000$), algılanan kalite ($B = .733$; $p = .000$), marka farkındalığı ($B = .589$; $p = .000$) ve marka çağrışımı ($B = .620$; $p = .000$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca yine tablo da B sütunu ve katsayılar bölümü incelendiğinde marka kredibilitesinin de marka sadakati ($B = .859$; $p = .000$), algılanan kalite ($B = .873$; $p = .000$), marka farkındalığı ($B = .720$; $p = .000$) ve marka çağrışımı ($B = .735$; $p = .000$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markaya yönelik prestij ve kredibilite düzeyleri yükseldikçe marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda marka prestiji ve kredibilitesinin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6. Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesi Arasındaki İlişkin 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 **H₉** 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).

3.7. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutları düzeyleri arasında GSM operatörü kullanım süreleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanım Süreleri Açısından Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların Tespiti

GSM Operatörü Kullanım Süreleri	Marka Prestiji		Marka Kredibilitesi	
	F Değeri	4.036	F Değeri	5.578
p Değeri	0.003	p Değeri	0.000	
	Marka Sadakati		Algılanan Kalite	
F Değeri	10.142	F Değeri	9.161	
p Değeri	0.000	p Değeri	0.000	
	Marka Farkındalığı		Marka Çağrışımı	
F Değeri	8.086	F Değeri	5.588	
p Değeri	0.000	p Değeri	0.000	

Tablo 7 incelendiğinde GSM operatörü kullanım süreleri açısından cevaplayıcıların marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyut düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Araştırmada ortaya çıkan anlamlı farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 8'de gösterildiği gibidir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanım Süreleri Açısından Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Marka Prestiji		Ort. Farkı	p	Marka Kredibilitesi		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.14909	.306	1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.19069	.146
	3-5 Yıl Arası	-.56788	.000		3-5 Yıl Arası	-.52732	.000
	5-7 Yıl Arası	-.33794	.049		5-7 Yıl Arası	-.59269	.000
	7 Yıl ve Üstü	-.38299	.011		7 Yıl ve Üstü	-.27332	.043
1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.41880	.011	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.33663	.022
	5-7 Yıl Arası	-.18885	.291		5-7 Yıl Arası	-.40201	.013
	7 Yıl ve Üstü	-.23390	.141		7 Yıl ve Üstü	-.08263	.562
3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	.22994	.218	3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	-.06537	.697
	7 Yıl ve Üstü	.18490	.270		7 Yıl ve Üstü	.25400	.092
5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	-.04505	.805	5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	.31937	.052
Marka Sadakati		Ort. Farkı	p	Algılanan Kalite		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.37560	.012	1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.29207	.046
	3-5 Yıl Arası	-.77886	.000		3-5 Yıl Arası	-.79510	.000
	5-7 Yıl Arası	-.93290	.000		5-7 Yıl Arası	-.78397	.000
	7 Yıl ve Üstü	-.56375	.000		7 Yıl ve Üstü	-.51109	.001
1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.40326	.016	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.50303	.002
	5-7 Yıl Arası	-.55729	.002		5-7 Yıl Arası	-.49190	.006
	7 Yıl ve Üstü	-.18814	.245		7 Yıl ve Üstü	-.21902	.170
3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	-.15403	.418	3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	.01114	.953
	7 Yıl ve Üstü	.21511	.208		7 Yıl ve Üstü	.28401	.092
5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	36915*	.048	5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	.27287	.137
Marka Farkındalığı		Ort. Farkı	p	Marka Çağrışımı		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.29901	.022	1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.23219	.084
	3-5 Yıl Arası	-.63562	.000		3-5 Yıl Arası	-.55091	.000
	5-7 Yıl Arası	-.72928	.000		5-7 Yıl Arası	-.62845	.000
	7 Yıl ve Üstü	-.33970	.012		7 Yıl ve Üstü	-.35554	.010
1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.33661	.022	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.31873	.034
	5-7 Yıl Arası	-.43027	.008		5-7 Yıl Arası	-.39627	.016
	7 Yıl ve Üstü	-.04069	.775		7 Yıl ve Üstü	-.12335	.398
3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	-.09366	.576	3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	-.07754	.652
	7 Yıl ve Üstü	.29592	.049		7 Yıl ve Üstü	.19537	.205
5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	38958	.018	5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	.27291	.105

Tablo 8 incelendiğinde GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin, marka prestiji, marka kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeyleri ile 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıl üzerinde kullanma süresine sahip olan bireylerin ifade edilen değişkenlere ilişkin düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka prestiji, marka kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeylerinin 3 yıldan daha uzun kullanma süresine sahip olan bireylerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte GSM operatörü kullanma süresi 1-3 yıl arası olan bireylerin araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin düzeyleri ile 3-5 yıl arasında kullanma süresine sahip olan bireylerin düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlar ışığında genel olarak bireylerin GSM operatörü kullanıcısı olma süreleri arttıkça marka prestiji, marka

kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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. Bununla birlikte 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.

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 1998 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 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 daha yüksek düzeyde marka prestiji, marka kredibilitesi ve marka değerine sahip olduğu ifade edilebilir.

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 prestij ve kredibilitesini yükseltmelidirler. Bu noktada GSM operatörü firmalarına markalarına ilişkin 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 ve tüketicilere indirimlerde bulunulması gibi önerilerde bulunulabilir. Bununla birlikte GSM operatörü firmaları yeni müşteriler kazanmaya odaklanarak var olan müşterilerini ihmal etmemeli, müşterilerinin firmaları ile uzun süreli bir ilişkilerinin olmasını sağlamalıdır. Bu kapsamda firmalar, müşterilerine çeşitli hediyeler sunarak, onlara indirimler sağlayarak, sunulan hizmeti farklılaştırarak, onlar için çeşitli etkinlikler düzenleyerek kısaca müşterilerinin kendileri için değerli olduğunu onlara hissettirerek müşterilerinin kendileri ile olan ilişkisi süresini artırabilirler.

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 ayrıca 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.
- Agarwal, M.K. ve Rao, V.R. (1996). "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- 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.
- Ayas, N. (2012). "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- 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. ve 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, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), *İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Bayraktar, S., Akyol, A. ve Esen, S.K. (2017). "Türkiye'deki Bitkisel Yağ Sektörünün Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Değerlendirilmesi", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 97-105.
- Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., ve 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 Yararlanması", *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.
- 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.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Dai, T.U. ve Tunalı, N. (2017). "Türkiye'deki Yazılı Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü Üzerine Bir Araştırma", *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 1-39.

- 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.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2009). *Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algulamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi*, 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri. Bozok Üniversitesi, Yozgat, Turkey, 14-17 Ekim
- 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.
- 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. ve Lee, C.G. (2011). "Customer-Based Brand Equity: A Literature Review", *International Refereed Research Journal*, 2(1), 33-42.
- Ghorban, Z.S. ve 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.
- Gil, R.B., Andres, E.F. ve Salinas, E.M. (2007). "Family as A Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A. ve Rahimi, M. (2012). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Customers' Purchase İntention", *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(2), 1-9.
- Gökalp, G. (2014). Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara: 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>* (Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2019)
- 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.
- Hanzaee, K.H. ve Taghipourian, M.J. (2012). "The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase İntention in Low and High Product Involvement", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Huang, Z. ve 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. ve 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.
- Işık, O. (2016). "Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1): 57-72.
- Jin, N. (P.), Line, N.D. 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.

- Kayış, A. (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Kalaycı Şeref (Ed.), *Güvenilirlik Analizi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 401-419.
- Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kia, F.T. (2016). "Brand Credibility and Brand Prestige on Influencing Purchase A Mobile Brand". *The Social Sciences*, 11(9), 2200-2205.
- Kim, R., Yoon, D.H., Chao Y. ve Dang, N. (2015). "Effects of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty For Vietnamese Consumers". *DLSU Business & Economics Review* 25(1): 1-15.
- Kürkçü, D.D. (2015). "Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi". *Yıldız Journal of Art And Design*, 2(1): 01-18.
- Lassar W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- 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.
- Lee, J. ve Back, K. (2008). "Attendee-Based Brand Equity". *Tourism Management*, 29 (2), 331-344.
- Leischnig, A., Geigenmüller, A. ve Enke, M. (2012). "Brands You Can Rely On! An Empirical Investigation of Brand Credibility in Services", *Schmalenbach Business Review*, 64, 44-58.
- Low, G.S. ve Lamb, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations". *Journal of Product & Brand Management* 9(6), 350-370.
- Mathew V., Thomas, S. ve 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., ve Rasiah, D. (2011). "Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food İndustry". *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67-80.
- Moradi, H. ve 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. 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.
- Netemeyer R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity". *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Önen, V. (2018). "Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği". *Avrasya Sosyal ve Akademi Uygulamaları Dergisi*, 5(1): 49-63.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve 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. ve Cooksey, R.W. (2007). "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationship and Implications For International Marketing". *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Sasmita, J. ve Suki, N.M. (2015). "Young Consumers' Insights on Brand Equity". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Spry, A., Pappu, R., ve Cornwell, B. T. (2011). "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity". *European Journal of Marketing*, 45, 882-909.
- Sungur, O. (2010), "Korelasyon Analizi", içinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed: Şeref Kalaycı, *Asil Yayın Dağıtım, Ankara*, 115-127.

- Şengün, İ. ve Menteş, N. (2018). “GSM Operatörü Markalarının Tüketici Açısından Değerlendirilmesi”. *Mukaddime Dergisi*, 9(1), 209-228.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle 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.
- Tosun, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), *İstanbul: 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). *İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Uzatmacıyan, A. (2004). Bal Endüstrisinde Prestij Fiyatlandırma ile Prestijli Marka Yaratma Koşulları (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Valaei, N. ve 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, Kalmar, Linnaeus Univeristy*, 440-449.
- Vidal, M.P. ve Ballester, E.D. (2005). “Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity”. *International Journal of Market Research*, 47(2):179-204.
- 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.
- 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”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 127-144.
- 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.
- 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.
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi- I*, Ankara: Pegem Akademi
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Zayerkabe, S., Alababai, 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.
- May 6, 2019 (da indirildi) from the World Wide Web: <https://www.dunya.com/sectorler/teknoloji/turkiyede-mobil-abone-sayisi-789-milyon-oldu-haberi-421624>
- May 6, 2019 (da indirildi) from the World Wide Web: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027
- May 6, 2019 (da indirildi) from the World Wide Web: <https://www.itbarakademisi.com/sektorel-endeksler/>