

Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Deniz ZEREN

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana.
Email: dzeren@cu.edu.tr,

Nilüfer GÖKDAĞLI

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana.
Email: nilufergokdagli@gmail.com

ÖZET: Bu çalışmanın amacı tüketicilerin marka tercih ve satın alma niyetlerini oluşturmalarında marka prestijinin ve marka kredibilitesinin rolünü araştırmaktır. Mevcut yazına dayanılarak marka prestiji ve kredibilitesi ile algılanan fiyat, algılanan değer ve satın alma niyeti arasında ilişkilerin varlığı araştırılmıştır. Söz konusu yapılar arasındaki teorik ilişkiyi ortaya koyan bir araştırma modeli oluşturularak 400 kişi ile gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen veriler araştırma hipotezleri ile uyumlu olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları teori, uygulama ve tüketiciler açısından ele alınarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi, Satın Alma Niyeti

JEL Kodu: M31

The Effect of Brand Prestige and Credibility on Purchase Intention

ABSTRACT: The purpose of this study was to investigate the role of brand prestige and credibility in forming brand decisions and purchase intentions. Based on the existing literature, it was hypothesized that brand prestige and credibility are related to perceived quality, customer satisfaction and purchase intentions. Based on the theoretical relationships between the conceptual constructs, a model was proposed and then tested utilizing data collected from a consumer sample. The data were analyzed using SPSS by applying regression analysis regarding to research hypotheses. The critical managerial implications of the findings are then discussed. According to the finding of this study, brand prestige and brand credibility have a positive and significant relationship with purchase intention of consumers.

Keywords: Brand Prestige, Brand Credibility, Purchase Intention

JEL Code: M31

1. Giriş

Günümüz küresel ve rekabetçi piyasalarında marka, işletmelerin değerinin temel belirleyicisi konumundadır. Marka, tüketici davranışları üzerinde de yönlendirici bir rol oynamaktadır. Yüksek değere sahip güçlü bir marka ile işletmeler, müşteri sadakati yoluyla pazarlama maliyetlerinden tasarruf edebilir veya ürün gamını sadık müşterilerinin olumlu algılarını genellemelerine dayandırarak genişletebilir. Böyle güçlü bir marka yaratmak ise elbette kolay olmamaktadır. Güvenilir bir marka oluşturmak müşterilerle güçlü iletişim altyapısı, yıllar süren faaliyetlerle müşterilere en az vaad edilen düzeyde ürün ve hizmetlerin sunulması ve işletmenin kendine has uzmanlıklarından kaynaklanan ek değerlerin sunulabilmesi gibi temel adımların gerçekleştirilmesine bağlıdır (Gilaninia ve diğerleri, 2012). Kuşkusuz bu uygulamaların başarıyla sürdürülebilir bir hale getirilmesi esastır. Uygulamadaki aksaklıklar daha önceki süreçten bağımsız olarak tüketicilerin markayla ilişkisinin aniden ve çok hızlı bir şekilde kötüye gitmesine hatta tamamen ortadan kalkmasına sebep olabilir. Bu sebeple bir markanın prestijinin ve kredibilitesinin garantisi tüketicinin algıladığı değer ve kalitenin yüksek olmasına bağlanabilmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma niyetlerini oluştururken “Marka

Prestiji”, “Marka Kredibilitesi” ve bu kavramlarla bağlantılı olabilecek “Algılanan Değer” ve “Algılanan Fiyat” boyutlarını göz önüne alıp almadığı sorusunun yanıtı aranmaktadır.

Marka prestiji ve kredibilitesine ilişkin geçmiş çalışmalarda parfüm (Baek vd., 2010), süt ürünleri (Gilaninia vd., 2012), hazır giyim (Erdoğan vd., 2012) gibi çeşitli ürün gruplarına ilişkin uygulamalar yapılmıştır. Bu çalışmada ise daha önce Chepchirchir ve Leting (2015)’in de tercih ettiği cep telefonu sektörü uygulama alanı olarak seçilmiştir. Bunun öncelikli nedenlerinden biri cep telefonlarının tüketicilerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş bir ürün olmasıdır. 2015 TÜİK verilerine göre, hanelerin %96,8’inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır. Tüketicilerin belli bir markaya yönelik olarak satın alma niyeti geliştirebilmesi için ilgili pazardaki tüm markaları değerlendirmesi gerektiğinden (Teng ve diğerleri, 2007) tüketicilerin markalara aşına olduğu ve bu markalara ilişkin genel olarak bir algı oluşturduğu bir pazar seçmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Tüm bu nedenlerle cep telefonu pazarında marka prestiji ve kredibilitesini araştırmak çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi açısından da anlamlıdır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışma yazın taraması, araştırma modeli ve hipotezlere yer veren teorik altyapı, metodolojik sürece yer veren yöntem, bulgular, sonuç, kısıtlar ve öneriler başlıklarından oluşmaktadır.

2. Teorik Altyapı

Marka, bir işletme için yüksek değer yaratan soyut varlıklardır. İşletmeye özgü kimliktir ve bir işletmenin itibarı olarak değerlendirilir. Marka, işletmenin yasal varlığı, prestiji, karakteri ve ilişkileri konusunda belirleyici olabilir (Konecnik ve Gartner, 2007). Bu yüzden karı arttırabilmek ve pazarda başarı sağlayabilmek için markanın uzun vadeli müşteri memnuniyeti ile elde ettiği kredibilitesi ve iyi bir ünü olması gerekir. Marka, işletmenin operasyonel ve duygusal bütününe bir parçasıdır ve tüketicilerin karar ve satın alma niyeti oluşturmalarında destekleyici rol oynarlar (Madani, 2010). İşletmelerin, tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaya sevk eden, değer yaratma süreçlerini anlayabilmek pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bunun nedeni, kuşkusuz bu anlayışın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin karlılık ve pazar payı gibi dönüşümlerini görebilmeyi sağlamasıdır (Luni ve Neda, 2010).

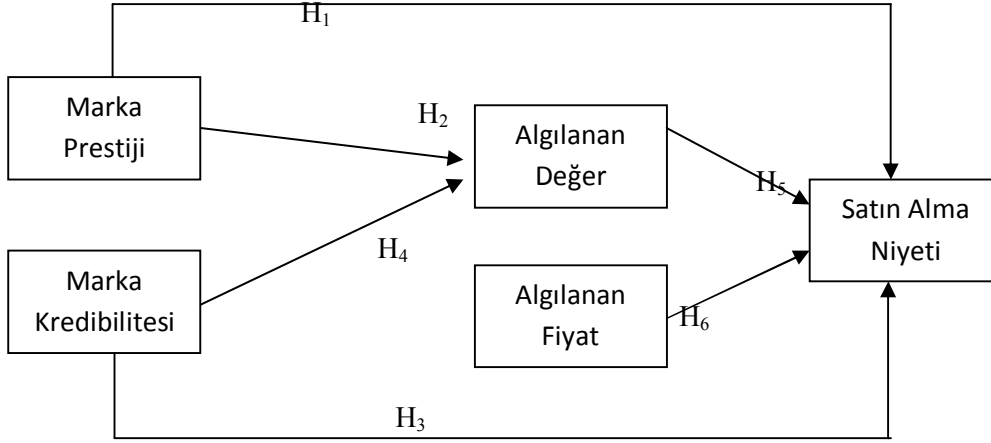
2.1. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti tüketicilerin, gelecekte, belli bir ürünü satın almaya istekliliği ve satın almayı planlaması olasılığını temsil eder. Satın alma niyetindeki artış satın alma olasılığını artırır (Doods, 1991; Schiffman ve Kanuk, 2007). Tüketicilerin belli bir markaya yönelik satın alma niyeti geliştirebilmesi için pazardaki uygun olan tüm markaları değerlendirebilmeleri gerekir (Teng ve diğerleri, 2007).

Geçmiş çalışmalar satın alma niyeti ile marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite gibi değişkenleri araştırmışlardır. Baek ve diğerleri (2010), marka kredibilitesi ve marka prestijinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini parfüm, baş ağrısı için ilaç, AA pil gibi çoklu ürün kategorilerinde incelemiştir. Bu çalışma sonucunda, hem marka prestijinin hem de marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Gilaninia ve diğerleri (2012) yaptıkları çalışmada, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini süt ürünleri sektöründe gerçekleştirmiştir. Buna göre, marka kredibilitesi ve marka prestijinin sadakat, algılanan kalite, bilgi maliyeti ve algılanan risk vasıtasıyla satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Chepchirchir ve Leting (2015), marka kalitesinin ve marka prestijinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini Kenya’da mobil telefon markalarında incelemiştir. Bu çalışmanın sonucunda, mobil telefon satın alma niyeti üzerinde marka kalitesinin ve marka prestijinin pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yerli yazında ise Kazancı ve Başgöze (2015), sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini sosyal medyada ölçmüştür. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya algısının, marka prestiji, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılrken, marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada araştırmanın kavramsal modeli Baek ve diğerleri (2010) ve Gilaninia ve diğerlerinin (2012) çalışmaları temel alınarak oluşturulmuş. Söz konusu modellere algılanan fiyat boyutu da eklenmiştir. Buna göre bu araştırmanın modeline Şekil 1’de yer verilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Marka Prestiji

Marka Prestiji, bir markaya ilişkin, ikamelerine kıyasla oldukça yüksek ürün konumu olarak tanımlanabilir. O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2002), marka prestijini, hayat tecrübesi, bilgi ve rakip markalarla ilgiye göre yüksek veya düşük statüde oluşturulan değerlendirme yargısı olarak tanımlamaktadır. Vigneron ve Johnson (1999), prestij yapısının varlığının, markaya karşı kişisel ve kişisel olmayan algılamalardan etkilendiğini varsaymaktadır. Bu bulgular, prestij konusunda yöneticilerin değerlendirmesi ve izlemesi gereken beş esas prestij değerini açıklamaya yardım etmektedir. Pazarlamacıların kendi markalarının prestij seviyelerini değerlendirmelerine yol gösterme amacı güden bu çalışmada açıklanan prestij değerleri çarpıcılık, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite şeklindedir. Hwang ve Hyun (2012) yaptıkları çalışmada, marka prestijinin literatürde beş yönetsel çıktıyla (müşterilerin sürdürülebilir iyilik algısı, maliyet tasarrufu bilgisi, algılanan fiyat adaleti, tatmin, davranışsal niyetler) sonuçlandığını ortaya koymuş ve bu çıktıların lüks restoranlarda etkisi ölçülmüştür. Sonuçlar, müşterinin iyilik algısının artırılması, müşterinin bilgi arama çabalarının azaltılması ve algılanan fiyat adaletinin artırılmasının marka prestiji yaratılmasına yardımcı olabileceği ortaya konmuştur.

Tüketicilerin bir markayı eşsiz veya değerli görmesindeki en önemli kriter marka prestijidir (Baek, 2010). Özellikle ürün kategorisinde ürün farklılaştırma somut özelliklere dayalı olarak gerçekleştirilemediğinde tüketicilerin belli bir marka hakkında duygusal veya rasyonel olarak algılamaları onların satın alma davranışlarında büyük önem taşır. Buna göre;

H₁: Marka prestiji tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Marka prestiji işletmenin önemli bir varlığı olarak algılandığından tüketicilerin işletmeye ilişkin soyut karakteristiklerinin algılanması üzerinde de olumlu bir etki yaratır (Chepchirchir ve Leting, 2015). Bu nedenle marka prestijinin algılanan değer üzerinde de anlamlı bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

H₂: Marka prestiji algılanan değer üzerinde etkilidir.

2.3. Marka Kredibilitesi

Erdem ve Swait (1998) marka kredibilitesini tüketicilerin bu markanın vaat ettiklerini vermeyi sürdürebilme yeteneği ve istekliliğine sahip olup olmadığına dair inancına göre bir markanın ürün pozisyonu bilgisi olarak tanımlamıştır. Marka kredibilitesi güvenilirlik ve uzmanlık gibi iki temel bileşenden oluşur (Erdem ve Swait, 1998; 2004; Erdem ve diğerleri, 2002; Erdem ve diğerleri, 2006; Sweeney ve Swait, 2008).

Geçmiş çalışmalar marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Baek ve diğerleri, 2010; Gilaninia ve diğerleri, 2012; Kazancı ve Başgöze, 2015). Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₃: Marka kredibilitesi tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₄: Marka kredibilitesi algılanan değer üzerinde etkilidir.

2.4. Algılanan Fiyat, Algılanan Değer

Zeithmal (1988) çalışmasında iki tür fiyattan bahsetmektedir. Bunlar, objektif fiyat ve algılanan fiyattır. Jacoby ve Olson (1977) objektif fiyatı bir ürünün esas fiyatı olarak tanımlarken, algılanan fiyatı tüketicinin zihninde kodladığı fiyat olarak tanımlayarak bu iki kavramı birbirinden ayırmıştır (Zeithmal, 1988). Chiang ve Jang (2006) yaptıkları araştırmada, algılanan fiyatın satın alma niyeti üzerindeki etkisini tatil amaçlı online otel rezervasyonu yapan müşteriler açısından araştırmış ve algılanan fiyatın satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Algılanan değer, tüketicinin kullandığı ürün hakkında ne verdiği ve karşılığında ne aldığına dayanarak, o ürünü bir bütün halinde değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Dodds ve Monroe (1985)'ya göre, algılanan değer, tüketicinin satın alma karar sürecinde büyük bir öneme sahiptir. Satın alma niyeti ile algılanan değer arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani tüketicinin ürün hakkında algıladığı değer arttıkça, satın alma niyeti de artmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015; Ondang, 2015; Mahesh, 2013; Chi vd., 2011).

Yüksek fiyat ve marka ile algılanan değeri yükselten bir bağ kurma genel olarak marka prestiji ve marka kredibilitesi ile birlikte anılan kavramlar olduğundan (örneğin, Lichtenstein ve diğerleri 1993; Weidmann ve diğerleri, 2009; Truong ve diğerleri, 2009) tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkileri bakımından araştırılmak üzere bu çalışmaya dahil edilmiş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₅: Algılanan değer tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₆: Algılanan fiyat tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.Yöntem

Çalışma amaçlarına ulaşmak için betimsel bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Marka ulusal ve uluslararası pazarlama yazınında sıkça ele alınan ve kavramsal altyapısı gelişmiş bir çalışma alanı olmasına karşılık marka prestiji ve kredibilitesi konuları özellikle yerli yazında ilişki ağları ve kavramsal altyapısı detaylandırılması gereken kavramlardır. Bu çalışmanın amacı ülkemizde de dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi pazarlama açısından büyük önem taşıyan satın alma niyeti oluşturmada marka prestijinin ve kredibilitesinin öneminin anlaşılabilmesidir. Bu amaçla yapılandırılan ampirik çerçevenin anakütlesini Adana il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek hacmi anakütle standart sapması bilinemediği ve yüzdelik gruplara dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q için en yüksek değerler verilerek, güven aralığı %95, hata payı %5 alınarak 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004). Hatalı anketlerin elenebilmesi için 400 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinde yararlanılan anket formu önceden yapılandırılmış, kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket formu temelde üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların mevcut cep telefonu kullanımı alışkanlıkları ve cep telefonu markalarına ilişkin mevcut tercih ve geleceğe yönelik niyetlerini anlamayı sağlayacak sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde ise tüketicilerin cep telefonu markalarına ilişkin marka prestiji ve kredibilitesi algısı, algılanan fiyat ve algılanan değere ilişkin katılma derecelerini belirttikleri yargı cümlelerine yer verilmektedir. Yargı cümleleri, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Marka prestiji ölçeği Erdoğmuş ve Büdeyri-Turan (2012) ve Netemeyer ve diğerleri (1995)'den adapte edilen 10 yargı ile ölçülmüştür. Marka kredibilitesi ölçeği Baek ve diğerlerinin (2010) 6 yargıdan oluşan ölçeğinden adapte edilmiştir. Satın alma niyetine ilişkin ölçek Dodds ve diğerleri (1991) ve Baek ve diğerleri (2010) çalışmalarından adapte edilmiştir. Algılanan fiyat ölçeği Koç ve diğerleri (2014)'ten adapte edilen 5, Lien ve diğerlerinden (2015) adapte edilen 1 ve Beristain ve Zorrilla (2011)'den 2 olmak üzere toplamda 8 yargı cümlesi ile ölçülmüştür. Son olarak algılanan değer ölçeği Sarıkaya ve diğerlerinin (2006) Sweeney ve Soutar (2001)'dan uyarladığı ölçek ile ölçülmüştür. Anket formunun son bölümü olan üçüncü bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formu oluşturulduktan sonra, alanında uzman pazarlama akademisyenlerince incelenerek ifadeler gözden geçirilmiştir. 30 katılımcı ile gerçekleştirilen ön test sonrasında ise kontroller gerçekleştirilerek anket uygulaması aşamasına geçilmiştir.

Örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmasına rağmen hatalı anketler olabileceği düşüncesiyle 400 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında veriler, tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmaya 18 yaş ve üzeri katılımcılar gönüllülük esasına bağlı olarak dahil edilmiştir. Veriler, Haziran 2016'da Adana'da anketle ilgili ön eğitim almış anketörlerce toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda işaretleme hatası yapılmış, boş bırakılmış anketler ayıklanmış ve verilerin analizine kullanılabilir 388 anketle başlanmıştır.

Veri analizine ölçeklerin güvenilirliğinin analizi ile başlanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,846 olarak hesaplanmıştır. Bu da anket çalışmasına dahil edilen ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Anket çalışmasında yer alan katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 1'de yer verilmektedir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet dağılımı birbirine oldukça yakındır. Kadınların ankete katılım oranı %53,6 iken, erkeklerin oranı %46,4'tür.

Katılımcıların yaşa göre dağılımlarına bakıldığında %25,8'inin 18-23 yaş aralığında, %22,4'ünün 24-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların yaklaşık yarısının (%48,2) genç tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların %20,1'i 29-35 yaş, %16,2'si 36-45 yaş aralığındadır. Anket çalışmasına katılanların %15,5'i ise 46 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Örneklem Demografik Özellikleri

<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	208	53,6
Erkek	180	46,4
<i>Yaş</i>		
18-23	100	25,8
24-28	87	22,4
29-35	78	20,1
36-45	63	16,2
46 yaş ve üzeri	60	15,5
<i>Eğitim</i>		
İlköğretim	60	15,5
Lise	190	49,0
Lisans	118	30,4
Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)	20	5,1
<i>Gelir (aylık hane halkı toplam)</i>		
Asgari ücret (1300 TL) veya altı	56	14,4
1301 – 2500 TL arası	113	29,1
2501 – 3700 TL arası	114	29,4
3701 – 5000 TL arası	50	12,9
5001 TL ve üzeri	55	14,2

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %15,5'inin ilköğretim, %49'unun lise, %30,4'ünün lisans ve %5,1'inin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık hane halkı toplam gelir düzeylerine göre dağılımı ele alındığında %14,4'ünün asgari ücret veya altında, %29,1'inin 1301 TL ile 2500 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,4'ü ise 2501 TL ile 3700 TL arasında gelire sahiptir. Geriye kalan %27,1'lik dilimdeki katılımcıların 3701 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların %32,5'i 5 kişi veya üzeri sayıda hane halkında yaşarken, %30,2'si 4 kişilik, %21,1'i 3 kişilik, %13,7'si 2 kişilik ailelerde yaşamaktadır. Tek başına yaşayan katılımcıların oranı ise %2,6'dır.

Anket çalışmasına katılmayı kabul edenlerin %27,6'sı öğrenci, %15,5'i ev hanımı, %8,8'i öğretmen, %5,7'si esnaf, %5,7'si devlet memuru, %5,2'si işçi, %49,9'u özel sektör çalışanı, %4,9'u serbest meslek erbabı, %3,6'sı özel sektörde yöneticidir. Katılımcıların yalnızca %0,8'i işsizken geriye kalan katılımcılar çeşitli meslek gruplarına mensuptur.

Tablo 2. Katılımcıların Cep Telefonu Marka Tercihleri

<i>Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cep Telefonu Kullanımı</i>		
Evet kullanıyorum	388	100,00
Hayır kullanmıyorum	0	0,00
<i>Kullanılmakta Olan Cep Telefonu Markası</i>		
Iphone	105	27,1
Samsung	150	38,7
LG	36	9,3
Sony	27	7,0
HTC	19	4,9
Diğer	51	13,1
<i>Prestijli Olarak Değerlendirilen Cep Telefonu Markası</i>		
Iphone	264	68,0
Samsung	67	17,3
LG	16	4,1
Sony	18	4,6
HTC	11	2,8
Diğer	12	3,1

Katılımcıların telefon kullanımı, marka tercihleri ve cep telefonu sektöründe marka prestijine ilişkin değerlendirmelerine ise Tablo 2'de yer verilmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü gibi katılımcıların tamamı cep telefonu kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcılar çeşitli markalarda telefon markalarını kullanmaktadırlar. Bunlara ilişkin dağılım ise Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların prestijli marka olarak değerlendirdikleri markalar ise kullandıkları markadan farklılık gösterebilmektedir.

Katılımcıların kullandıkları ve prestijli olarak değerlendirdikleri markalara ilişkin çapraz tablo sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmektedir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi Iphone kullanıcılarının %96,2'lik bölümü kendi kullandıkları markayı prestijli olarak değerlendirmektedir. Samsung kullanıcılarının ise %37,7'si kendi kullandıkları markayı prestijli olarak değerlendirirken, %56,7'si Iphone markasını prestijli olarak değerlendirmektedir. LG marka cep telefonu kullananların %30,6'sı kendi kullandıkları markayı prestijli olarak değerlendirirken geriye kalan çoğunluk diğer markaları prestijli olarak değerlendirmektedir. Sony markasının kullanıcılarının %55,6'sı, HTC kullanıcılarının ise %84,2'si diğer markaları prestijli olarak değerlendirmektedir. Sonuçlar katılımcıların yaklaşık yüzde 73'ünün 3700 TL'nin altında geliri olmasına karşılık, yüzde 27'ye varan orandaki katılımcının fiyatı neredeyse aylık gelirleri ile eşit olan cep telefonu markalarını tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum tüketicilerin cep telefonu ilişkin tercihlerinde gösterişçi bir satın alma yaklaşımı benimsemelerinden kaynaklanabileceği gibi cep telefonunu en önemli sahipliklerden biri olarak görmelerinden de kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 3. Kullanılan Marka x Prestijli Marka Çapraz Tablosu

		Prestijli Olarak Değerlendirilen Markalar						Toplam (%)
		Iphone	Samsung	LG	Sony	HTC	Diğer	
Kullanılan Markalar	Iphone (marka içinde %si)	101 96,2	1 1,0	0 0,0	1 1,0	0 0,0	2 1,9	105 %100
	Samsung (marka içinde %si)	85 56,7	56 37,7	5 3,3	2 1,3	2 1,3	0 0,0	150 %100
	LG (marka içinde %si)	22 61,1	1 2,8	11 30,6	1 2,8	0 0,0	1 2,8	36 %100
	Sony (marka içinde %si)	14 51,9	0 0,0	0 0,0	12 44,4	1 3,7	0 0,0	27 %100
	HTC (marka içinde %si)	12 63,2	3 15,8	0 0,0	1 5,3	3 15,8	0 0,0	19 %100
	Diğer (marka içinde %si)	30 58,8	6 11,8	0 0,0	1 2,0	5 9,8	9 17,6	51 %100
	Toplam (%)	264 68,0	67 17,3	16 4,1	18 4,6	11 2,8	12 3,1	388 %100

4.2. Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmede regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 4’te bağımlı değişken olan satın alma niyeti ile bağımsız değişken olan marka prestiji arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,253 olduğu görülmektedir. Determinasyon katsayısı ile marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyetini yüzde 64 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Bu tablo ile ilk aşamada marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Tablo 4. Marka Prestiji → Satın Alma Niyeti Regresyon Modeli

Model	R	Determinasyon Katsayısı (R ²)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
1	0,253 ^a	0,064	0,062	4,85879

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), marka prestiji

Tablo 5. ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
1 Regresyon	624,611	1	624,611	26,458	0,000 ^b
Kalanlar	9112,641	386	23,608		
Toplam	9737,252	387			

a. Bağımlı Değişken: satın alma niyeti

b. Tahmin ediciler: (Sabit), marka prestiji

ANOVA Tablosunda (Tablo 5) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre p değeri 0,000’dır. Anlamlılık 0,05’ten küçük olduğu için marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6. Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Beta katsayıları	t	p
	Katsayılar	Standart Hata			
1 (Sabit)	6,340	0,935		6,778	0,000
markaprestiji	1,603	0,312	0,253	5,144	0,000

a. Bağımlı Değişken: satın alma niyeti

Marka prestijinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu iddia eden H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Matematiksel regresyon modeli

ile ise marka prestijine ilişkin bilgiye sahip olduğunda satın alma niyetine ilişkin tahmin edilebilirliği ortaya konmaktadır. Geleceğe yönelik projeksiyonlar yapabilmeyi mümkün kılan matematiksel regresyon modeli ise şu şekildedir:

$$y = 6,340 + 1,603 (\text{marka prestiji})$$

Özetle, ilgili hipotez (H_1) kabul edilmektedir. Buna göre, marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 7. Marka Kredibilitesi → Satın Alma Niyeti Regresyon Modeli

Model	R	Determinasyon Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
1	0,617 ^a	0,381	0,380	3,95106

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), marka kredibilitesi

Tablo 7’de bağımlı değişken olan satın alma niyeti ile bağımsız değişken olan marka kredibilitesi arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,617 olduğu görülmektedir. Determinasyon katsayısı ile marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyetini yüzde 38,1 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Bu tablo ile ilk aşamada marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Tablo 8. ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
1 Regresyon	3711,462	1	3711,462	237,749	0,000 ^b
Kalanlar	6025,790	386	15,611		
Toplam	9737,252	387			

a. Bağımlı Değişken: satın alma niyeti

b. Tahmin ediciler: (Sabit), marka kredibilitesi

ANOVA Tablosunda (Tablo 8) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre p değeri 0,000’dır. Anlamlılık 0,05’ten küçük olduğu için marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 9. Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	p
	Katsayılar	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit) markakredibilitesi	-3,684	0,972	0,617	-3,790	0,000
	3,975	0,258		15,419	0,000

a. Bağımlı Değişken: satın alma niyeti

Marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 9’da gösterilmektedir. Buna göre marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu iddia eden H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Matematiksel regresyon modeli ile ise marka kredibilitesine ilişkin bilgiye sahip olduğunda satın alma niyetine ilişkin tahmin edilebilirliği ortaya konmaktadır. Geleceğe yönelik projeksiyonlar yapabilmeyi mümkün kılan matematiksel regresyon modeli ise şu şekildedir:

$$y = -3,684 + 3,975 (\text{marka kredibilitesi})$$

Özetle, ilgili hipotez (H_3) kabul edilmektedir. Buna göre, marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 10. Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesi → Algılanan Değer Regresyon Modeli

Model	R	Determinasyon Katsayısı (R ²)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
1	0,852 ^a	0,726	0,724	0,32467

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), marka prestiji, marka kredibilitesi

Tablo 10’da bağımlı değişken olan algılanan değer ile bağımsız değişken olan marka prestiji ve marka kredibilitesi arasındaki etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,852 olduğu görülmektedir. Determinasyon katsayısı ile marka prestiji ve kredibilitesinin tüketicilerin algıladıkları değeri yüzde 72,6 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Bu tablo ile ilk aşamada marka prestiji ve kredibilitesinin tüketicilerin algıladıkları değer üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Tablo 11. ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
1 Regresyon	107,470	2	53,735	509,754	0,000 ^b
Kalanlar	40,584	385	0,105		
Toplam	148,054	387			

a. Bağımlı Değişken: algılanan değer

b. Tahmin ediciler: (Sabit), marka prestiji, marka kredibilitesi

ANOVA Tablosunda (Tablo 11) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre p değeri 0,000’dır. Anlamlılık 0,05’ten küçük olduğu için marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketicilerin algıladıkları değer üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 12. Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	p
	Katsayılar	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	0,898	0,088		10,258	0,000
Marka prestiji	0,126	0,022	0,161	5,672	0,000
markakredibilitesi	0,622	0,023	0,784	27,605	0,000

a. Bağımlı Değişken: algılanan değer

Marka prestiji ve kredibilitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 12’de gösterilmektedir. Buna göre marka prestiji ve kredibilitesinin tüketicilerin algıladıkları değer üzerinde etkili olduğunu iddia eden H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Matematiksel regresyon modeli ile ise marka prestiji ve kredibilitesine ilişkin bilgiye sahip olduğunda algılanan değere ilişkin tahmin edilebilirliği ortaya konmaktadır. Geleceğe yönelik projeksiyonlar yapabilmeyi mümkün kılan matematiksel regresyon modeli ise şu şekildedir:

$$y = 0,898 + 0,126 (\text{marka prestiji}) + 0,622 (\text{marka kredibilitesi})$$

Özetle, ilgili hipotezler (H₂) ve (H₄) kabul edilmektedir. Buna göre, marka prestiji ve kredibilitesinin tüketicilerin algıladıkları değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13. Algılanan Değer ve Algılanan Fiyat → Satın Alma Niyeti Regresyon Modeli

Model	R	Determinasyon Katsayısı (R ²)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
1	0,628 ^a	0,394	0,391	3,91333

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), marka prestiji, marka kredibilitesi

Tablo 13'te bağımlı değişken olan satın alma niyeti ile bağımsız değişken olan algılanan değer ve fiyat arasındaki etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,628 olduğu görülmektedir. Determinasyon katsayısı ile algılanan değer ve algılanan fiyat tüketicilerin satın alma niyetini yüzde 39,4 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Bu tablo ile ilk aşamada algılanan değer ve algılanan fiyat tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Tablo 14. ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
1 Regresyon	3841,290	2	1920,645	125,416	0,000 ^b
Kalanlar	5895,962	385	15,314		
Toplam	9737,252	387			

- a. Bağımlı Değişken: satın alma niyeti
b. Tahmin ediciler: (Sabit), algılanan değer, algılanan fiyat

ANOVA Tablosunda (Tablo 14) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre p değeri 0,000'dır. Anlamlılık 0,05'ten küçük olduğu için algılanan değer ve algılanan fiyat tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 15. Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	p
	Katsayılar	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	-5,885	1,216		-4,839	0,000
algılanan fiyat	-0,925	0,341	-0,133	-2,710	0,007
algılanan değer	5,649	0,397	0,697	14,230	0,000

- a. Bağımlı Değişken: satın alma niyeti

Algılanan değer ve algılanan fiyatın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 15'te gösterilmektedir. Buna göre algılanan değer ve algılanan fiyatın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu iddia eden H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca algılanan fiyat için p>0,05 olduğundan 0,05 anlamlılık düzeyinde algılanan fiyat ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilirken, algılanan değer ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Matematiksel regresyon modeli ile ise algılanan değer ve algılanan fiyata ilişkin bilgiye sahip olduğunda tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin tahmin edilebilirliği ortaya konmaktadır. Geleceğe yönelik projeksiyonlar yapabilmeyi mümkün kılan matematiksel regresyon modeli ise şu şekildedir:

$$y = -5885 - 0,925 (\text{algılanan fiyat}) + 5,649 (\text{algılanan değer})$$

5. Sonuç, Kısıtlar ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki algılanan değer ve algılanan fiyat kavramlarının etkisi de araştırılmıştır. Önceki çalışmalarla tutarlı bir şekilde marka prestiji ve marka kredibilitesi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, tüketicinin gözünde prestiji ve kredibilitesi yüksek cep telefonu markalarının tüketicilerde satın alma niyetini arttıracaklarını göstermektedir. Bu kapsamda, cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren markaların gerek bütünleşik pazarlama iletişimlerinde, gerek ürün ve marka konumlandırmalarında, gerekse de operasyonel faaliyetlerinde marka prestijini ve kredibilitesini pekiştirici faaliyetlere odaklanmalarının büyük önem taşıdığı görülmektedir. Ayrıca elde edilen bu bulgu, marka prestiji ve kredibilitesinin tüketicilerin marka satın alma niyetini yapılandırmalarında oldukça önemli ve anlamlı bir altyapı oluşturduğunun göstergesidir. Bununla beraber tüketicilerin algılanan değer algısının da marka prestiji ve marka kredibilitesi ile pozitif yönde

ve anlamlı bir ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da bir önceki bulguyu da destekler nitelikteki algılanan değer arttıkça satın alma niyetinin de arttığı yönündeki bulguyla izlenmiştir. Bununla birlikte algılanan fiyatın satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu yönünde bir bulguya ulaşılmıştır. Yani, tüketicinin marka ile ilgili algıladığı fiyat arttıkça satın alma niyeti azalacaktır. Tüm bu bulgular yönetsel açıdan, marka konumlandırma stratejileri açısından katkı sağlayabilir. Şöyle ki, marka konumlandırma çabalarında yer alacak iletişim faaliyetlerinde markanın uzmanlığı ve güvenilirliği vurgulanarak marka kredibilitesinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi yoluyla daha etkin pazarlama yapılması mümkün olabilir. Bu yolla ayrıca, tüketicilerin algıladıkları değer de artırılabilir. Ayrıca markanın algılanan fiyatının da azaltılmasının sağlanması sayesinde de tüketicinin satın alma niyeti artırılabilir. Benzer şekilde marka prestijine ilişkin müşterilerin sürdürülebilir iyilik algısı, maliyet tasarrufu bilgisi, algılanan fiyat adaleti, tatmin, davranışsal niyetler reklamlarda ve diğer pazarlama iletişimi araçlarında ön plana çıkarılarak hem tüketicilerin algılanan değer ve fiyat algısı hem de satın alma niyeti desteklenebilir.

Bu çalışma amaçları doğrultusunda marka prestiji ve kredibilitesi ile önemli bulgulara ulaşılmış olsa da, her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Öncelikle toplanan veriler Türkiye örneklemini temsil gücüne sahip olmadığından sonuçların Türk tüketicilerine genellenebilmesi mümkün değildir. Ayrıca sektör olarak mobil telefonlar seçilmiştir. Gelecekteki çalışmalar Türk tüketicisini temsil gücüne sahip bir örneklemden daha farklı sektör veya sektörler odaklanarak veri toplayabilir. Böylece söz gelimi hizmetler ve somut mallar gibi ürün kategorileri arasında da farklılık olup olmadığını incelemek mümkün olabilir. Ayrıca tek bir ülke verilerinin karşılaştırılması yerine global markaların farklı ülkelerdeki marka prestijleri ve kredibilitelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin benzerliğinin veya farklılığının araştırılması da bir başka çalışma düzlemi olabilir.

Kaynaklar

- Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. (2010), "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice", *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678.
- Beristain, J.J. & Zorrilla, P. (2011), "The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574.
- Chepchirchir, J. & 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.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai Y. C. (2011), "The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser", *Journal of International Management Studies*, 6(1).
- Chiang, C. & Jang, S.S. (2006), "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluation", *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: Across-country validation study", *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
- Erdoğan, İ. & Büdeyri-Turan, I. (2012), "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty", *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(4), 399-417.

- Gilaninia, Shahram, Hossein Ganjnia, Ali Moridi & M. Rahimi (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(4), 1-9.
- Hwang, J. & Hyun, S.H. (2012), "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6).
- Jacoby, J. & Jerry C. O. (1977), "Consumer Response to Price: An Attitudinal. Information Processing Perspective", in *Moving Ahead with Attitude Research*, Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Kazancı, Ş. & Başgöze, P. (2015), "Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. & Akkılıç, M.E. (2014), "Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık Ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007), "Customer – based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015), "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions", *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Netemeyer, R.G., Burton, S. & Lichtenstein, D.R. (1995), "Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 21, 612-26.
- N.Mahesh (2013), "Consumers' perceived value, attitude and Purchase intention of green products", *Management Insight*, 9(1), 36-43.
- Ondang, J.P. (2015), "Influence Of Perceived Value And Attitude Toward Consumer Purchase Intention To Billy Coffee House Customer At Mega Smart Area Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 800-807.
- O'Shaughnessy, J. & N. J. O'Shaughnessy. (2002), "Marketing, the Consumer Society and Hedonism", *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Sarıkaya, N., Sütütemiz, N. & Konuk, A. (2006), "Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye'de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya ve Bursa illerinde Pilot Çalışma", *Onbirinci Pazarlama Kongresi*, 191-206.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001), "Consumer-perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-20.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008), "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193.
- Teng, Laroche & Huihuang (2007), "The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35
- Ustaahmetoğlu, E. (2015), "Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi", *Journal of Consumer and Consumption Research (Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi)*, 6(3), 157-178.
- Vigneron, F. & Johnson, W. L. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–17.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.