MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE FİYAT İNDİRİMLERİ, TÜKETİCİ İLGİLENİMİ VE MARKA DEĞERİ: TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN ARACILIK ROLÜ

Azize Şahin[1]

Giriş

Hem pazarlama uygulayıcıları hem de teorisyenleri için marka değeri her zaman ilgi çeken olgudur (Keller and Lehmann, 2006). Marka değerinin bileşenleri tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirme ve satınalma davranışlarını olumlu ölçüde etkilemektedir (Reynolds and Phillips, 2005).

Son yıllarda rekabetin artmasıyla işletmelerin fiyata dayalı promosyonları veya indirimleri yoğun bir şekilde uyguladıkları gözlemlenmektedir. Pazarlama dinamikleri kapsamında, çok sayıda çalışma, marka değerinin incelenmesi doğrultusunda reklam ve fiyat indirimleri araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Leeflang vd., 2009; Ataman vd., 2010; Srinivasan ve diğerleri, 2010). İşletmelerin tutundurma çalışmalarında fiyat indirimlerine dayalı tutundurma uygulamaları bir uyarıcı niteliğindedir. Tüketiciyi reklamdaki fiyat ile uyararak ürün ve hizmetleri satınalmaya teşvik etmek veya yeni bir ürün ve hizmet piyasaya sürüyorsa tüketicileri bu ürünü denemeye teşvik etme amacını taşımaktadırlar. Bu uygulama amacı doğrultusunda fiyat merkezli hareket eden tüketicileri ve yeni ürün veya hizmetler arayışı içinde olan tüketicileri öncelikli olarak etkilemektedir. Fiyat tutundurmaları o ürün veya hizmete yönelik ilgilenimi olan tüketicileri etkilemektedir ve aynı zamanda tüketici merkezli marka değerini güçlendirmektedir.

Bu çalışma, pazarlama strateji ve iletişim faaliyetlerinin marka indirimi merkezli tutundurma çalışmalarının tüketicilerin ilgilenim düzeyine ve marka değerine olan doğrudan etkileri ortaya koymaktır. Aynı zamanda tüketicilerin ilgilenim düzeyinin marka değerine etkisi ile birlikte

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, azize.sahin@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3115-6812

tüketicilerinin ilgilenim düzeyinin marka indirimlerine dayalı tutundurma çalışmalarıyla marka değeri arasındaki nasıl etkilediğin ortaya koymaktır.

1. Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Pazarlama yöneticileri, temel olarak tutundurma faaliyetlerinde fiyat indirimleri bazlı faaliyetlerini kısa vadeli bir çözüm olarak pazar payların ve satış miktarını yükseltme amaçlı olarak uygulamaktadırlar. Fiyat indirimlerine dayalı tutundurma faaliyetlerinde fiyat belirli düzeyde düşürülerek tüketicilerin uyarılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler satınalmaya teşvik edilmiş olur buna bağlı olarak da işletmenin satışları artmaktadır. Fiyat indirimlerinin hem kısa vadeli hem de uzun vadeli etkileri söz konusudur (Blattberg ve Neslin 1990). Tüketiciler fiyat indirimlerine dayalı tutundurma faaliyetlerini planlama aşamasında, bu uygulamanın işletmenin ürün ve hizmet kalitesiyle örtüştürmeyi herzaman dikkate almalıdırlar. Aksi halde tüketiciler böyle bir uygulamayı markaya ilişkin bir düşük kalite düzeyi olarak da algılamaktadırlar.

Fiyat indirimine dayalı tutundurma çalışmaları, işletmenin fiyatlarını düşürdükçe mal talebinin artacağını içeren ve ekonomideki klasik arz ve talep yasasına dayanarak yeni müşteriler kazanmak için ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını düşürmesidir. Amaç satışları teşvik etmek veya yeni ürün ve hizmetlerin pazara girmesine yardımcı olmaktır. Ancak fiyat indirimleri daha çok fiyat odaklı tüketicileri kazanma doğrultusunda fayda sağlamaktadır.

İlgilenim olgusu bireylerin değer yargıları, ilgi ve merak alanları, istek ve ihtiyaçlarına göre herhangi bir nesne veya ürüne karşı hissettiği ve algıladığı yakınlık düzeyidir. Yani, kişinin bir ürün, hizmet, marka, reklam ve faaliyetlere karşı algıladığı, hissettiği önem ve ilgi düzeyidir. Bireylerin kişisel ilgilerine, hedeflerine, yaşam tarzlarına ve değer yargılarına yönelik olarak herhangi bir marka, ürün veya hizmete yönelik yakınlık hissetme durumudur (Zaichkowsky, 1985). İlgilenim, çevresel kaynaklardan, markalardan vb. tarafından gelen uyarıcılarla, tüketici tarafından bir ürün veya hizmet seçerken zaman, çaba, düşünce ve zevkin somutlaşmış şeklidir. Tüketiciler özellikle dayanıklı tüketim ürünleri satın alırken veya yaşam kalitelerini etkileyen hizmetleri satın alırken, araştırırlar ve kendileri için en doğru ürün veya hizmete satınalmayı önemsemektedirler. Çünkü, bu satınalma uzun vadeli olarak onların yaşamını etkilemektedir (Russell-Bennett, vd., 2007).

Tüketicilerin ilgilenim oluşun şu faktörlere bağlıdır (Laurent 1985);

1. Ürünün algılanan önemi (kişisel anlamı).
2. Ürün satın alımıyla ilişkili olarak algılanan risk, bu da iki yönü vardır (Bauer 1967). Kötü seçim durumunda olumsuz sonuçların algılanan önemi ve böyle bir hatayı yapma olasılığının algılanmasıdır.
3. Sembolik değer yani tüketicinin ürüne, satın almasına veya tüketimine atfettiği değerdir. Bu, fonksiyonel riski psikososyal riskten ayırmaktadır (Bauer 1967).
4. Ürünün hedonik değeri, duygusal çekiciliği, zevk ve etki sağlama yeteneği.

Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerde kendileri için fayda maksimizasyonunu ön planda tutmaktadırlar. Satınalma kararları doğrultusunda kendilerinin ekonomik çıkar ve faydalarını dikkate almaktadırlar. Ancak kaliteyi de yüksek düzeyde elde etmek istemektedirler. Bu nedenle ilgi alanlarına giren, yaşam tarzlarının bir parçası olan ürün ve hizmetleri temsil eden markaların fiyat tutundurmalarına dikkate alarak önemsemektedirler. Kendileri için yüksek kaliteyi minimum maliyetle sahip olmayı hedeflemektedirler (Leckie, vd., 2016).

Tüketici ilgilenimi, fiyat indirimlerine ve önerilerine dayalı iletişim çalışmalarına nasıl reaksiyon göstereceğini belirlemek açısından önem taşımaktadır. Fiyat tüketici ilgilenim ve davranışlarını etkilemektedir (Etgar ve Malhotra, 1981). Tüketiciler daha ilgili oldukları ürün veya hizmet kategorilerinde ne düzeyde fiyata duyarlılar olduğu konusu pazarlama araştırmacılarının ilgi alanı olmaktadır. Yani ürün veya hizmet kategorisi mi tüketicinin ilgilenim düzeyini daha çok yükselttiği mi yoksa ürün veya hizmete yönelik fiyat indirimleri mi ilgi düzeylerini daha çok yükseltiği konusu hem teorisyenler hem de uygulayıcılar için önem taşımaktadır.

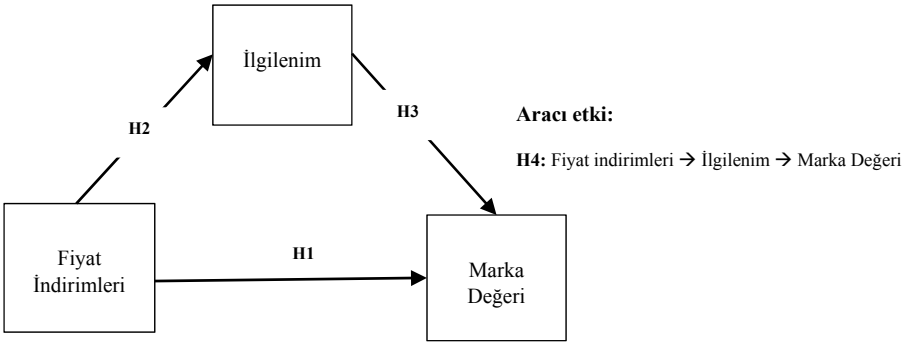
Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma modeli (Şekil 1) ve hipotezler ileri sürülmektedir.

H1: Fiyat indirimleri marka değerini doğrudan ve olumlu olarak etkiler.

H2: Fiyat indirimleri tüketicilerin ilgilenim düzeylerini doğrudan ve olumlu etkiler.

H3: Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri marka değerini doğrudan ve olumlu olarak etikler.

H4: Tüketcilerin ilgilenim düzeyleri fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkiler, aracılık etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2. Metodoloji

2.1. Örneklem

Araştırma modeli, mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren markaların kullanıcıları üzerinde incelenmiştir. Araştırmaya temel oluşturan örneklem, İstanbul ilindeki üniversite öğrencileri ve aile bireyleri olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklem türü olarak kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem, mobil iletişim markalarının Pazar paylarıyla orantılı olarak şekillendirilmiştir.

Table 2. Örneklem Profili

Değişkenler	**N=900**
Cinsiyet	
Erkek	47,20%
Kadın	46,56%
Ortalama Yaş	23
Sözleşme Tipi	
Faturalı	39,67%
Faturasız	61,33%
Mobil İletişim Markaları	
Turkcell	42%
Vodafone	35%
Türk Telekom	23%

2.2. Ölçekler

Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler ve ölçekleri literatür incelemelerine göre geliştirilmiştlınır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda belirtilmektedir (Tablo 2). Ölçekler bu araştırmada beşli likert ölçeği olarak kullanılmıştır. İngilizce literatürden alınan ölçekler olması nedeniyle ters çeviri yöntemiyle ölçeklerin kullanılan dile özgü geçerlilikleri incelenmiştir (Brislin, 1976).

Tablo 2. Araştırma Değişken ve Ölçekleri

Değişken	**Ölçek**		**Kaynak**
Marka değeri	BE1	Mevut operator markam yerine aynı bile olsalar başka bir markayı tercih etmek beni düşündürür	Yoo, vd. (2000)
	BE2	Başka bir operator mevcut kullandığım operator markamla aynı özellikte hizmetler sunsa bile yine mevcut operatörümü tercih ederim	
	BE3	Diğer operator mevcut kullandığımdan daha iyi bile olsa, yine şimdiki kullandığımı tercih ederim	
	BE4	Diğer operator şimdiki kullandığımdan farklı olmasa bile, şimdiki kullandığımı seçmek yine daha akılcı olurdu	
İlgilenim	INV1	Mobil iletişim hizmeti benim için çok önemilidir	Zaichkowsky, (1994)
	INV2	Mobil iletişim hizmetleriyle çok ilgiliyim	
	INV3	Hizmet çeşitliliği benim için çok önemlidir.	
Fiyat indirimleri	Fİ	Sık sık fiyat indirimleri yapar	Yoo, vd., (2000)
	Fİ	Fiyat indirimleri yapar	
	Fİ	Rakiplerinden daha sıklıkla fiyat indirimleri yapar	

2.3. Veri Analizi

Araştırma modeli amacı kapsamında geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmeleri içraşteren ölçüm modeli ve araştırma hipotezlerini test edilmesini sağlayan yapısal model incelemeleri SmarPLS (v.3.3.3) programı ile kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir (Ringle, vd., 2015).

PLS-SEM tekniğini SmartPLS ile uygulanmasının nedeni, verilerin normal dağılım özelliği göstermese bile ve hatta örneklem hacmi küçük olsa

bile bu teknikle son derece sağlıklı sonuçlar elde edilmektedir. Normal dağılım özelliğine göre, verilerin çarpıklık ve basıklık düzeyleri -2 ile +2 arasında gerçekleşmesi gerekmektedir (Kline, 2011; Kim ve Ryu, 2016). Verilerin analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Önce ölçüm modeli yapılmış ve buradaki geçerlilik ve güvenilirlik koşulları sağlanmıştır. Daha sonra doğrudan ve dolaylı ilişkilerin incelendiği hipotez testleri yapısal model kapsamında gerçekleştirilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988).

3. Bulgular

3.1. Ortak Yöntem Yanlılığı

Sosyal bilimlerde ankete dayalı yapılan araştırmalar içinde yönteme dayalı olası ölçüm hataları sözkonusudur (Kang ve Busser, 2018). Ortak yöntem yanlılığı veya sapma hatası ihtimaline yönelik kalitatif ve kantitatif çözümlerin dikkate alınmasıyla bunlar ortadan kaldırılmaktadır (Podsakoff, vd., 2003).

Bu araştırmanın ortak yöntem yanlılığı sorunu olup olmadığına ilişkin istatistiki bir teknik olan SPSS yazılımı ile Harman tek faktör testi ile %33 sonucu elde edilmiştir, bu sonuç böyle bir sorun olmadığını göstermektedir (Podsakoff ve Organ, 1986; Podsakoff, vd., 2003). Bu analize göre, tüm ölçekler herhangi bir döndürme yöntemi uygulamaksızın faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre tek faktörün dominant bir faktör olmadığı ve tek faktörün toplam varyansı %33'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Bu analizde eşik değerin altında (< 50 %) sonuçlanmıştır. Böylece, bu araştırmanın tek faktörün baskın olmamasıyla ortak yöntem yanlılığının veya sapmasının problem yaratmadığını göstermektedir (Podsakoff ve diğerleri, 2003).

3.2. Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçekler reflektif yapıda ölçeklerdir. Bu doğrultuda, ölçüm modelinde geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri kapsamında sırasıyla önce gösterge güvenilirliği, daha sonra içsel tutarlılık kapsamında değişkenlere ilişkin Cronbach's α, bileşik güvenilirlik (CR) ve rho_A değerleri (> 0,70 ve < 0,95), yakınsak geçerlilik olarak açıklanan ortalama varyans (AVE > 0,50) ve ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker ve HTMT kriteri (< 0,90) incelemeleri yapılmıştır. F-L kriteri ve HTMT kriterine göre yapılan ayrışma geçerliliği değerlendirmelerine göre araştırma modelinin ayrışma geçerliliği kriterinin sağlanmasıyla daha sonraki analiz aşamasına geçilmiştir (Jöreskog 1971; Dijkstra ve Henseler, 2015;

Diamantopoulos, vd., 2012; Drolet ve Morrison, 2001; Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015).

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenilirlik (Ölçüm Modeli)

Değişken/Ölçek	**λ**	**α**	**rho_A**	**CR**	**AVE**	**VIF**
Marka değeri		0.820	0.822	0.881	0.649	
BE1	0.745					1.499
BE2	0.822					1.857
BE3	0.833					1.914
BE4	0.816					1.857
İlgilenim		0.814	0.817	0.889	0.728	
INV1	0.843					1.835
INV2	0.877					1.991
INV3	0.839					1.657
Fiyat indirimleri		0.836	0.837	0.903	0.756	
MP1	0.870					1.894
MP2	0.883					2.111
MP3	0.860					1.890

Not: **λ**; faktör yük değeri, **μ**; Ortalama, α: Cronbach's alpha, CR: Bileşik güvenilirlik, AVE; Açıklanan ortalama varyans, *Dijkstra-Henseler's rho (rho_A).

Araştırma modelinde kullanılan tüm ölçekler reflektif yapı taşıması nedeniyle, ölçüm modeli değerlendirmeleri bu doğrultuda yapılmaktadır. Ölçüm modelinde geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri doğrultusuyla sırasıyla önce gösterge güvenilirliği incelenir, daha sonra içsel tutarlılık kapsamında değişkenlere ilişkin Cronbach's α, bileşik güvenilirlik (CR) ve rho_A değerleri (> 0,70 ve < 0,95), yakınsak geçerlilik olarak açıklanan ortalama varyan (AVE > 0,50) ve ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker ve HTMT kriteri (< 0,90) incelemeleri yapılmıştır.

SmartPLS ile yapılan PLS-YEM ölçüm modelinin yapılırken analize kayıp veriler dahil edilmeyerek analiz yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle faktör yükleri incelenmiştir. Bu kapsamda tüm faktör yükleri 0,708 eşik değerinin üzerinde olmasıyla modelin geçerli olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 2017; Henseler, vd., 2009).

Modele ilişkin güvenilirlik değerlendirmelerine ilişkin değişkenlerin Cronbach's α, bileşik güvenilirlik (CR) ve rho_A değerleri incelenmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Geleneksel bir güvenilirlik kriteri olan Cronbach's α değişkenlere ilişkin güvenilirlik düzeyinin altı sınırını gösterirken, bileşik güvenilirlik PLS-YEM kapsamında dikkate alınan üst güvenilirlik kriteri olarak dikkate alınmaktadır (Hair, vd., 2017, Tenenhaus,

vd., 2005). Son yıllarda ilave bir güvenilirlik kriteri olarak rho_A güvenilirlik katsayısının da dikkate alınması önerilmektedir (Dijkstra ve Hanseler, 2015; Drolet ve Morrison, 2001). Güvenilirlik değerlendirmeleri yapıldığında Cronbach's $\alpha > 0,70$, bileşik güvenilirlik (CR) > 0,70, rho_A > 0,70 ve açıklanan ortalama varyans (AVE) > 0,50 şeklinde gerekli eşik değer kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Modeldeki tüm değişkenler bu geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamaktadır (Chin, 2010; Hair, vd. . 2017).

Geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirilmelerinden sonra modelde bir çoklu doğrusallık bağlantı sorunu olup olmadığı konusunu değerlendirmek için VIF değerleri incelenmektedir (Tablo 3). Tüm VIF değerleri eşik değer olan 3'ün altında gerçekleşmesi gerekmektedir, VIF sonuçları bu kriteri sağlamaktadır. Buna göre modelde çoklu doğrusallık bağlantı sorunu olmamasıyla daha sonraki analizlere geçilmektedir.

Modele ilişkin ayrışma geçerliliği de incelenmiştir (Tablo 4). Ayrışma geçerliliği F-L yaklaşımı ile HTMT olmak üzere iki yaklaşıma göre değerlendirilmektedir. F-L kriterine göre değerlendirilmesinde, korelasyon katsayılarının AVE değerinin karekökü olarak, bulunduğu sütundaki enyüksek değer olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'e göre modelin F-L kriteri doğrultusunda değişkenler açısından bir ayrışma geçerliliği vardır. Ek olarak HTMT kriteri doğrultusunda incelenen ayrışma geçerliliğine göre, sonuçlar 1'den farklı mı değilmi ona bakılmaktadır, 1'den farklı olması değişkenlerin farklılaştığını göstermektedir. HTMT tablosundaki değerlerin 0,85 eşik değerinden küçük olması gerekmektedir. Analiz bu koşulu sağlamasıyla modele ilişkin ayrışma geçerliliği HTMT kriterine göre de, yeterli koşulu sağlayarak ayrışma geçerliliği olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Henseler vd., 2015). Bu sonuçlara göre modelin artık yapısal bir geçerliliği olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır, buna göre artık modele ilişkin hipotez analizleri aşamasına geçilmektedir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği

F ve L Kriteri			
Değişkenler	**Fiyat indirimleri**	**Marka değeri**	**İlgilenim**
Fiyat indirimleri	0.866		
Marka değeri	0.425	0.805	
İlgilenim	0.213	0.289	0.853
HTMT Kriteri			
Değişkenler	**Fiyat indirimleri**	**Marka değeri**	**İlgilenim**
Fiyat indirimleri			
Marka değeri	0.514		
İlgilenim	0.258	0.354	

3.3. Yapısal model

Araştırma modeli ölçüm modeli kapsamında incelenen geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamasıyla yapısal model incelemeleri yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle ilişkinin gücünü temsil eden yol katsayıları, anlamlılığı temsil eden T-değerleri, P-değerleri, modelin açıklayıcılığını temsil eden R^2, ilişkilerin etki büyüklüğünü temsil eden f^2 ve modelin tahmin iyiliğini gösteren Q^2 değerleri dikkate alınmaktadır. Bunlara ilave olarak model uyum iyiliği değerleri (SRMR, d_{ULS}, d_G, NFI, rms_theta) model uyum iyiliğinin değerlendirilmesidir (Hair, vd., 2017b; Chin, 2010; Cohen, 1988; Aguirre-Urreta vd., 2018; Chin, 1998a; Streukens, vd., 2016).

Araştırmanın uyum iyiliği değerleri de oldukça iyi düzeyde gerçekleşmiştir. Araştırmanın uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde öncelikli olarak standardized root mean square residual (SRMR) değeri incelenmiştir. Sonuçlara göre SRMR < 0,08 kriterini sağlamaktadır, model uyumu iyi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Henseler vd., 2016; Hu ve Bentler, 1999). NFI > 0,900 üzerinde olması gerekmektedir, ancak bu çalışmada eşik değere çok yakın bir değer olarak NFI= 0,848 şeklinde gerçekleşmiştir. Ama bazı çalışmalara göre yine NFI > 0,800 üzeri de kabul edilebilir bir eşik değeridir (Benitez, vd., 2019; Henseler vd., 2016a; Henseler vd., 2017). Bu sonuçlara göre, araştırma modelinin veriyle iyi bir uyum gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, burada bulunan sonuçların anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için PLS-YEM kapsamında %95 güven aralığında, ham verilerden (n=900) 1000 altörneklemli önyükleme (bootstrapping) işlemi yapılmıştır. Ön yükleme işlemi ile, araştırma örneklemi (n=900) içinden rassal olarak daha az alt örneklemler seçerek, bunu bin defa tekrar edilmiştir (1000 olarak seçildiği için, ama 5000 de

seçilebilirdi). Buna göre anlamlılık sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen T değerleri sonucuna göre anlamlılık değerlendirmesi yapılmıştır. T-değerlerinin (T-değeri > 1,98) eşik değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yüklerinin T-değerleri önerilen eşik değeri (T-değeri >1,98) olması nedeniyle yapısal analizde faktör yüklerinin anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Hair, vd., 2017b; Streukens ve Leroi-Werelds, 2016).

Yapısal model analizi doğrultusunda araştırma hipotezlerinin tamamı desteklenmektedir. Hem doğrudan ilişkileri temsil eden hipotezler (H1: Fiyat indirimleri-> Marka değeri, H2: Fiyat indirimleri -> İlgilenim ve H3: İlgilenim -> Marka değeri) hem de dolaylı yani aracı ilişkiyi temsil eden hipotez (H4: Fiyat indirimleri -> İlgilenim -> Marka değeri) desteklenmektedir. Hipotez katsayıları dikkate alındığında fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişki (H1: Fiyat indirimleri -> Marka değeri) en yüksek değere (β= 0,387; T=17.040; p<0.01) sahip olarak en güçlü ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. En düşük ilişki (H3: İlgilenim -> Marka değeri) ilgilenim ile marka değeri arasındaki ilişkide gerçekleşmiştir (β= 0,203; T=8.501; p<0.01). Etki büyüklüğü (f^2) en yüksek düzeyde fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişkide (H1: Fiyat indirimleri -> Marka değeri) gerçekleşmiştir (Tablo 5a). Ayrıca, hipozlere ilişkin alt ve üst güven aralıklarında % GA tüm değerler sıfır değer içermemesi de yine hipotezlerin desteklendiği sonucunu göstermektedir.

Tablo 5a. Hipotez / Doğrudan İlişki Testleri

Hipotezler / Doğrudan İlişkiler		**β**	**T**	**P**	**BC-CI (95%) AL**	**BC-CI (95%) ÜL**	**f^2**	**Sonuç**
H1:	Fiyat indirimleri -> Marka değeri	0.387	17.040	0.000	0.348	0.421	0,178	Desteklendi
H2:	Fiyat indirimleri -> İlgilenim	0.214	8.795	0.000	0.175	0.255	0,047	Desteklendi
H3:	İlgilenim -> Marka değeri	0.203	8.511	0.000	0.163	0.240	0,053	Desteklendi
Değişkenler		**R^2**			**R^2 ad**	**Q^2**		
Marka değeri		0,222			0,221	0,142		
İlgilenim		0,045			0,045	0,032		
Model Fit		SRMR; 0,06, d_{ULS}; 0,212, d_G; 0,101, NFI; 0,848. rms_theta; 0,225						

Aracı ilişkiyi temsil eden hipotezin (H4: Fiyat indirimleri-> İlgilenim -> Marka değeri) anlamlı çıkmasıyla (β= 0,044; T=6.283; p<0.01) desteklendiği

sonucunu ortaya koyarken, buradaki aracılık türünün incelenmesinde fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki doğrudan ilişkiyi temsil eden hipotezinin (H1: Fiyat indirimleri -> Marka değeri) anlamlı çıkmasıyla (β= 0,387; T=17.040; p<0.01) bu yapıda tamamlayıcı aracı ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Tablo 5b).

Tablo 5b. Hipotez / Aracı İlişki Testleri

Hipotezler / Aracı İlişkiler	**β**	**T**	**P**	**BC-CI (95%) AL**	**BC-CI (95%) ÜL**	Sonuç
H4: Fiyat indirimleri -> İlgilenim -> Marka değeri	0.044	6.283	0.000	0.033	0.057	Desteklendi

Sonuç ve Değerlendirme

Mobil iletişim hizmetleri tüketicilerin günlük yaşamlarının önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle mobil iletişim sektörü her geçen gün hizmet çeşitliliğinin, yeniliklerin ve farklı fiyatlandırmaların yapıldığı bir alandır.

Markaların reklam ve tutundurma çalışmaları kapsamında fiyata dayalı stratejiler mobil iletişim sektöründe uygulanmaktadır. Mobil iletişim hizmet ve markalarına yönelik fiyat indirimlerine dayalı iletişim faaliyetleri, tüketicilerin bu hizmetlere yönelik ilgi düzeyleri ile marka değeri arasındaki ilişki önem kazanmaktadır.

Araştırmanın amacı fiyat indirimlerine dayalı iletişim faaliyetleri, tüketicilerin bu hizmetlere yönelik ilgilenim düzeyleri ve marka değeri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Ek olarak tüketicilerin mobil iletişim hizmetlerine yönelik ilgilenim düzeylerinin fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Yani bu ilişkileri inceleme doğrultusunda doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmektedir. Amaç doğrultusunda yapılan analizlere göre, fiyat indirimleri tüketcilerin ilgilenim düzeylerini arttırmaktadır ve aynı zamanda marka değerini yükseltmektedir. Amaç doğrultusunda ileriye sürülen tüketicilerin ilgilenim düzeyinin fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişkiye aracı değişken olarak etkilediği hipotezi de araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Buna göre tüketcilerin ilgilenim düzeyinin kritik bir öneme sahip bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin ilgienim düzeylerini geliştirmeye yönelik strateji ve uygulamalar gerçekleştirmelidirler.

Bu kapsamda mobil iletişim hizmetlerinden yararlanan tüketiciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi (Partial Least

Squares) ile Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmektedir. Bu doğrultuda SmartPLS (v.3.3.3) yazılımı ile analizler gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen analizlere göre araştırma modelinde ileri sürülen ilişkileri temsil eden hipotezler desteklenmektedir. Yani mobil iletişim markalarının fiyata dayalı tutundurma çalışmaları marka değerini ve tüketicilerin ilgilenim düzeylerini doğrudan etkilerken, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin marka değerini doğrudan etkilerken aynı zamanda fiyata dayalı tutundurma faaliyetleri ile marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Uygulama Dünyasına Öneriler

Araştırma sonuçları uygulama dünyasına da önemli katkılar sağlamaktadır. Pazarlama karmasının temel bileşenlerinden birisi olan fiyatın hem tüketicilerin ilgilenim düzeylerini etkilediği hem de marka değerlerini etkilediği gerçeğini her zaman dikkate almalıdırlar.

İşletmeler ürün ve hizmetlerine yönelik farklı fiyatlandırma düzeyleri uygulamalıdırlar. İşletmeler fiyat indirimleri tüketicilerin ilgilenim düzeylerini arttırmakta ve aynı zamanda marka değerini yükseltmekte olduğunu dikkate almalıdırlar. Tüketicilerin ilgilenim düzeyi fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişkiye etki eden bir olgu olduğunu işletmeler strateji geliştirirken dikkate almalıdırlar. Yani tüm faaliyet ve stratejilerinde her zaman tüketicilerin ilgilenim düzeyini yükseltmeyi hedeflemelidirler. Böylece marka değerleri yükselir ve buna bağlı işletme performansı da yüksek olacaktır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Akademik birçok araştırmanın bazı sınır ve kısıtlara sahip olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları vardır. Anket bazlı olarak gerçekleştirilen bu araştırma, sadece tek bir yöntem ve tek bir sektörde uygulanmıştır. Mobil iletişim hizmetleri alanında yapılan bu çalışma hizmet sektörünün farklı alanlarında da gerçekleştirilebilir. Ayrıca, farklı ürün grupların da bu araştırma gerçekleştirilebilir.

Araştırma tasarımı olarak daha kapsamlı araştırma tasarımı uygulanabilir. Çünkü sadce ankete dayalı bir araştırma gerçekleştirmenin kısıtları söz konusudur.

Kaynaklar

Aguirre-Urreta, M.I. ve Marakas, G.M. (2012), "Revisiting bias due to construct misspecification: different results from considering coefficients in standardized form", MIS Quarterly, Vol. 36, 123-138.

Aguirre-Urreta, M.I. ve Rönkkö, M. (2015), "Sample size determination and statistical power analysis in PLS using R: an annotated tutorial", Communications of the Association for Information Systems, Vol. 36, 33-51.

Aguirre-Urreta, M. I., ve Rönkkö, M. (2018). Statistical inference with PLSc using bootstrap confidence intervals. *MIS Quarterly*, *42*(3), 1001-1020.

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411.–423.

Bauer, R. A. (1967), "Consumer Behavior as Risk Taking," in Risk Taking ve Information Handling in Consumer Be- havior, D. F. Cox, ed. Boston: Harvard University Press. Division of Research, Graduate School of Business Adminitration, Harvard University, 23-33

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., ve Schuberth, F. (2020). How to perform ve report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory ve explanatory IS research. *Information & Management*, *57*(2), 103168

Buil, I., De Chernatony, L., ve Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising ve sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research, 66(1), 115-122.

Chandrashekaran, R. (2001). The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications. *Journal of Business Research*, *53*(2), 85-91.

Chin, W.W. (1998a), "Commentary: issues and opinion on structural equation modeling", MIS

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, *295*(2), 295-336.

Chin, W.W. (2010), "How to write up ve report PLS analyses", in Esposito Vinzi, V., Chin, W.W.,Henseler, J. ve Wang, H. (Eds), Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, Vol. II), Springer,

Coulter, R. A., Price, L. L., ve Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 151-169.

Diamantopoulos, A. ve Winklhofer, H.M. (2001), "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", Journal of Marketing Research, Vol. 38 No. 2, 269-277.

Dijkstra, T.K. ve Henseler, J. (2015), "Consistent partial least squares path modeling", MIS Quarterly, Vol. 39 No. 2, 297-316.

Drolet, A.L. ve Morrison, D.G. (2001), "Do we really need multiple-item measures in service research?", Journal of Service Research, Vol. 3 No. 3, 196-204.

Fornell, C.G. ve Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1, 39-50.

Gil, R. B., Andres, E. F., ve Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: indeed a silver bullet", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 19 No. 2, 139-151.

Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2013), "Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance", Long Range Planning, Vol. 46 Nos 1/2, 1-12.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper, T.M. ve Ringle, C.M. (2012), "The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Gudergan, S.P. (2018), Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA.

Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*.

Henseler, J., Hubona, G.S. ve Ray, P.A. (2017), "Partial least squares path modeling: updated guidelines", in Latan, H. and Noonan, R. (Eds), Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Basic Concepts,Methodological Issues ve Applications, Springer, Heidelberg, 19-39.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., ve Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161-185.

Honea, H., ve Dahl, D. W. (2005). The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion. Journal of Business Research, 58(4), 543-551

Horváth, C., ve Fok, D. (2013). Moderating factors of immediate, gross, and net cross-brand effects of price promotions. *Marketing Science*, *32*(1), 127-152.

Jöreskog, K.G. (1971), "Simultaneous factor analysis in several populations", Psychometrika, Vol. 36 No. 4, 409-426.

Kapferer, J. N., ve Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, *10*(4), 347-355.

Kim, T. T., Yoo, J. J. E., Lee, G. ve Kim, J. (2012). Emotional intelligence and emotional labor acting strategies among frontline hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(7), 1029-1046.

Kline, R. B. (2011). *Principles* and *Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

Laurent, G., ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, *22*(1), 41-53.

Laurent, G., ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, *22*(1), 41-53.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., ve Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, *32*(5-6), 558-578.

Lee, J., Lee, J., ve Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*.

Marcoulides, G.A. (Ed.), ModernMethods for Business Research, Erlbaum, Mahwah, 295-358.

Mulhern, F. J., ve Padgett, D. T. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*, *59*(4), 83-90.

Palazon, M., ve Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. Journal of Product & Brand Management.

Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, *12*(4), 531-544.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903.

Raghubir, P., ve Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. Journal of Marketing Research, 36(2), 211-222.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., ve Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. Journal of Business Research, 60(12), 1253–1260. doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.001

Streukens, S. ve Leroi-Werelds, S. (2016), "Bootstrapping and PLS-SEM: a step-by-step guide to get more out of your bootstrap results", European Management Journal, Vol. 34 No. 6, 618-632.

Villarejo-Ramos, A. F., ve Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, *12*(6), 431-444.

Voss, G. B., ve Seiders, K. (2003). Exploring the effect of retail sector ve firm characteristics on retail price promotion strategy. *Journal of Retailing*, *79*(1), 37-52.

Wu, C. W. (2014). The study of service innovation for digiservice on loyalty. *Journal of Business Research*, *67*(5), 819-824.

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

Youn, S., ve Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, *48*(1), 123-137.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. Journal of Advertising, 23(4), 59-70.