

Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisinde Reklamın Aracılık Rolü* (The Mediating Role of Advertising in Corporate Reputation and Brand Equity Relationship)

Özlem ÖNCEL GÜNEŞ^{ID a} İzlem GÖZÜKARA^{ID b}

^a Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul, Türkiye. ozlemoncel@maltepe.edu.tr

^b İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. izlemg@arel.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Marka Değeri Reklam</p> <p>Gönderme Tarihi 15 Aralık 2018 Revizyon Tarihi 20 Nisan 2019 Kabul Tarihi 25 Mayıs 2019</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişkide reklam değişkeninin aracı rolünü oynayıp oynamadığı incelemektir. Rekabet koşullarında kurumların sadece ürünleri (mal veya hizmet) ile uzun süreli var olamayacakları gerçeğinden hareketle, kurumların sürdürülebilir kârlılık, büyüme ve varoluşları üzerinde kurumsal itibar, marka değeri ve reklamın önemli katkısının olduğu varsayılmıştır.</p> <p>Yöntem – Çalışmanın evreni Türkiye'deki GSM servis operatörlerinin kullanıcılarıdır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye'de halen faaliyet göstermekte olan üç cep telefonu servis operatöründen hizmet alan 324 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri Kurumsal İtibar Ölçeği, Marka Değeri Ölçeği ve Reklam Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının reklam aracılığıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olup olmadığı, yani reklamın aracı etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır.</p> <p>Bulgular – Yapılan analizler sonucunda, kurumsal itibarın marka değeri üzerinde etkisi olduğu ve GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının reklam aracılığıyla marka değeri algısını etkilediği saptanmıştır.</p> <p>Tartışma – GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkili bir değişken olup kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki bu pozitif ilişkide reklam ise aracı değişken olarak etkilidir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Corporate Reputation Brand Value Advertisement</p> <p>Received 15 December 2018 Revised 20 April 2019 Accepted 25 May 2019</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The main purpose of this study was to examine whether advertising plays an intermediary role in the relationship between corporate reputation and brand equity. From the fact that corporations cannot survive or differentiate themselves only with products in the long run due to competitive environment, it was assumed that corporate reputation, brand value and advertising are significant contributors to corporate sustainable profitability, growth and existence</p> <p>Design/Method/Approach – The population of the study is the users of mobile phone service providers in Turkey. The study sample consisted of 324 people who were users of one of the three mobile phone service providers/operators currently operating in Turkey. Study data were collected using Corporate Reputation Scale, Brand Value Scale and Advertisement Scale, which was developed by the researchers with a pilot study. Statistical mediation analyses (via multiple linear regression analysis) were conducted to determine if advertising mediate the relationship between corporate reputation and brand value.</p> <p>Findings – As a result of the study, it was found that advertising statistically significantly partially mediates (mediator role) the relationship between corporate reputation and brand value.</p> <p>Discussion – Among GSM users, the level of perceived corporate reputation is an effective variable in terms of perceived brand equity and advertising has a mediating role in this positive relationship between corporate reputation and brand equity.</p>

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında 2017 yılında İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırladığı *Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin ve Aracı Etkilerinin Araştırılması* adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Öncel Güneş, Ö., Gözükara, İ. (2019). Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisinde Reklamın Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 937-948.