

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gülay ÖZALTIN TÜRKER

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: TUR OPERATÖRLERİ ve SEYAHAT ACENTELERİ
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gülay ÖZALTIN TÜRKER

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: TUR OPERATÖRLERİ ve SEYAHAT ACENTELERİ
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Danışman

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ


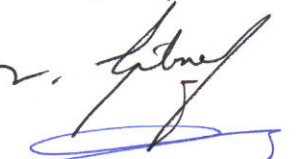

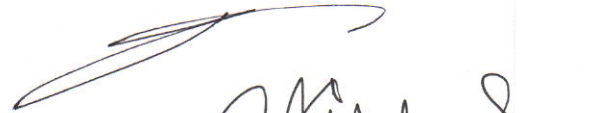
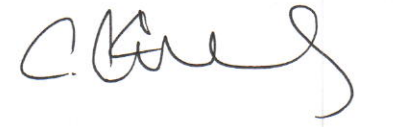
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülay ÖZALTIN TÜRKER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu 
Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mustafa Gözmez 
Üye : Doç. Dr. Rüya Şahin 
Üye : Doç. Dr. Ebru İGİGEN 
Üye : Doç. Dr. Cem Oky GÖRGEN 

Tez Konusu: Ağızdan Ağıza İletişimile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Tez Savunma Tarihi : 22/11./2013

Mezuniyet Tarihi : 02/12./2013

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1	Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı	5
1.2	Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	7
1.3	Ağızdan Ağıza İletişimin Süreci	12
1.3.1	Kaynak	13
1.3.2	Kodlama / Mesaj	19
1.3.3	İletişim Kanalı	20
1.3.4	Alıcı (Hedef) / Kod Açma	21
1.3.5	Gürültü	24
1.3.6	Geri Bildirim	24
1.4	Ağızdan Ağıza İletişim Kapsamında Yer Alan Diğer Kavramlar	28
1.4.1	Viral Pazarlama	28
1.4.2	Fısıltı Yoluyla Pazarlama (Buzz Marketing)	31
1.5	Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	32
1.5.1	Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	33
1.5.1.1	Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri	36
1.5.1.2	Tüketicilerin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler.	37
1.5.1.3	İşletmelerin Negatif Ağızdan Ağıza İletişime Karşı Uyguladıkları Stratejiler	41
1.5.2	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	41
1.5.2.1	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri	45
1.5.2.2	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	46
1.5.2.3	İşletmelerin Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları	48
1.5.3	Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri	49

1.6	Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi.....	53
-----	-----------------------------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ve MARKA DEĞERİ

2.1	Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	59
2.2	Marka İle İlgili Kavramlar	64
2.2.1	Marka Adı.....	64
2.2.2	Marka Sembolü	66
2.2.3	Marka Kimliği	69
2.2.4	Marka İmajı	73
2.2.5	Marka Kişiliği.....	76
2.3	Markanın Önemi	78
2.3.1	Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	78
2.3.2	Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	80
2.4	Marka Değeri	82
2.4.1	Marka Değerinin Tanımı ve Önemi	82
2.4.2	Marka Değeri Ölçüm Metotları	87
2.4.2.1	Finans Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi	89
2.4.2.2	Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi.....	91
2.4.2.3	Birleştirilmiş Marka Değeri Ölçüm Metotları.....	105
2.4.3	Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri.....	108
2.4.3.1	Marka Sadakati.....	108
2.4.3.1.1	Marka Sadakatinin Düzeyleri.....	111
2.4.3.1.2	Marka Sadakatinin Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi.....	114
2.4.3.1.3	Marka Sadakatinin Stratejik Değeri	115
2.4.3.1.4	Marka Sadakatinin Ölçümü.....	117
2.4.3.2	Marka Farkındalığı	119
2.4.3.2.1	Marka Farkındalığının Düzeyleri	120
2.4.3.2.2	Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?.....	122
2.4.3.2.3	Marka Farkındalığının Yaratılması	124
2.4.3.2.4	Marka Farkındalığının Ölçümü.....	125
2.4.3.3	Algılanan Kalite.....	126
2.4.3.3.1	Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?	129
2.4.3.3.2	Algılanan Kalitenin Ölçümü	131
2.4.3.4	Marka Çağrışımları.....	132

2.4.3.4.1	Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?	136
2.4.3.4.2	Marka Çağrışımlarının Ölçümü	138
2.4.4	Marka Değerinin Satın Alma Karar ve Davranışlarına Etkisi.....	139

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: TUR OPERATÖRLERİ ve SEYAHAT ACENTELERİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1	Araştırmanın Amacı.....	143
3.2	Araştırmanın Önemi	144
3.3	Araştırmanın Hipotezleri	145
3.4	Kapsam ve Sınırlılıklar	147
3.5	Araştırmanın Yöntemi	149
3.6	Araştırma Verilerinin Analizi	151
3.6.1	Demografik Veriler.....	152
3.6.2	Tanımlayıcı İstatistikler.....	154
3.6.3	Katılımcıların Cinsiyeti ve Milliyetine Göre AAİ Eğilimlerinin İncelenmesi .	163
3.6.4	Faktör Analizleri.....	173
3.6.4.1	Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi	173
3.6.4.2	Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi.....	174
3.6.5	Faktörlerin Demografik Veriler Açısından Değerlendirilmesi.....	176
3.6.5.1	Cinsiyet Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	176
3.6.5.2	Medeni Hal Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	177
3.6.5.3	Eğitim Düzeyi Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	178
3.6.5.4	Gelir Durumu Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	180
3.6.5.5	Yaş Aralığı Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	183
3.6.5.6	Milliyetler Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	185
3.6.5.7	Demografik Verilere İlişkin Hipotezlerin Toplu Değerlendirilmesi	188
3.6.6	Faktörler Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon İle Analizi	189
SONUÇ		197
KAYNAKÇA.....		210
EKLER		226
EK 1 - İngilizce Anket Formu		226
EK 2 - Almanca Anket Formu		229

EK 3 - Rusça Anket Formu.....	232
Ö Z G E Ç M İ Ş.....	235

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Fikir Liderleri ile Pazar Kurtları Arasındaki Farklar	17
Tablo 1.2 Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları.....	49
Tablo 1.3 Ağızdan Ağıza İletişim Kaynakları.....	55
Tablo 1.4 Ağızdan Ağıza İletişim Araçları	56
Tablo 2.1 Literatürde Yer Alan Marka Değeri Tanımları	82
Tablo 2.2 Marka Değerinin On Ölçüm Kriteri	99
Tablo 2.3 Marka Çağrışım Türleri.....	136
Tablo 3.1 Türkiye’yi 2011 Yılında Ziyaret Eden İlk Üç Milliyetin Dağılımı.....	149
Tablo 3.2 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	151
Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri	152
Tablo 3.4 Katılımcıların Çevresindeki İnsanların Tavsiyeleri Doğrultusunda Seyahat İşletmesi Seçenlere İlişkin Bakış Açıklarına İlişkin Dağılım	154
Tablo 3.5 Katılımcıların Seyahat İşletmesi Tercihlerinde Başvurdukları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Dağılım.....	154
Tablo 3.6 Katılımcıların Seyahat İşletmeleri İle İlgili Çevreden Edindikleri Bilgiler Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Dağılım	155
Tablo 3.7 Katılımcıların Çevrelerindeki İnsanların Tatil Deneyimlerini Paylaşmaları Hakkındaki Duygularına İlişkin Dağılım	156
Tablo 3.8 Katılımcıların Tatil Tercihlerinde AAİ’nin Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler	156
Tablo 3.9 AAİ Katılımcıların AAİ Faktörlerini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler	158
Tablo 3.10 Marka Değeri Boyutlarının Ölçülmesine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	159
Tablo 3.11 Alman Seyahat İşletmelerinde Marka Bilinirliğine İlişkin Dağılım	161
Tablo 3.12 Rus Seyahat İşletmelerinde Marka Bilinirliğine İlişkin Dağılım.....	162
Tablo 3.13 İngiliz Seyahat İşletmelerinde Marka Bilinirliğine İlişkin Dağılım	163
Tablo 3.14 Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre, AAİ Doğrultusunda Seyahat İşletmesi Seçenlere İlişkin Bakış Açıklarına İlişkin Dağılım.....	164
Tablo 3.15 Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre Seyahat İşletmeleri İle İlgili Çevreden Edindikleri Bilgiler Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Dağılım.....	165
Tablo 3.16 Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre Çevrelerindeki İnsanların Tatil Deneyimlerini Paylaşmaları Hakkındaki Duygularına İlişkin Dağılım	167

Tablo 3.17 Cevaplayıcıların Tatile Çıkmaya Karar Vermede Çevresindeki İnsanların Tavsiyesini Almaya Yönelik Dağılım	169
Tablo 3.18“Çevremdeki İnsanların Fikirlerini Aldığımda Daha İyi Bir Tatil Geçiririm” İfadesine Katılım Dağılımı	170
Tablo 3.19“Çevremdeki İnsanların Tavsiyeleri Tatil Seçimimde Etkili Olur” İfadesine Katılım Dağılımı	171
Tablo 3.20“Tatil Kararımdan Önce Çevremdeki İnsanların Fikirlerini Alma İhtiyacı Hissetmem” İfadesine Katılım Dağılımı	172
Tablo 3.21 Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Yükü, Öz Değer ve Varyans Açıklama Oranları	174
Tablo 3.22 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Yükü, Öz Değer ve Varyans Açıklama Oranları	175
Tablo 3.23 Cinsiyete Göre AAİ Faktörlerinde Anlamli Farklılık Olup Olmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları	176
Tablo 3.24 Cinsiyete Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin T-Test Sonuçları	177
Tablo 3.25 Medeni Hale Göre AAİ Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin T-Test Sonuçları	178
Tablo 3.26 Medeni Hale Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin T-Test Sonuçları	178
Tablo 3.27 Eğitim Durumuna Göre AAİ Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	179
Tablo 3.28 Eğitim Durumuna Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	180
Tablo 3.29 Gelir Durumuna Göre AAİ Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	181
Tablo 3.30 Gelir Durumuna Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	183
Tablo 3.31 Yaş Dağılımına Göre AAİ Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	184
Tablo 3.32 Yaş Dağılımına Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	185
Tablo 3.33 Milliyetlere Göre AAİ Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	186

Tablo 3.34 Milliyetlere Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	187
Tablo 3.35 Demografik Verilere İlişkin Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu.....	188
Tablo 3.36 Kümelere (AAİ ve Marka Değeri Faktörleri) İlişkin Dağılımların Tanımlayıcı İstatistikleri.....	190
Tablo 3.37 AAİ Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar.....	191
Tablo 3.38 Marka Değeri Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar.....	191
Tablo 3.39 AAİ Faktörleri İle Marka Değeri Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar.....	192
Tablo 3.40 Kanonik Korelasyon Analizi Özet Sonuçları.....	192
Tablo 3.41 Kanonik Korelasyon Anlamlılık Sonuçları.....	193
Tablo 3.42 AAİ Değişken Kümesi Kanonik Katsayıları.....	193
Tablo 3.43 Marka Değeri Değişken Kümesi Kanonik Katsayıları.....	194
Tablo 3.44 AAİ Değişken Kümesi İle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri	194
Tablo 3.45 Marka Değeri Değişken Kümesi İle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	195
Tablo 3.46 AAİ ve Marka Değeri Değişkenler Kümesine Göre Elde Edilen Varyans ve Gereksizlik Katsayıları.....	195

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Altı Pazar Modeli	10
Şekil 1.2 Sadakat Merdiveni.....	11
Şekil 1.3 Ağızdan Ağıza İletişimin Özelliklerini Oluşturan Unsurlar.....	12
Şekil 1.4 Pazarlama İletişim Süreci	13
Şekil 1.5 İki Aşamalı Süreç	27
Şekil 1.6 Çok Aşamalı İletişim Akışı	27
Şekil 1.7 Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli	30
Şekil 1.8 Geleneksel Pazarlama ile Buzz Marketing'in Yayılma Şekli	32
Şekil 1.9 Başarısız Hizmet ya da Ürün Sonucu Müşterinin Olası Davranışsal Tepkileri	35
Şekil 1.10 Pozitif ve Negatif Deneyimlerin Paylaşım Miktarı	36
Şekil 1.11 Negatif Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler.....	39
Şekil 1.12 Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza İletişimin Nedenleri	44
Şekil 1.13 Sunulan Hizmet Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Durumu	45
Şekil 1.14 Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	51
Şekil 1.15 Ağızdan Ağıza İletişimi Pazarlama Araçlarını Kullanarak Harekete Geçirme Modeli.....	52
Şekil 1.16 Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama İçerisindeki Yeri	55
Şekil 2.1 Marka Kimliği Çekirdeği	70
Şekil 2.2 Marka Kimliği Prizması	71
Şekil 2.3 Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Arasındaki İlişki	72
Şekil 2.4 Marka Değeri Perspektifleri	88
Şekil 2.5 Marka Değeri Yaratma Süreci.....	96
Şekil 2.6 Keller'in Marka Değeri Modeli.....	100
Şekil 2.7 Biel Modeli.....	102
Şekil 2.8 Marka Değerine Kıymet Bıçerek Marka Denkliğinin Ölçülenmesi.....	104
Şekil 2.9 Gerçek Marka Sadakatinin Kavramsal Yapısı	110
Şekil 2.10 Sadakat Piramidi	112
Şekil 2.11 Marka Sadakatinin Değeri.....	116
Şekil 2.12 Bilinirlik Piramidi.....	121
Şekil 2.13 Marka Farkındalığının Değeri	123
Şekil 2.14 Marka Çağrışım Modeli	134

ÖZET

Literatürde tüketici temelli marka değeri üzerine öncü çalışmaları bulunan Aaker (1991) kavramı, “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti” olarak tanımlamıştır. Tüketici temelli marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı bileşenlerine sahiptir. Tüketicilerin zihnindeki marka değeri algısı başta bu dört temel bileşen olmak üzere pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerden biri de ağızdan ağıza iletişimidir. En eski iletişim biçimlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim (AAİ); tüketicilerin satın aldıkları ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve ürüne ilişkin bilgilerini çevreleri ile paylaşma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Literatürde pozitif AAİ ve negatif AAİ’nin yanı sıra AAİ’nin içeriği ve sıklığının da satın alma karar sürecinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, AAİ’nin tüketici odaklı marka değeri üzerine etkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda üç ana bölüm altında toplanan çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında AAİ kavramının tanımı, özellikleri ve çeşitlerine yer verilmiştir. Yine literatür taramasına dayalı olarak oluşturulan ikinci bölümde ise marka, marka değeri ve marka değeri bileşenleri kavramlarına yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise Türkiye’ye tatil amacıyla, seyahat işletmeleri aracılığıyla gelen Alman, Rus ve İngiliz turistler üzerinde gerçekleştirilen anket uygulamasının sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda turistlerin AAİ ve marka değeri bileşenlerine yaklaşım düzeylerinin başta milliyetler olmak üzere, demografik veriler açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan kanonik korelasyon analizi sonucunda AAİ bileşenlerinin marka değeri bileşenleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ), AAİ Türleri, Marka, Marka Değeri, Marka Değeri Bileşenleri

ABSTRACT

Aaker, who has leading studies on consumer based brand equity in literature, has described the term as: “Set of assets and liabilities which depends on the brands’ dioristic name and symbol, and an intangible asset created by marketing activities which is increasing or decreasing the value of products and services provided to consumers by the company”. Consumer based brand equity has the components such as brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association. Brand equity perception in consumers’ mind is effected by many factors but particularly these four components. One of the factors is word of mouth (WOM). Word of mouth (WOM), one of the oldest ways of communication, is described as the consumers’ tend to share with their circle the positive or negative experiences and information about the product that they bought. It is mentioned in literature that in addition to positive WOM and negative WOM, content and frequency of WOM is also effective on purchase decision process.

Main purpose of this study is to measure the effect of WOM on consumer based brand equity. For this purpose, in first part of the study which has three main parts, definition, specialities and types of WOM is given within the scope of information derived by literature search. In second part which is also created on the basis of literature search, definitions of brand, brand equity and brand equity components are given. In third part which consists of the application part of the study, results of the questionnaire, applied on German, Russian and English tourists who came to Turkey for holiday purpose through the travel agencies, are given. As a result of the analysis it is determined that tourists’ level of approach to WOM and brand equity components is differ mainly by nations and also by demographic datas. Also as a result of canonical correlation analysis it is detected that the WOM components have effect on brand equity components.

Keywords: Word of Mouth (WOM), WOM Types, Brand, Brand Equity, Brand Equity Components.

ÖNSÖZ

Doktora sürecimin başından bu çalışmanın yürütülmesi ve sonuçlandırılmasına kadar olan süreçte güven ve desteğini her aşamada hissettirerek deneyimlerini paylaşan, her zaman ve her konuda yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme komitemde yer alan ve değerli katkıları ile çalışmamın şekillenmesinde önemli pay sahibi olan değerli hocalarım; her daim cesaret veren, sözleriyle motive eden, hayatımda önemli bir yeri olan Sayın Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR'a ve hem analizler konusundaki yardımları hem de olumlu yöndeki güdülemeleri için Sayın Doç. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma jürimde bulunarak beni onurlandıran değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN'e ve Sayın Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na teşekkür ederim. Çalışmamın anket uygulaması bölümünde çok değerli katkı ve desteklerini benden esirgemeyen, burada hepsinin adını teker teker yazmamın mümkün olmadığı değerli seyahat acentesi yöneticileri, profesyonel turist rehberleri ve otel işletmesi yöneticilerine ve ayrıca öğrencilerime katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Son olarak, bugünlere gelmemde büyük emeği olan, maddi ve manevi hiç bir fedakârlıktan kaçınmayan, her an yanımda bulunan, hayatımı şekillendiren sevgili aileme ve doktora sürecim boyunca en büyük destekçim olarak hep yanımda bulunan sevgili eşime teşekkürü bir borç bilirim.

Gülay ÖZALTIN TÜRKER

Antalya, 2013

GİRİŞ

Birey, bir parçası olduğu toplum ile sürekli bir iletişim hali içerisinde. Temel olarak sözlü ve yazılı iletişim şekillerinden bahsedilebilmekle birlikte pek çok iletişim türü bulunmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan iletişimin en temel yöntemlerinden biri sözlü iletişimdir. Aktarılmak istenilen mesajın alıcıya sözlü olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilecek sözlü iletişim, bireyin sosyal çevresinde en sık kullandığı iletişim yöntemidir. Günümüzde her ne kadar teknolojik gelişmeler sayesinde pek çok yeni iletişim aracı ve yöntemi ortaya çıkmış olsa da sözlü iletişim çağdaş bireyin de en sık kullandığı iletişim şekillerinden biri olma özelliğini korumaktadır. Olumlu ya da olumsuz deneyimlerden söz etmek, gezilip görülen yerleri anlatmak, tecrübeleri hakkında çevresindekileri bilgilendirmek ya da herhangi bir davranışı gerçekleştirmeden önce çevresindekilerin deneyim ve fikirlerinden faydalanmak isteği gibi davranışlar birey açısından doğal bir ihtiyaç olarak değerlendirilmelidir. Bu doğal ihtiyaçların giderilmesi için de birey başta sözlü iletişim olmak üzere farklı iletişim faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır.

Pazarlama bilimi söz konusu olduğunda ise iletişim, işletmelerin ürünlerini ve markalarını tüketicilere aktarma yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde pazarlama iletişim araçları olarak adlandırılan reklam, halkla ilişkiler, tutundurma faaliyetleri, sponsorluk faaliyetleri, internet gibi pek çok kanalın yanında sözlü iletişim de pazarlamacıların ilgisini çeken bir yöntem olma özelliğini korumaktadır. Bu faaliyetlerle birlikte tüketicilerin deneyimlerini paylaşma ya da başkalarının deneyimlerinden faydalanma ihtiyacı içerisinde oluşunu gören pazarlamacılar, bu ihtiyaç doğrultusunda gerçekleştirilen sözlü iletişimi de pazarlama iletişim araçları içerisinde kullanılabilir önemli bir araç olarak değerlendirmektedirler. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) kavramı ile pazarlama literatüründe yer bulan bu iletişim türü; “bir alıcı ile iletici arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimi” (Lam ve Mizerski, 2005, s.217) olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler hâlihazırda; ürünler, markalar, şirketler veya reklamlar hakkında bilgi, tecrübe, duygu ve düşüncelerini çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Doğal olarak gerçekleştirilen bu faaliyete müdahil olma ve işletme, ürün veya marka ile ilgili tüketicilerin daha çok ve daha olumlu tavsiyelerde bulunmalarını sağlama çabalarını AAİ olarak tanımlamak mümkündür.

Günümüz tüketicileri başta aile ve arkadaş çevreleri olmak üzere sosyal yaşamlarında yer alan bireylerin deneyim, bilgi ve düşüncelerinden faydalanarak satın alma davranışı

gerçekleştirme eğilimindedirler. AAİ, başta tüketicilerin ürüne ya da markaya ilişkin yaşayabilecekleri olumsuz deneyimlere karşı riskleri azaltması nedeniyle tercih edilen ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi bulunan bir faaliyettir. Tüketiciler bir ürün ya da markaya ilişkin çevrelerinden edindikleri olumlu ya da olumsuz bilgi ve tecrübeler ışığında satın alma veya almama davranışı sergileyebilmektedirler. Dolayısıyla AAİ'nin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel şekilde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra, bir işletme ya da marka adının sık duyulması söz konusu işletme ya da markanın tüketicilerin zihninde hatırlanabilirliğini kolaylaştıracaktır. Satın alma karar süreci öncesinde duyulmuş olsa da bir marka ya da işletme adı satın alma karar süreci içerisinde hatırlanabiliyorsa AAİ'nin etkili olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda, marka ya da işletmeye ilişkin AAİ faaliyetlerinin hangi sıklıkla gerçekleştirildiği de AAİ'nin bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından biri, markalara ilişkin olumlu AAİ faaliyetlerinin mümkün olduğunca sık gerçekleştirilmesini sağlamaktır. AAİ'nin içeriği ise dördüncü boyutu oluşturmaktadır. Bir marka veya ürünün hangi özellikleri hakkında AAİ gerçekleştirildiği pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin, pazarlamacıların öne çıkarmak/vurgulamak istedikleri özellikler hakkında AAİ gerçekleştirmeleri pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde pazarlama bilimi içerisinde ilgi gören bir diğer kavram ise marka değeri kavramıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim sayesinde işletmeler gün geçtikçe müşterilerine çok farklı özelliklere sahip ürünler üretebilmekte ve sunabilmektedirler. Ancak yine bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde bilginin saklanması imkânsız hale geldiği için rakip firmalar herhangi bir yeni ürün gelişimi hakkında istedikleri bilgiye kısa zamanda ulaşabilmekte ve bu bilgiler sayesinde geliştirilen yeni ürünün kısa zamanda rakipleri tarafından taklidi mümkün olabilmektedir. Bu durum emtialaşmaya (aynılaşma) neden olmaktadır. Emtialaşma, geliştirilen yeni ürünün rakipler tarafından kısa zamanda kopyalanması sonucunda pazarda birbirine çok benzer özelliklere sahip ürünler üretilmesi anlamına gelmektedir. Emtialaşmanın gerçekleştiği bir pazarda rekabet fiyat üzerinde yoğunlaşmakta ve işletmeler bu durumdan zarar görmektedirler. Emtialaşmadan kurtulmak isteyen işletmeler ise marka yaratma ve yaratılan markaların tüketicilerin zihninde belirli bir değere sahip olmasının sağlanması yöntemi ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Ürüne ait fiziki özelliklerin kopyalanması ne kadar kolay olursa olsun marka sayesinde ürüne katılan değer kopyalanması mümkün olmamaktadır. Böylelikle rakiplerinden farklılaşmayı

sağlayan işletmeler müşterilerinin rakip işletmeleri tercih etme ihtimallerini azaltmakta ve fiyat üzerinde rekabet etme zorunluluğundan kurtulmaktadırlar.

1990'lı yıllardan itibaren gerek iş dünyası gerekse akademik dünya tarafından ilgi görmeye başlayan marka değeri kavramı araştırmacılar tarafından; “Tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer” (Farquhar, 1989), “Pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti” (Aaker, 1991), “Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler” (Keller, 1993) gibi farklı ifadelerle tanımlanmıştır. Araştırmacıların bakış açısında göre marka değeri kavramının finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki farklı şekilde ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın da ele aldığı tüketici temelli marka değeri yaklaşımında ise literatürde başta Aaker (1991) ve Keller (1993) olmak üzere pek çok araştırmacının farklı çalışmaları olduğu gözlemlenmektedir.

Tüketici temelli marka değerinin ölçülebilmesi için marka değerini oluşturan temel boyutların ölçülmesi gerekmektedir. Bu boyutlardan ilki “Marka Sadakati” olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin pazarda alternatif ürünler yer almasına rağmen aynı markanın ürünlerini satın almaya devam etme isteği marka sadakati olarak tanımlanabilmektedir. Marka sadakati yüksek olan bir işletmenin marka değerinin de yüksek olacağını ifade etmek doğru olacaktır. “Marka Bilinirliği” ise marka değerinin ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Bu kavramı, tüketicilerin markayı tanıma, hatırlama oranları olarak ifade etmek mümkündür. Satın alma karar sürecinde belirlenen alternatifler içerisinde tüketicinin hatırladığı ya da tanıdığı markayı tercih etme oranı daha yüksek olacaktır. Çünkü bilinmeyen marka farklı riskler taşımaktadır. Marka değerinin üçüncü boyutu “Algılanan Kalite” boyutudur. Tüketicilerin markaya ilişkin kalite algıları da marka değerinin yüksek ya da düşük olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır. Son olarak, marka adı duyulduğunda tüketicilerin zihninde canlanan her şey olarak tanımlanan “Marka Çağrışımları” kavramını marka değerini oluşturan dördüncü boyut olarak tanımlamak mümkündür. Bir marka ne kadar çok olumlu çağrışıma sahip ise marka değerinin de o denli yüksek olacağını ifade etmek mümkündür.

Turistik ürünün soyut olma ve satın alma öncesi deneme imkânının olmaması gibi özellikleri nedeniyle gerek AAİ kavramı gerekse marka değeri kavramı turizm pazarlaması içerisinde oldukça önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma öncesi

denenme imkânı bulunmayan turistik üründe yanlış karar vermekten ve yanlış karar sonrası yaşayabileceği olumsuzluklardan kaçınmak isteyen turist satın alma öncesinde çevresindeki insanların bilgi ve tecrübelerinden faydalanma eğilimi göstermektedir. Doğru destinasyon, doğru seyahat işletmesi, doğru konaklama işletmesi tercihi gibi tercihler ancak başkalarının tecrübelerinden hareketle mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan turistik ürünün soyut olma özelliği nedeniyle ürüne ilişkin fizikler özelliklerden ziyade tüketicinin ürüne ilişkin algıları ön plana çıkabilmektedir. Bu bağlamda marka değeri kavramının da turizm pazarlamasında üzerinde önemle durulması gereken bir kavram olduğu muhakkaktır.

Bu çalışma AAI'nin marka değeri üzerinde etkisi bulunup bulunmadığının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak AAI ve marka değeri kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde AAI'nin tanımı, AAI süreci, AAI türleri ve AAI boyutları gibi kavramlara yer verildikten sonra ikinci bölümde marka ve marka değeri kavramları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, markaya ilişkin genel kavramlara yer verilmiş, marka değeri kavramı tanımlanmış, finansal ve tüketici temelli marka değeri kavramları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ayrıca tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar üzerinde de durulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise birincil veri kaynaklarının analiz edilmesi ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, çalışma alanı olarak seyahat işletmeleri tercih edilmiştir. Turistlerin seyahat işlemesi tercihlerinde AAI'nin algıladıkları marka değeri üzerine etkisinin ölçülmesi araştırmanın temel sorusunu oluşturmuştur. Bunun yanı sıra demografik verilere bağlı olarak AAI eğilimleri ve marka değeri algılarında bir farklılık bulunup bulunmadığı da çalışmanın bu bölümünde analiz edilen diğer başlıklar olmuştur. Çalışmada oluşabilecek güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarına karşı literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda bu alanda daha önce uygulanmış ölçeklerin değerlendirilmesi ve çalışma amacına en uygun ölçeklerin belirlenerek araştırmaya uyarlanması yoluna gidilmiştir. Bu yolla geliştirilen ölçek ayrıca alanında uzman akademisyenlerin görüşleri de alınarak son haline getirilmiş ve uygulama aşamasında geçilmiştir. Uygulama sonucu elde edilen verilerin derlendiği üçüncü bölümden sonra çalışmanın sonuç bölümü yer almaktadır. Bu bölümde literatür taraması ve analizler sonucu elde edilen veriler doğrultusunda bir takım sonuçlara varılmış ve bu sonuçlardan hareketle gerek sektörel çevreye yönelik gerekse akademik çevreye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1 Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı

İlk çağlardan beri hayatta kalabilmek için bir toplumun üyesi olmak zorunda kalan insanoğlu, üyesi olduğu toplumun bireyleri ile iletişime her zaman ihtiyaç duymuştur. En genel anlamda iletişimi; “Duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması” şeklinde tanımlanmak mümkündür (www.tdkterim.gov.tr). Literatürde “ileti alışverişi” olarak adlandırılan iletişim, “insanlar arasında simgeler aracılığı ile duygu, düşünce, bilgi biriktirilip aktarılma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Zıllıoğlu, 1996, s. 4-5).

İletişimde yer alan iki temel taraf “gönderici” ve “alıcı” olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda Odabaşı ve Oyman (2009, s.15) iletişimi, gönderici ile alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci olarak tanımlamışlardır. Bu düşünce birliği ise gönderici ve alıcı arasında “mesaj” değiş tokuşuyla sağlanabilmektedir. Ancak bu süreç içerisinde yer alan gönderici ve alıcıların sadece bireyler olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Gruplar, örgütler veya işletmeler de gönderici ya da alıcı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

İletişim insanların duygu ve düşüncelerini her hangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. Bu sürecin amacı anlaşılma ve karşı tarafı etkilemektir (Karaca, 2010, s.3). Ancak, duygu ve düşünce alışverişinin sadece yazılı ve sözlü iletişim kanalları ile gerçekleştiğini düşünmek yetersiz kalacaktır. Sözlü ve yazılı iletişimin yanında vücut dili gibi farklı iletişim yöntemleri de bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.271).

Literatürde iletişimin pek çok farklı tanımı olmakla birlikte en kapsamlı tanımlardan birini Oskay (1992) yapmıştır. Oskay iletişimi (1992, s.15). “Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini bir birine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları bir birine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri” olarak ifade etmektedir.

Bireyler içerisinde yaşadıkları toplumda var olabilmek için toplumun biçimsel (formel) ve biçimsel olmayan (informel) iletişim ağlarının birer öznesi olmak durumundadırlar. Başta aile ve arkadaşlar gibi yakın çevre olmak üzere bireylerin birbirleri ile

gerçekleştirdikleri biçimsel olmayan iletişim türüne ‐ağızdan ağıza iletişim‐ adı verilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim bireylerin günlük hayatlarında algılamalarını, beğenilerini, tutumlarını, davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bu etkinin temel nedeni, ağızdan ağıza iletişimin diğer bilgi kaynaklarına göre daha dürüst ve daha samimi bir bilgi kaynağı olarak görülmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 26-28; Brooks, 1957, s. 155).

Pazarlama araştırmacıları tarafından 1960’lardan itibaren incelenmeye başlanan ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenen ağızdan ağıza iletişim kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Özer ve Anteplioğlu, 2005, s.204). Bu alanda ilk tanımlardan biri 1967 yılında Arndt tarafından yapılmıştır. Arndt, (1967, s. 291) ağızdan ağıza iletişimi; "ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" şeklinde tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim Arndt’ın tanımına benzer şekilde; ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976, s. 13). Bu tanım incelendiğinde bir önceki tanıma ilave olarak ürün ve hizmet kavramlarının yanı sıra marka kavramına da vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

Westbrook (1987) ağızdan ağıza iletişimi ‐belli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informel iletişim‐ şeklinde tanımlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kişinin diğer kişilerle tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileme sürecidir (Fill, 1999, s. 32). Her iki tanımda da ağızdan ağıza iletişimin ‐biçimsel olmayan‐ bir iletişim şekli olduğu vurgulanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin biçimsel olmayan özelliği ise onun güçlü yönünü oluşturmaktadır. Bu düşünceinin temelinde tavsiye alınan bilgi kaynağının biçimsel iletişim kaynaklarına göre daha güvenilir olduğu düşüncesi yatmaktadır (Fill, 1999, s. 32). Ağızdan ağıza iletişim, kişisel veya yüz yüze olabileceği gibi, herhangi bir telefon sohbetinde, e-posta biçiminde ya da internette sohbet odalarında da gerçekeşebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.500).

Ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde gerçekeşebilmektedir. AAI’nin bu özelliğini vurgulayan Derbaix ve Vanhamme (2003, s. 2) kavramı; müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılarla paylaşması şeklinde tanımlamışlardır. Bu iletişim içerisinde aile üyeleri ve arkadaşlar yer alabileceği gibi mal veya

hizmet sağlayıcılar ve işletmelerden bağımsız uzmanlar gibi gruplar da yer alabilmektedir (Ennew vd., 2000, s. 75).

Literatürde ağızdan ağıza iletişim ile ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının karıştırıldığı gözlemlenmektedir. Bu karışıklığı engelleyebilmek için Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (Word of Mouth Marketing Association) iki kavram arasındaki farkı "ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi iletmeleri iken ağızdan ağıza pazarlama, ürün veya hizmetleriniz hakkında konuşmak için insanlara bir neden vererek, firma ve markanın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır" (Yozgat ve Deniz, 2009, s. 309) şeklinde ifade etmiştir.

Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde AAİ'nin insanlar tarafından diğer iletişim şekillerine göre daha güvenilir bulunduğu, bireylerin gündelik hayatlarındaki pek çok kararı almalarında etkili olduğu, AAİ'nin olumlu veya olumsuz olabileceği ve informal bir iletişim şekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin de etkisiyle pek çok kanaldan sürekli bilgi bombardımanına maruz kalan tüketici bu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda problemler yaşamaktadır. Modern toplumda hızlanan günlük hayatla birlikte tüketiciler ulaştıkları bilgileri inceleme zamanı da bulamayabilmektedirler (Silverman, 2001,s.9; Gülmez, 2008, s.317). Bu nedenle daha hızlı ulaşabilecekleri daha güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi AAİ tüketicilerin bu ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.

1.2 Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

AAİ bireyin günlük hayatında pek çok kararı almasında önemli etkiye sahiptir. Satın alma karar süreci içerisinde alternatiflerin değerlendirilmesi, ürünlerin tercih edilmesi ya da elenmesi aşamasında da AAİ'nin önemli etkisi bulunmaktadır. Bu etkinin kaynağı AAİ'nin sahip olduğu belli başlı özelliklerdir. Silverman (2011, s.51-76) bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

En etkili ve ikna edici güçtür: AAİ ile bir ürün hakkında bilgi sahibi olan kişi işletmenin kendisine sağlamış olduğu bilgiler yerine tanıdığı, yakın çevresinde yer alan ve bu nedenle daha çok güvendiği kişilerden bilgi edinmektedir. Güven faktörünün yüksek olması ise AAİ'nin ikna edici gücünü arttırmaktadır.

Bağımsızdır: AAİ'yi tüketicilerin bireysel deneyimlerini paylaşımları olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla işletmenin taraflı reklamları yerine yaşanmış, gerçek deneyimler olumlu ya da olumsuz olarak ancak tarafsız bir şekilde paylaşılmaktadır.

Deneyim paylaşma tekniğidir: AAİ'nin temelinde deneyimlerin paylaşılması yatmaktadır. Bireyler satın aldıkları mal ya da hizmetler hakkında edindikleri deneyimleri yakın çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler.

Kişiyeye özeldir: Yukarıda da değinildiği gibi AAİ, deneyimlerin paylaşılması tekniğidir. Deneyimler ise kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla AAİ'den elde edilen bilgilerin bilgi kaynağının bireysel deneyimlerine göre şekillenmesi söz konusudur. Ayrıca AAİ, çoğunlukla yakın çevre ile paylaşılan bilgileri ifade ettiğinden kaynağın bilgiyi aktardığı kişi ile bir tanışıklığı söz konusudur. Bu tanışıklık sayesinde alıcının istek ve beklentilerine yönelik bilgilerin kaynak tarafından sağlanması söz konusu olabilmektedir. Böylelikle alıcıya özel bilgiler üretilmiş olmaktadır.

Hızlı ve içeriği sınırsızdır: Televizyon, internet, yazılı basın gibi klasik iletişim kanallarında bilgi hızı ve içeriği kanalın özellikleri ile sınırlıdır. İşletmenin sağlamadığı bilgilere ulaşım çoğu zaman mümkün olmayabilmektedir. Ancak AAİ'de kaynak bireysel deneyimlerini alıcıya sunduğu için klasik kanallardan elde edilebilecek bilgilerden çok daha fazlasının elde edilebilmesi mümkün olabilecektir. Klasik iletişim kanallarının aksine karşılıklı iletişimin söz konusu olması AAİ'yi istenilen bilgiye ulaşmada daha hızlı kılmaktadır. Ayrıca alıcı sorularıyla bilginin içeriğini kendisi şekillendirebildiği için de sınırsızdır.

Zaman kazandırır: Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birey istediği kadar bilgiye istediği zaman içerisinde ulaşma imkânı edinmiştir. Günümüzün temel problemlerinden biri "bilgi kirliliğidir". Ulaşılan çok sayıda bilgidен gereksizlerin elenmesi ve ihtiyaç duyulan, doğru bilgilere ulaşılabilmesi büyük zaman kayıplarına neden olabilmektedir. AAİ ise karşılıklı iletişim ile gerçekleştirildiği için doğrudan istenilen bilgiye ulaşılmasını sağlayabilmektedir.

Tüketici yönlüdür: Klasik iletişim kanallarında tüketici pasif durumdadır. AAİ'de ise tüketici, bu iletişim içerisinde yer alıp almayacağına, kiminle iletişime geçeceğine ve hangi bilgi türlerine ulaşmak istediğine kendisi karar vermektedir.

Ucuzdur: AAİ sayesinde bilgi almak için çoğu zaman hiçbir ücret ödenmesi gerekmemektedir. Bu nedenle AAİ'nin diğer iletişim kanallarına göre maliyetinin çok düşük olduğunu ifade etmek mümkündür.

Kendi kendini üreten, katlanarak büyüyen bir özelliğe sahiptir: AAİ her zaman kişisel deneyimlerle gerçekleşmemektedir. Çevreden edinilen dolaylı bilgilerin paylaşımı da AAİ içerisinde değerlendirilmektedir. Bu yönüyle her ne kadar kaynak sayısı az olsa da bilginin hızlı bir şekilde çok fazla insana ulaşması mümkün olabilmektedir.

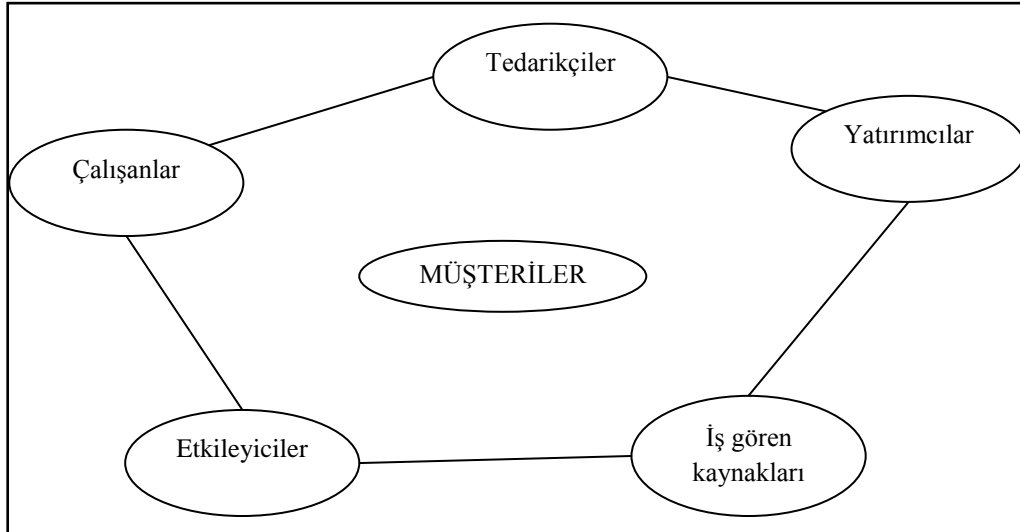
Negatif ya da Pozitif Olabilir: AAİ ile paylaşılan deneyimler her zaman olumlu olmayabilmektedir. Hatta yapılan çalışmalar olumsuz deneyimlerin daha çok paylaşıldığı ve daha çok akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla olumlu AAİ'nin işletmenin pazarlama faaliyetlerine önemli katkıları olacağı düşünülürken olumsuz AAİ'nin ise işletmeyi çok büyük zararlara uğratabileceği göz ardı edilmemelidir.

AAİ geleneksel reklamlardan farklıdır. Buttle (1998) reklamı; işletme tarafından belirli bir ücret ödenerek mal veya ürün hakkında müşterilere ait olmayan düşünce ve fikirleri kapsayan sunumlar şeklinde ifade ederken, AAİ'nin ise takma adının ücretsiz reklam olduğunu düşünmektedir. Bu tanımdan dolayı reklamın özellikleri ücretli olması, işletme tarafından gerçekleştirilmesi, bireysel değil kurumsal olması şeklinde sıralanabilir. Reklama özgü bu özellikler AAİ'de ise kaybolmaktadır. Dolayısıyla AAİ'nin kurumsal etkiden bağımsız olması, bireysel olması, mal veya hizmetler hakkında deneyim sahibi müşteriler tarafından oluşturulması, AAİ'yi reklamdan ayıran faktörlerdir. Bu nedenle AAİ'nin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Buttle, 1998, s.243-245):

Değer: AAİ, pazarlama açısından pozitif AAİ ya da negatif AAİ olarak iki şekilde ele alınabilir. İşletme tarafından da arzu edilen iyi haberlerin, referansların, tanıklıkların dile getirilmesiyle pozitif AAİ oluşurken, negatif AAİ ise bu sürecin tam aksi şekilde oluşmaktadır. İşletme için değersiz olan küçük şeyler, tüketici için son derece değerli şeyler olarak görülebilmektedir. Bu doğrultuda işletme ve müşterilerin değer yargıları farklılaşabilmekte; bu farklılık ta AAİ'nin işletmenin hem satış öncesi hem de satış sonrası çabalarını etkilemesine yol açmaktadır.

Odak: AAİ'den faydalanmak isteyen işletme yönetiminin odağında, sadece tüketiciler arasındaki AAİ yer almamalıdır. Şekil 1.1 'de görüleceği üzere, ilişkisel pazarlamanın altı pazarı diye ifade edilen müşteriler (nihai müşteri ya da araçlar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, iş gören kaynakları ve yatırımcılar da işletme yönetiminin odağında olmalıdır.

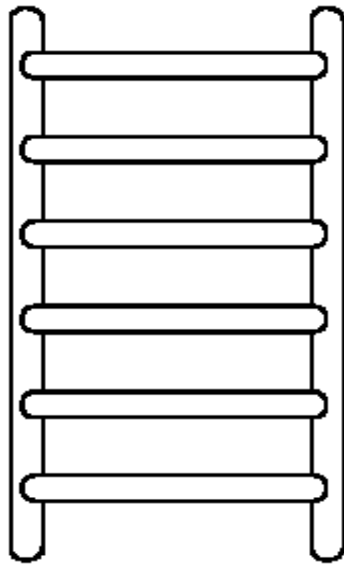
Bu altı pazarın her birinin AAİ'deki payı büyüktür. Örneğin AAİ, işgören pazarında önemli bir bilgi kaynağıdır. Yapılan bir araştırmada bir mühendislik firmasına yeni işgören alımının%80'ninin firmada çalışmakta olan işgörenlerin referansları aracılığıyla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Ek olarak işgören üzerindeki bıraktığı güçlü etki nedeniyle AAİ, işletmede örgüt kültürünün ifade edilmesi ve yeniden yapılandırılmasında birincil yöntem olarak da kullanılabilir.



Şekil 1.1 Altı Pazar Modeli

Kaynak: Buttle, 1998, s.244.

İşletme yönetiminin AAİ konusunda odak noktası, tatmin olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesidir. Başka bir deyişle işletme yönetimi, müşterileri AAİ'nin sadakat merdivenine çekmesini umut etmektedir. Ancak AAİ, Şekil 1.2'de görülen herhangi bir işletmenin sadakat merdivenine bir müşterinin daha eklenmesine katkıda bulunabilir, diğer taraftan da sadakat merdiveninden bir müşterinin ayrılmasına neden olabilmektedir.



- Ortak (partner)
- Yandaş (advocate)
- Taraftar-destekçi (supporter)
- Müvekkil (client)
- Müşteri (customer)
- Potansiyel müşteri (prospect)

Şekil 1.2 Sadakat Merdiveni

Kaynak: Buttle, 1998, s.244.

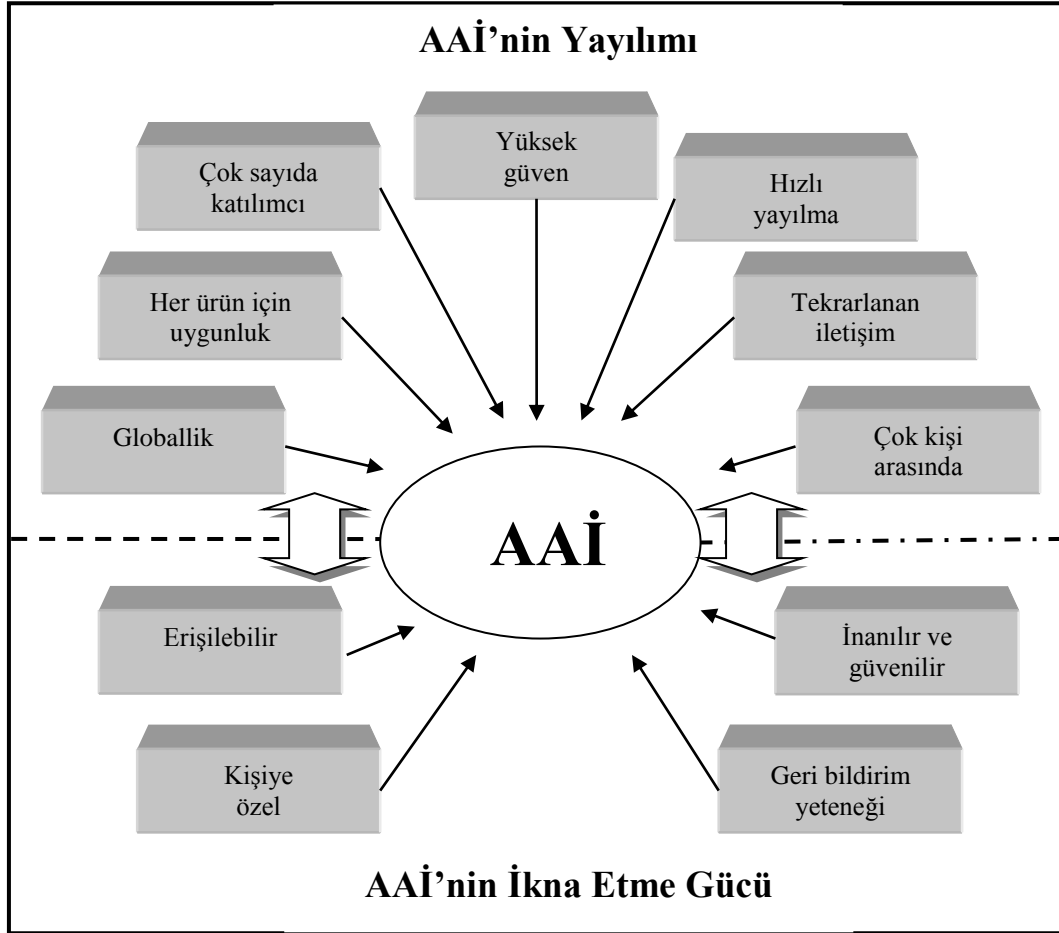
Zamanlama: AAİ satın alma öncesi değerlendirmede önemli bir bilgi kaynağı olabileceği gibi, satın alma sonrasında da deneyimin, memnuniyet ve memnuniyetsizliğin aktarılmasında aracı konumunda olabilmektedir. Bu durum, satın alma öncesinde girdi niteliğindeki AAİ, satın alma ve tüketim deneyimi sonrasında ise çıktı niteliğindeki AAİ olarak karşımıza çıkmaktadır.

İstek/Talep: AAİ, satın alma öncesi bilgi alma sürecinde ya da sonrası değerlendirme aşamasında olan bir müşterinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın başlayabilir. Yetkin bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin ya da etkileyicinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının talebi olmaksızın AAİ başladığında ise AAİ'yi başlatan kişinin deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanması söz konusudur.

Katılım: AAİ kendiliğinden oluşabileceği gibi, sayıları gittikçe artan işletmeler AAİ'nin etkinliğini yönetmek ve teşvik etmek için proaktif yaklaşımla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Örneğin işletmeler ünlü rol modellerine, fikir liderlerine ulaşarak, ya da kendi fikir liderlerini yaratarak AAİ'yi yönetmektedirler.

AAİ, tüketici davranışlarını şekillendiren en güçlü kuvvetlerden biridir. AAİ'nin geleneksel iletişim kanallarından daha baskın olmasının ve tüketici davranışları üzerindeki etkisinin bu denli önemli olmasının nedenini araştıran Lang (2006), çalışmasında AAİ'nin önemini besleyen iki temel özellik ileri sürmüştür. Şekil 1.3'de de görüldüğü gibi bu

özelliklerden yayılma özelliğini (ne kadar tüketicinin bu iletişime maruz kaldığı) oluşturan yedi unsur; “global olması”, “tüm sektörlerde işlerlik göstermesi”, “çok sayıda katılımcı olması”, “güvenin yüksek olması”, “hızlı olması”, “tekrarlanan iletişim” ve “iletişimin birden fazla kişi arasında olması” şeklinde sıralanmaktadır. İkna etme gücü (tüketici tutum ve davranışı üzerindeki etkisi) olarak adlandırılan ikinci özellik ise “erişilebilir olması”, “kişiyeye özel olması”, “inanılır olması”, ve “geribildirim” unsurlarından oluşmaktadır (Lang, 2006, s.2-5).



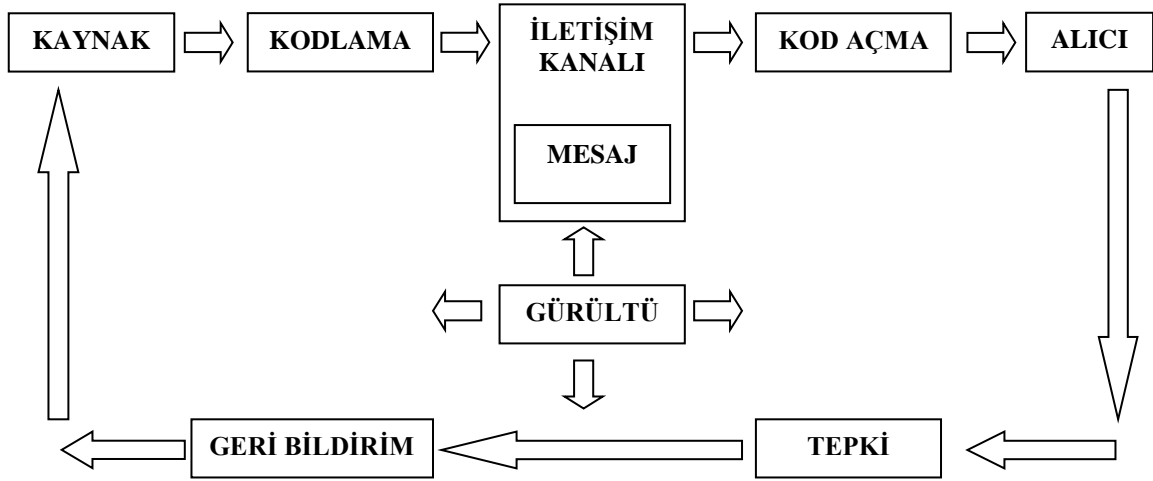
Şekil 1.3 Ağızdan Ağıza İletişimin Özelliklerini Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Lang, 2006, s.4.

1.3 Ağızdan Ağıza İletişimin Süreci

Birey hayatının her aşamasında iletişime ihtiyaç duymaktadır. Biçimsel ve biçimsel olmayan olarak sınıflandırılan klasik iletişim sürecinin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurları; iletişimi başlatan “kaynak”, kaynağın iletmek istediği duygu ve düşünceleri içeren “mesaj”, ve mesajın iletilmek istendiği kişi olarak tanımlanabilecek “alıcı” olarak sıralamak mümkündür. Alıcı, kaynağın kodlayarak kendisine gönderdiği mesajları çevresel faktörler olarak adlandırılacak “gürültü” içerisinde seçerek kodu çözmek ve mesajı algılamak

durumundadır. Ayrıca sürecin sonunda alıcı tarafından algılanan mesajla ilgili kaynağa “geri bildirim” yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.414-415). Kotler ve Armstrong (2012, s.414) bu süreci Şekil 1.4’teki gibi ifade etmişlerdir.



Şekil 1.4 Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012, s.414.

Klasik iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreç AAİ açısından yorumlandığında bir takım farklılıkların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. İletişim sürecinde yer alan unsurları AAİ açısından aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür:

1.3.1 Kaynak

İletişim sürecinde iletmek istediği mesajları üretmek için simgeler yardımı ile gönderen kişi ya da kişiler kaynak olarak ifade edilmektedir. Kaynak, birey olabildiği gibi radyo, gazete, televizyon gibi iletişim araçları ya da kurum ve kuruluşlar da olabilmektedir (Zıllıoğlu 1992, s. 72). Kaynağın kullandığı simgeler ise sözlü yazılı ya da görsel olabilmektedir. Hangi mesajın hangi kanaldan, hangi araçlarla alıcılara iletileceğine kaynak karar vermektedir.

Kaynağın sahip olduğu özellikler pek çok durumda mesajın alıcı tarafından kabul edilip edilmemesinde önemli bir etkiye sahiptir (Solomon vd., 2002, s.229). Diğer bir ifadeyle kaynağın sahip olduğu bir takım özellikler iletişim sürecinin olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Mowen ve Minor, 2001, s. 149). Bu özelliklerden ilki çekiciliktir. **Çekicilik**; kaynağın fiziksel görünüşünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden ya da alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklanabilmektedir. Kaynağın çekiciliği ne kadar yüksek olur ise mesajın ikna ediciliği de o denli yüksek olmaktadır. Ancak kaynağın çekiciliğinden etkilenme düzeyi alıcıdan alıcıya farklılık gösterebilmektedir. Alıcıların “çekicilik” algılamaları öznel olduğu için bir kaynak kimi alıcılar için çekici olabilirken kimileri için aynı

derecede çekici olmayabilecektir (Solomon vd., 2002, s. 230). Kaynağın alıcı açısından çekici olarak algılanması genellikle kaynak ile alıcı arasındaki benzerliğin yüksek olmasına dayanmaktadır. Kaynak ve alıcı arasındaki uyum/benzerlik, mesajın ikna gücünü arttırmaktadır. Bunun temel nedeni tüketicinin satın almak istediği ürünü kullanan kendisine benzeyen insanların deneyimlerine daha çok kulak vermesidir. Örneğin bir kadın ürünü için erkek bir kaynağın ya da ergen ürünü için ileri yaşlı bir kaynağın ikna gücü yüksek olmayacaktır. Bununla birlikte bireyin algıladığı psiko-sosyal risk algısı yükseldikçe alıcı kaynakla arasında daha çok benzerlik arama eğilimine gidecektir (Karaca, 2010, s. 25-26).

Kaynağın taşınması gereken bir diğer özellik ise güvenilirliktir. **Güvenilirlik;** kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inanç olarak tanımlanmaktadır (Wells ve Prenskey, 1996, s. 459). Kaynağın ürün hakkındaki bilgi düzeyi arttıkça alıcı tarafından güvenilir olarak algılanma oranı da yükselecektir (Mowen ve Minor, 2001, s. 149). İletişim sürecinde kaynak konumunda bulunan kişi bir fikir lideri ise kaynağın uzman olarak algılanma düzeyi artacaktır. İşletmelerin sunduğu yanlış bilgilerden yalıtılmış, kişisel tecrübelerle dayanan tarafsız bilgilerin verildiği düşüncesi de kaynağın güvenilirliğini arttırıcı bir unsurdur. Çünkü alıcı böyle bir durumda kaynağın maddi bir kazanca sahip olmadığını bilecektir. Kaynak ne derece güvenilir ise alıcının mesajı kabul etme oranı da o derece artacaktır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 296-297).

Kaynak AAİ açısından değerlendirildiğinde, işletmeden herhangi bir ürünü satın alarak olumlu ya da olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte kaynağın paylaştığı bilgiler her zaman gerçek deneyimlere dayanmayabilmektedir. Kaynak, reklamlar satış elemanı ya da internet gibi farklı kanallardan ürün hakkında edindiği bilgiyi çevresiyle paylaşan kişi de olabilmektedir (Karaca, 2010, s. 12). AAİ alanında yapılan araştırmalarda kaynağın; fikir liderleri, pazar kurtları, referans grupları ve diğer tüketiciler olmak üzere dört farklı başlık altında toplandığı gözlemlenmektedir.

a. Fikir Liderleri: Bir ürün hakkında deneyimleri, bilgileri veya uzmanlıkları olan ve bu bilgilerini başkaları ile paylaşarak onların söz konusu ürüne karşı tutum ve davranışlarını etkileme gücüne sahip olan kişiler fikir liderleri olarak tanımlanmaktadır. Fikir lideri kavramı yerine literatürde kanaat ya da görüş önderi kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir (Karaca, 2010, s.14). Bir mal ya da hizmet hakkında sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini potansiyel tüketiciler ile paylaşan fikir liderleri, potansiyel tüketicilerin o ürünü satın alması ya da almaması yönünde tavsiyelerde de bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar sürecinde fikir liderlerinin önemli bir yere sahip olduğunu ifade

etmek mümkündür. Ancak fikir liderlerini her ürün hakkında bilgi sunan kişiler olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Kimi ürünlerde sahip oldukları bilgi ve deneyimler sayesinde fikir liderliği rolünü üstlenen bir tüketici deneyim sahibi olmadığı başka bir ürün söz konusu olduğunda tavsiye alan fikir alıcısı durumuna geçebilecektir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503).

İletişim süreci içerisinde fikir liderlerinin potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisi çoğunlukla biçimsel olmayan (informel) şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü fikir liderleri çoğunlukla bireylerin yakın çevresinde mal ya da hizmet konusunda bilgi sahibi olan kişilerden oluşmaktadır. Cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu vb. ne olursa olsun bilgi ve deneyimlerine güvenilen herkes fikir lideri olabilmektedir. Ancak literatürde fikir liderlerinin çoğunlukla; genç, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek ve sosyal açıdan daha hareketli insanlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde ise kadınların erkeklerden daha yüksek oranda fikir lideri oldukları gözlemlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003,s.278-280).

Fikir liderleri genellikle bireylerin yakın çevresindeki insanlardan oluşmaktadır. Arkadaş, tanıdık, aile bireyi gibi kişiler fikir liderliği rolünü üstlenmektedir. Ancak doktor, eczacı, avukat gibi alanında uzman kişilerin de fikir lideri olabildikleri görülmektedir. Bunun yanında hayran olunan sinema sanatçısı, sporcu, köşe yazarı gibi toplumun önemli bir kesimi tarafından güven duyulan kişiler de fikir lideri olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004, s.393).

İletişim sürecinde fikir liderlerinin kaynak olarak harekete geçmelerini sağlayan bir takım motivasyonlar bulunmaktadır. Bu motivasyonlardan birincisi kendini doğrulatma isteğidir. Verdiği satın alma kararının doğruluğunu onaylatmak ve endişelerini azaltmak bireyleri bu yönde motive eden en önemli faktörlerdendir. Başkalarına yardımcı olmak, ürüne ilişkin memnuniyetsizliğini paylaşmak, bilgi ve uzmanlığını kanıtlamak gibi farklı motivasyonlar da bireyleri fikir lideri olmaya yönelten motivasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler memnun kaldıkları ürünün gönüllü tanıtıcıları da olabilmektedirler. Ürünle ilgili memnuniyetlerini çevrelerine anlatarak ürünün satın alınmasında gönüllü rol oynamaktadırlar. Ayrıca fikir liderliği bireylerin çevrelerindeki insanlara sevgilerini ifade şekli olarak da ortaya çıkabilmektedir. Böyle durumlarda bireyler, deneyimlerini çevrelerine aktararak onların hata yapmalarını önleyerek ya da doğru karar vermelerini sağlayarak onlara sevgilerini ifade etmek istemektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004,s.505).

b. Pazar Kurtları: Literatürde ilk defa 1987 yılında Feick ve Price tarafından kullanılan pazar kurtları kavramının çeşitli kaynaklarda “pazar uzmanları” olarak da adlandırıldığı gözlemlenmektedir. Pazar kurtları; alışveriş yerleri, pazarlar ve çeşitli ürünler hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgilerini diğer tüketicilere aktaran bireyler olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005, s.341). Böyle tanımlandığında ilk bakışta pazar kurtları ile fikir liderleri kavramlarının benzer kavramlar olduğu gözlemlenmektedir. Ancak Pazar kurtları kişisel etkileri bakımından fikir liderlerinden daha önemli bir rol oynamaktadırlar. Fikir liderleri bir ürün üzerinde uzmanlaşırken pazar kurtları üründen ziyade pazar yerleri hakkında topladıkları bilgileri diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Avcılar, 2005, s.342).

Birçok ürün ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için, onların sorularına cevap veren kişiler (İslamoğlu, Altunışık, 2008, s.285) olarak tanımlanan pazar kurtları alternatif alışveriş yerleri hakkında ayrıntılı bilgi toplamayı rutin haline getirmişlerdir. Bu rutin içerisinde pazara ilişkin elde ettikleri bilgileri yakın çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda fikir liderlerinin aksine pazar kurtlarının sanatçı, yazar ya da alanında uzman kişiler gibi bireylerden çok yakın çevre tanıdıklarından oluştuğunu ifade etmek mümkündür.

Fikir liderleri bir ürün konusunda detaylı bilgi sahibi olurlarken pazar kurtları hangi ürünlerin ne zaman hangi alışveriş yerinden alınması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Pazar kurtları indirimleri takip etmektedir. Pazarlar ve ürünler arasında fiyat ve kalite karşılaştırmaları gibi karşılaştırmaları yapmaktadırlar (Hoyer ve MacInnis, 2004,s.394). Schiffman ve Kanuk (2004) pazar kurtlarını, fikir liderlerinin içerisinde yer alan özel bir grup olarak tanımlamışlardır. Pazar kurtları alışveriş yapmaktan çok hoşlanırlar ancak alışveriş kadar hoşlandıkları bir başka şey var ise o da pazar araştırmaları yaparak edindikleri bilgi ve deneyimleri başkalarıyla paylaşmaktır. Yaptıkları bu araştırmalar ve edindikleri bilgi ve deneyimler kendilerine güvenlerini arttırmaktadır. Ayrıca Pazar kurtlarının deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmaktan duydukları memnuniyet ve bu paylaşım ile ilgili duydukları motivasyon diğer insanlara göre daha fazladır. Başkalarını düşünme ve başkalarına yardım etme motivasyonu AAİ’de bulunmak için önemli bir eğilimdir (Sundaram vd., 1998).

Fikir liderleri çoğunlukla belirli bir marka kullanmayı tercih ederlerken Pazar kurtları daha çok marka ve ürün deneme eğilimindedirler. Fikir liderleri televizyon, bilgisayar, otomobil gibi maliyetleri ve risk seviyesi yüksek olan “yüksek ilgilenimli” ürünlerde uzmanlaşırken, pazar kurtları deterjan, bakliyat, şampuan gibi maliyetleri ve risk seviyesi düşük olan “düşük ilgilenimli” ürünler üzerinde etkiye sahiptirler. Fikir liderleri AAİ’de çoğunlukla ürünler üzerindeki deneyimlerini paylaşma eğilimindedirler. Pazar kurtları ise

ürünle ilgili deneyimlerden ziyade pazara ilişkin bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bilgi ve iletişim kanallarını yakından takip eden pazar kurtları yeni ürünleri deneme eğiliminde oldukları için tüketici grupları içerisinde “erken benimseyenler” grubunda yer almaktadırlar (Hoyer ve MacInnis,2004,s.394; Odabaşı ve Barış,2003,s.283).

Odabaşı ve Barış (2003), tarafından yapılan çalışmaya göre fikir liderleri ile pazar kurtları arasındaki farklar (Tablo 1.1) aşağıdaki gibidir.

Tablo 1.1 Fikir Liderleri ile Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

	Fikir Liderleri	Pazar Kurtları
<i>Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak</i>	Gerekli koşul olmasa da genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır.	Gerekli koşul değildir.
<i>Ürün bilgisi</i>	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yoğun bilgi birikimi vardır.	Genelde pazarın tümüne yönelik ve pek çok ürün kategorisinde bilgilidir
<i>Genel pazar bilgisi</i>	Yoktur.	Vardır.
<i>İletişim tarzı</i>	Hem aktif hem de pasiftir, yani hem bilgi alıcı hem de bilgi verici iletişim kurarlar.	Hem aktif hem de pasif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir.
<i>Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında etkin bir şekilde kullanılabilirler?</i>	Genellikle yeni ürün sunumunda kullanılabilirler.	Her aşamada kullanılabilirler.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003,s.284.

c. Referans Grupları: Literatürde “danışma grupları” olarak da adlandırılan referans grupları bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı grupları ifade etmektedir (Karaca, 2010, s.21). İnsan sosyal bir varlık olması nedeniyle yaşamı boyunca çeşitli grupların içerisinde var olmaya çalışmaktadır. Bir grup içerisinde yer almanın temel koşulu ise grup normlarına uygun davranmaktır. Grup normlarına aykırı hareket eden birey gruptan dışlanacak ve mutsuz olacaktır. Dolayısıyla referans gruplarının bireyin günlük yaşamındaki davranışlarında etkisi büyüktür. Referans grupları bireyin sosyalleştiği ilk ortam olan aile bireylerinden başlayarak, akrabalar, arkadaş grupları, öğretmenler, iş arkadaşları, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişileri kapsamaktadır. Kimi kaynaklarda kavramın içinde bulunulan sosyal sınıfı ifade edecek şekilde kapsamının genişletildiği de gözlemlenmektedir (Koç, 2011, s.217). Görüldüğü gibi kavramın çerçevesini çizmek oldukça zordur. Ancak genel bir ifade ile bireyin davranışlarını etkileyen herhangi bir grup referans grubu olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama bilimi açısından referans gruplarının önemi ise bireyin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmasıdır. Birey içerisinde yer aldığı ya da onayını almak istediği grubun onaylamadığı satın

alma davranışını gerçekleştirmekten çekinecektir. Bununla birlikte birey aynı anda birden fazla referans grubunun etkisi altında kalabilmektedir. Örneğin yemek alışkanlıkları konusunda aile referans grubuna göre hareket eden birey, giyim alışkanlıkları için ise iş arkadaşlarını referans alabilecektir.

Referans grupları bireyin davranışlarını şekillendirirken rehber olarak aldığı grupları ifade etmektedir. Bu grupların hepsi birey üzerinde eşit düzeyde etkiye sahip değildir. Kimi gruplar birey üzerinde diğerlerine göre daha çok etkiye sahipken davranışın içeriğine göre referans gruplarını etkisi de değişebilmektedir. Örneğin bireyin dinsel inançları üzerinde aile önemli bir referans grubuyken hobileri üzerinde arkadaş çevresi daha etkili bir referans grubu olabilmektedir. Ya da dinsel inançlar konusunda en önemli referans grubunu oluşturan aile, ev dekorasyonu konusunda önem sırasını kaybedebilmektedir.

Birey aile, akraba, milliyet gibi kimi referans gruplarına doğuştan, isteği dışında üye olurken kimi gruplara üye olmak için çaba göstermek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.229-230). Bu bağlamda bireyin ilişkili olduğu üç tip referans grubundan söz etmek mümkündür. “Bağlı bulunulan referans grupları” olarak adlandırılan ilk grup; aile, arkadaş grubu, iş çevresi gibi bireyin doğal olarak ya da sonradan üyesi olduğu referans gruplarını ifade etmektedir. Bunların yanı sıra inanç, yaş, cinsiyet gibi gruplamalar da bağlı bulunan referans grupları olarak adlandırılmaktadır. İkinci referans grubu ise “bağlı olunmak istenen” referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Bu tip gruplarda birey grup üyesi olmamakla birlikte o grubun içerisinde yer almak istemektedir. Çocukların daha büyük yaş grupları içerisinde yer almak istemeleri, ekonomik olarak bir üst grup içerisinde yer alınmak istenmesi gibi örnekler bu gruba örnek verilebilir. Birey söz konusu grup içerisinde yer almak istediğinden o grubun üyesi olmak için çaba harcamaya razıdır. Bu nedenle grup üyesi olmak için sahip olunması gereken davranış kalıplarını benimser. Giyim tarzı, müzik zevki, eğlence alışkanlıkları gibi davranış kalıplarını üyesi olmak istediği gruba yönelik olarak değiştirmektedir. Dolayısıyla alışveriş alışkanlıkları da üyesi olunmak istenilen grubun normlarına göre şekillendirilmektedir. Son grup ise “bağlı olunmak istenmeyen” referans gruplarıdır. Bu gruplar bireyin farklı nedenlerle beğenmediği, onaylamadığı, üyesi olmak istemediği gruplardır. Siyasi görüşler, dini inançlar, yaşam tarzları gibi farklı gruplardan üyesi olunmak istenmeyen gruplar bu başlık altında toplanmaktadır. Alkol, sigara, uyuşturucu bağımlıları gibi gruplar da bu başlık altında değerlendirilmektedir (Hoyer ve MacInnis,2004,s.396). Birey bu grupların davranış kalıplarını göstermekten kaçınacağı için, bu grupların satın alma davranışlarında negatif yönlü bir etkileri olduğunu ifade etmek de

mümkündür. İlk iki gruptan gelen mesajlar birey tarafından olumlu algılanırken üçüncü gruptan gelen mesajlar olumsuz algılanacaktır.

d. Diğer Kaynaklar (Tüketiciler): Birey satın alma sürecinde fikir liderleri pazar kurtları ve referans grupları dışında diğer tüketicilerin de etkisi altında kalmaktadır. Herhangi bir ürünü satın alıp kullanan her tüketici deneyimlerini başkalarına aktarmak istediğinde kaynak konumuna geçmektedir. Satın alınmak istenilen ürünün özelliklerine göre tercih edilen kaynağın demografik özellikleri de farklılık gösterebilmektedir. Kimi ürünler için ileri yaş grubunun bilgilerine başvurulabilirken kimi ürünler için çocuklar kaynak olabilmektedir. Bazı ürünlerde kadınlar kaynak olarak tercih edilirken bazı ürünlerde erkeklerin görüşlerine başvurulabilmektedir. (Hawkins vd.,1998, s.239; Blythe,2001,s.230). Çoğunlukla yakın çevreden tanıdık kaynaklar tercih edilirken bazı satın alma davranışlarında daha önce tanışıklık olunmayan kişilerin bilgi ve deneyimlerinde de başvurulabilmektedir. Dolayısıyla diğer kaynakların spesifik bir tanımını yapmak mümkün değildir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda internetin yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının artması, tüketici forum sitelerinin gelişmesi gibi gelişmeler sayesinde tüketiciler internet üzerinden de diğer kaynakların bilgi ve deneyimlerine başvurabilmektedirler. İşletmelerin kendi internet sitelerinde ya da farklı sitelerde tüketiciler ürünler hakkındaki deneyimlerini paylaşma ve başkalarının deneyimlerini öğrenerek satın alma kararı verme eğilimindedirler. Viral pazarlama olarak da adlandırılan bu yöntem ise pazarlamacıların son yıllarda üzerinde durduğu, diğer kaynaklara ulaşmada, AAI'nin internet teknolojileri üzerinden gerçekleştirildiği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Fletcher,2004, s.38-39).

1.3.2 Kodlama / Mesaj

Etkili bir iletişim sürecinde kaynağa düşen bir görev de kodlamadır. Kaynağın bu görevi duygu, düşünce ve tutumlarını hedefin anlayabileceği bir biçimde kodlayarak hedefe ulaştırmasından oluşmaktadır. Kaynak anlatmak istediği duygu, düşünce ve tutumlarını hedef tarafından anlaşılabilir olacak şekilde kendi sembol donanımından en uygun seçimi yaparak mesajını hazırlamalıdır (Çetin, 2009, s. 207). Kaynağın mesajı ifade etmek için kullandığı en uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçmesi kodlama olarak adlandırılmaktadır (Fill,1999,s.25). Bir başka ifade ile kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik bir biçimde düzenlenmesini ifade eder (Tenekecioğlu vd., 2004,s.216). Kodlamayla duygu ve düşünceler, aktarılmaya hazır hale getirilerek, kaynak alıcıya iletileceği mesajı oluşturmuş olur. Bu açıdan mesajı, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak

tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması şeklinde ifade edebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 17). Kısacası mesaj sembollerden meydana gelmekte ve karşılıklı anlaşabilmeyi kolaylaştırmaktadırlar. Ayrıca bir sembol alıcının hayatında edindiği tecrübe ve bilgilerinden herhangi birisi yerine konulmuş bir belirticidir (Çetin, 2009, s. 207).

Mesajın anlamlı olabilmesi mesajın hiçbir yanlış anlamaya ve yoruma yol açmayacak şekilde kaynak tarafından doğru aktarılmasına ve alıcı tarafından da kod açma sürecinin doğru işletilmesine bağlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 17). Mesajı oluşturan simge ve sembollerin kaynak ve alıcı tarafından anlamlandırılmadıkları sürece tek başlarına bir anlamları yoktur. Eğer kaynağın sembollere yüklediği anlam ile alıcının o sembolleri açımlayarak verdiği anlam aynı ise etkili bir iletişim gerçekleşmiş olur. Aksi takdirde etkili bir iletişim gerçekleşmemiş olacaktır. Bu nedenle, gönderilen mesajların, hedef kitleyi oluşturan kişi ya da kişilerin yani alıcıların bilgi ve düşünce düzeylerine, tutum, inanç ve değer yargılarına, ihtiyaç ve istekleri ile toplumdaki konumlarına uygun hazırlanması gerekir. (Çetin, 2009, s. 208). Bu nedenle kaynak ile alıcı arasında her açıdan ortak alanın büyüklüğü ne kadar büyük olursa iki taraf arasındaki iletişim daha başarılı olacaktır. AAİ sürecinde, taraflar yani kaynak ile alıcılar genellikle yakın çevre mensubu olduklarından ve bu kişilerin ortak düşünce ve değer yargılarına sahip olma ihtimali daha yüksek olacağından, taraflar arasında mesajın daha kolay aktarılacağı, yorumlanacağı söz konusu olmakta, bu nedenle de daha başarılı bir iletişimden bahsetmek mümkün olmaktadır. Ayrıca AAİ’de verilen mesajların taraflar arasında doğru şekilde, doğru zamanda, hatta doğru yerde aktarılması kadar aktarılan mesajın içeriği de büyük önem arz etmektedir. Çünkü mesaj, olumlu ve olumsuz içeriğe sahip olabileceğinden alıcının mal veya hizmete yönelik düşüncelerini, satın alma eğilimini de etkilemesi olağandır.

1.3.3 İletişim Kanalı

Mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan yol veya araçlar iletişim kanalı olarak adlandırılmaktadır. İletişim kanalında kişilerarası iletişim ya da kitle iletişim araçları olmak üzere iki araç türünden söz edebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 17; Tenekecioğlu vd., 2004, s.216). Kaynak mesajı alıcıya TV, radyo, gazete, dergi, vb. kitle iletişim araçlarını kullanarak iletebileceği gibi, yüz yüze mesaj gönderiminde bulunarak da kişilerarası iletişim yoluyla iletebilmektedir. Kişilerarası iletişim kanalının kullanıldığı AAİ’de iki ya da daha fazla kişi, yüz yüze veya telefonla informal biçimde mesaj alışverişinde bulunurlar. Bunların dışında AAİ; e-posta, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri, sohbet odaları, forumlar, bloglar, vb. yoluyla da gerçekleştirilmektedir.

1.3.4 Alıcı (Hedef) / Kod Açma

Kaynağın bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak istediği kişi ya da kişileri alıcı ya da hedef olarak adlandırabiliriz. Alıcı, kaynağın kodladığı mesajı alıp kod açarak anlamlandırarak ve değerlendirecek olan kişi ya da kişilerdir (Altıntaş ve Çamur, 2005, s.16). Başka bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecini kod açma olarak ifade edebiliriz (Tenekecioğlu vd., 2004, s.216). Bu süreç, alıcının anlama alanından ve kaynak ile ortak bir anlama alanının olup olmamasından etkilenir. Çünkü bu alan, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir (Fill, 1999, s.26).

AAİ'de alıcı; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları ya da herhangi bir ortamda karşılaştığı (örneğin, arkadaşının evinde tanıştığı başka bir kişi, alışveriş esnasında aynı mağazada bulunan diğer müşteri vb.) kişilerden biri ya da birileri olabilir. Eğer AAİ, sanal bir ortamda gerçekleşiyorsa alıcı kaynağın yakın çevresinden biri olabileceği gibi, internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişilerden biri de olabilir. Bu nedenle AAİ'de alıcı ile kaynağın aynı mekânda bulunma gereği olmadığını ifade edebiliriz (Karaca, 2010, s.27).

AAİ'de alıcı, satın alma kararı vermek için kendisine gerekli olan bilgiyi toplamayı amaçlamaktadır. AAİ sürecinde, alıcının kaynaktan mal veya hizmetlerle ilgili bilgi toplaması, kaynağın kişisel deneyimleri hakkında bilgi sahibi olması alıcıya iki açıdan fayda sağlamaktadır. İlk olarak, alıcının bilgi toplamak ve değerlendirmek için harcayacağı bilişsel çaba düzeyi azalmaktadır. Özellikle alıcının satın alma karar aşamasında mal veya hizmetle ilgili ilgilenim düzeyi düşükse, seçim yapmak için daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip kişilerden bilgi edinmesi araştırma sürecini kısaltacak ve kolaylaştıracaktır. AAİ'nin alıcıya sunduğu ikinci fayda ise, alıcının satın alma sürecinde yaptığı seçime olan şüphesinin azalmasını sağlamasıdır. Birçok kişi hem ihtiyaçlarını karşılayacak, hem de beklentilerini tatmin edecek doğru mal veya hizmeti seçmeden önce seçimiyle ilgili şüphelerinden kurtulmak ya da şüphelerini azaltmak için daha fazla araştırma ve bilgi toplamaya gereksinim duyarlar. Özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde bu gereksinimin şiddeti ve önemi artmaktadır (Wells ve Prensky, 1996, s.458). Bu nedenle alıcıya daha az sürede ve daha kolay bilgi toplama imkânı sağlayan, alınan bilgiye ve verilen karara ait şüphe düzeyini azaltıcı etkisiyle AAİ kişilerarası iletişimde çok büyük önem taşımaktadır.

AAİ'de alıcı ailesi veya arkadaşlarıyla iletişime girebileceği gibi, özellikle uzmanlık gerektiren bir alanla ilgili başka kişilerle örneğin fikir liderleriyle de iletişime geçebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 283). Alıcıya gerekli olan bilgiyi sağlamada alıcının

başvurduğu herhangi bir kaynağın taşıdığı özelliklerin önemi kadar alıcıya ait özelliklerde AAİ sürecini olumlu ya da olumsuz etkilemesi bakımından önem taşımaktadır. Alıcıya ait özellikleri; alıcının kişisel özellikleri, algıladığı risk düzeyi ve kaynak ile arasındaki sosyal bağ, uzmanlık düzeyi, iletişim anındaki ruh hali şeklinde sıralamak mümkündür (Karaca, 2010, s.28).

Alıcının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum), sosyokültürel üyelikleri (sosyal sınıf, ırk, din) ve yaşam tarzı vb. özellikler alıcının kişisel özelliklerini oluşturmaktadır. Ve bu alıcıya ait özellikler, kaynak tarafından gönderilen mesajın yorumlanmasını etkileyen temel belirleyicilerdir. Çünkü alıcının tüm kişisel özellikleri, mesaj geldiğinde kod açma eyleminin doğruluğunu etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004,s.300). Örneğin alıcının genç olması veya yaşlı olmasına göre başvuracağı kaynak değişmektedir. Genç bir alıcıysa eğer daha ziyade kendi yaş grubundan kişileri kaynak olarak seçecek, yaşlı bir kaynaktan gelen herhangi bir mesajı ise doğru yorumlamayabilecektir. Örneğin bir alıcı kaynak olarak ailesi yerine mensubu olduğu bir derneğin üyesini seçebilecektir.

Tüketiciler ihtiyacı olan herhangi bir mal veya hizmeti satın almadan önce nereden, nasıl alacakları konusunda sürekli seçim yapma ve karar vermek zorundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğu zaman özellikle de ilk satın alımlarda çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliğe, tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları risk denilmektedir. Ve tüketicilerin satın alma sürecinde karşı karşıya kaldığı riski algılama ve tolere etme/kabul etme düzeyleri satın alma kararlarını etkilemektedir. (Schiffman ve Kanuk,2004,s.196).

Alıcının algıladığı risk düzeyinin AAİ sürecindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmalara göre algılanan risk arttıkça, kişiler AAİ' ye daha çok başvurmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alacakları mal veya hizmetle ilgili seçimlerinde algıladıkları risk yüksekse bu alıcıların, düşük düzeyde risk algılayan alıcılara göre daha aktif biçimde AAİ'e başvurdukları ve AAİ ile bilgi edinmeye daha fazla meyilli oldukları belirtilmektedir. Yine yapılan bir araştırmada tüketicilerin başvurdukları risk azaltma stratejileri içinde AAİ'nin en önemli strateji olduğu tespit edilmiş ve AAİ'nin bilgiyi açıklama ve geri bildirim imkânı nedeniyle tüketiciler üzerinde çok etkili olduğu ifade edilmektedir. Hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada ise algılanan risk düzeyi arttıkça, alıcının AAİ'e aktif olarak başvurduğu belirtilmektedir (Karaca, 2010, s.30).

Alıcının kaynaktan talep ettiği konuyla ilgili bilgi derecesini alıcının uzmanlık düzeyi olarak adlandırabiliriz. Yapılan çalışmalara göre, alıcının konuyla ilgili bilgi düzeyi düşükse kaynaktan bilgi edinmeyi daha çok tercih etmekte, bilgi düzeyi yüksekse tercih etmemekte ya da bilgi edinme oranı düşmektedir (Gilly vd., 1998). Dolayısıyla alıcının uzmanlık düzeyi ile kaynaktan yararlanma oranı arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Özetle alıcının, yüksek düzeyde mal veya ürünle ilgili uzmanlığa sahip olması, alıcının bilgi arayışı için harekete geçme olasılığını düşürebilmektedir. Benzer bir şekilde Bansal ve Voyer (2000) tarafından yapılan çalışmada da hizmet satın alma kararlarında alıcının uzmanlığı üç açıdan ele alınmıştır. Buna göre, alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça hizmet ile ilgili algıladığı risk derecesi azalmakta, bundan dolayı alıcı AAİ'ye daha düşük düzeyde başvurmakta ve bu durumda, alıcının satın alma kararında AAİ sürecinde yer alan kaynağın etkisi daha düşük düzeyde gerçekleşmektedir.

Bir tüketicinin diğer insanlarla olan sosyal ilişkileri, birinci derecede güçlü olan ilişkilerden (örneğin, yakın arkadaşlar) ikincil derecede zayıf olan ilişkilere kadar (örneğin, nadiren iletişim kurulan tanıdıklar) sıralanan bağlar bütünü içerir (Brown ve Reingen, 1987, s.352). Bağ gücü; kaynak ile alıcı arasındaki ilişkinin yakınlığı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda AAİ sürecinde, kaynak ile alıcı arasında eğer yakın bir kişisel ilişki söz konusuysa, taraflar arasındaki bağın gücü de yüksek olacaktır. Taraflar arasında yüksek bağın olduğu durumlarda; kaynak alıcıya düşüncelerini, deneyimlerini, önerilerini ve bilgilerini daha kolay, daha hızlı ve daha istekli aktarabilecek, alıcı ise iletişim sürecinde kaynak tarafından kendisine gönderilen mesajı daha kolay çözümleyecek, yorumlayacak hatta daha güvenilir bularak satın alma kararlarında daha fazla etkiye sahip olacaktır. Ancak taraflar ikincil derecede zayıf ilişkilere sahip kişilerden oluşuyorsa, taraflar arasında zayıf bir bağ bulunduğunu ifade edebiliriz (Kılıçer ve Öztürk, 2012, s. 28). Böyle bir durumda ise, AAİ sürecinde kaynak ile alıcı arasında mesaj alışverişinin daha az olabileceğini, mesaj içeriğinin değişebileceğini, mesaj etkisinin de azalabileceğini ifade edebiliriz.

Duhan vd. (1997) tarafından yapılan çalışmada, satın alma karar aşamasında alıcının ihtiyaç düzeyine göre arasında zayıf ya da güçlü bağına sahip olan her iki kaynaktan da bilgi talep edebileceği belirtilmektedir. Bu süreçte alıcının hangi kaynağı tercih edeceği ise, karar vermenin zor olduğu, algılanan riskin yüksek olduğu ve talep edilen mal veya hizmetle ilgili deneyimlerin az olduğu durumlarda bağ gücü yüksek bilgi kaynaklarına başvurma ihtimali daha yüksek olacaktır. Benzer şekilde Brown ve Reingen (1987) yaptıkları çalışmalarında da alıcının arasında güçlü bir bağına sahip olan kaynaktan aldığı bilginin satın alma kararında daha etkili bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Ancak alıcının ihtiyacı olan bilgi düzeyi ne kadar

yüksek olsa da bazı durumlarda bağ gücü zayıf olan kaynağa da başvurması olasıdır. Alıcının hastalığı sırasında muayene olduğu doktordan bağ gücü zayıf olmasına rağmen bilgi talep etmesi bu duruma örnek verilebilir.

Yapılan çalışmalarda AAİ sürecinde kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücüne, özellikle de taraflar arasındaki yüksek bağın gücüne dikkat çekilmektedir. Çünkü kaynak ile alıcı arasındaki bağ güçlü olduğunda, alıcının mesajla ilgili farkındalığı artmakta, bu farkındalık da alıcının satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Bruyn ve Lilien, 2008; Bansal ve Voyer, 2000). Özetle kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücü arttıkça, AAİ'nin alıcının satın alma karar sürecinde daha etkili olacağını ifade etmek mümkündür.

1.3.5 Gürültü

Gürültüyü kısaca, “iletişim sürecini bozan, iletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktör” şeklinde tanımlayabiliriz. Ancak, bu faktörlerin özellikle iletişim sürecini bozmak için ortaya çıkmadığı da göz ardı edilmemelidir. (Koç, 2011, s.344; Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 19). Gürültü, AAİ sürecinde bulunan taraflardan bağımsız olarak ortamdaki aydınlatmanın yetersizliği, sıcaklık derecesinin ve ses seviyesinin rahatsız edici boyutta olması, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması gibi dış etkenlerden kaynaklanabileceği üzere; tarafların kişisel özellikleri veya içinde bulunulan zaman diliminde işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik ve psikolojik rahatsızlıkları gibi tarafların kendisinden de kaynaklanabilmektedir (Çetin, 2009, s.223; Karaca, 2010, s.32). Sonuç itibarıyla, AAİ sürecinde başarılı bir iletişimden söz edebilmek ve iletilerin sağlıklı aktarımını sağlayabilmek ancak gürültü faktörlerinin ortadan kalkmasıyla mümkün olabilecektir.

1.3.6 Geri Bildirim

İletişim sürecinde kaynağın davranış ve mesajlarının amaca uygun bir şekilde alıcı tarafından algılanıp algılanmadığını ortaya koyan tepki ya da yanıtı geri bildirim olarak ifade edebiliriz. Alıcı, kaynak tarafından kendisine gönderilen mesajlara doğrudan sözel bir tepki verebileceği gibi kaynak karşısında suskun kalmak suretiyle de bir tepki vermiş olur. Kaynak, iletişim sürecinde alıcıda yeni bir tutum, davranış oluşturmak ya da mevcut tutumu pekiştirmek amacıyla duygu, düşünce ve deneyimlerini alıcıya aktarır. Alıcı da aldığı mesajı olduğu gibi benimseme ya da mesaja karşı tepkide bulunma veya mevcut durumunu korumak şeklinde kaynağa yönelik tepkisini gösterebilir. Kaynak ve alıcı arasında çift yönlü bir iletişim söz konusu olduğu durumlarda, alıcı kaynak tarafından gönderilen mesaja tepkisini kendi

görüŖ, duygu ve düŖüncelerini içerecek Ŗekilde sözlü olarak dile getirebilir ya da yüz ifadelerini, el-kol hareketlerini, jest ve mimiklerini de kullanarak sözsüz tepkide bulunabilir (Çetin, 2009, s.211; Türkmen, 1992, s.7).

Ancak, bu sözsüz geri bildirim kaynak tarafından her zaman doğru anlaşılması mümkün olmayabilmektedir. Sözsüz tepkilerin bir geri bildirim dönüşebilmesi için kaynağın geri bildirim için açık olması, duyarlı ve sözsüz iletişim kodlarını çözebilme yetisine sahip olmasını gerekli kılmaktadır. (Gürgen, 1997, s.23). Ayrıca toplum tarafından kabul görmüş, paylaşılmış bu nedenle herhangi bir kaynak tarafından da anlamlandırılabilir sözsüz iletişimde kullanılan belli başlı jest ve mimikler bulunmaktadır. Hayır ya da evet anlamına gelen baş hareketi ve kızgınlık ifadesi olan kaş çatma vb. hareketler bu jest ve mimiklere örnek olarak gösterilebilir.

Geri bildirim, pozitif ve negatif geri bildirim olarak ikiye ayırmak mümkündür. Kaynağın iletişim sürecinde alıcıya mesaj gönderirken alıcı üzerinde oluşturmak istediği etkiye ulaşmasını, yani alıcının alması gereken bilgi, düşünce ve duyguyu aldığı kaynağa belli etmesini pozitif geri bildirim olarak ifade edebiliriz. Pozitif geri bildirim, kaynağa iletişim sürecinde taraflar arasındaki mesaj iletiminde bir sorun olmadığını gösterir (Türkmen, 1992, s.7). Ancak, kaynak tarafından alıcı üzerinde hedeflediği etkiyi elde edememesinin fark edilmesi ise negatif geri bildirim olarak adlandırılabilir. Böylece kaynak, mesajın yanlış anlaşılmasını geri bildirim sayesinde öğrenip, giderme olanağına kavuşacaktır. Negatif geri bildirim doğrultusunda kaynağın, mesaj iletimini yeniden yapılandırması gerekmektedir. Geri bildirim iletişim sürecinde iletişimin etkinliği ve etkililiği arttırmada büyük öneme sahiptir. Kaynağın alıcıdan pozitif geri bildirim alması iletişim süreci açısından bir sorun olmadığını göstergesidir (Yüksel, 2008, s.25).

Yüz yüze iletişim biçiminde alıcı tepkisini anında kaynağa iletebilirken, kitle iletişim biçiminde ise alıcılar genellikle bu olanağına sahip değildirlere. Yüz yüze iletişimde geri bildirim gecikmesiz iletilmesi, onu daha etkin ve güçlü kılarak kitle iletişiminden ayırmaktadır (Gürgen, 1997, s.24). Bu doğrultuda AAİ sürecinde diğer iletişim şekillerine göre yüz yüze iletişimin daha fazla kullanıldığı düşünülürğünde AAİ’de de geri bildirim gecikmesiz olarak kaynağına ulaştığını söylemek mümkündür. Ayrıca AAİ’de kaynak ile alıcı arasındaki mesaj iletimi sırasında alıcı mesajla ilgili anlamadığı herhangi bir soruyu kaynağına anında sorarak cevabını alabilmektedir. Sonuç olarak AAİ’de, kaynak mesaj kodlama, alıcı da mesajı açma süreçlerindeki eksikliklerini, hatalarını geri bildirim sayesinde hızlıca giderebilmektedirler.

AAİ süreci bilinçli olarak başlatılabileceği gibi kendiliğinden de ortaya çıkabilmektedir. Mangold vd. (1999) AAİ'nin ortaya çıkabilmesi için çeşitli uyarıcılar bulunması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Mangold vd. (1999) kritik olaylar yöntemi kullanarak yaptıkları çalışmalarında AAİ'yi başlatan uyarıcıları;

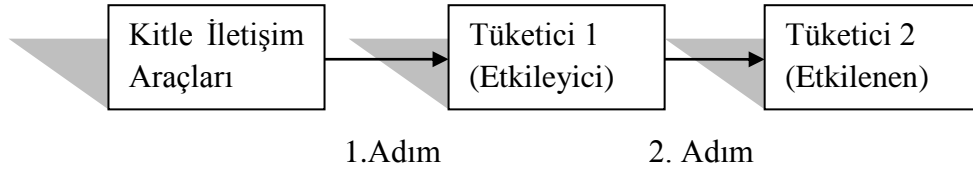
- Alıcının tavsiyeye ihtiyaç duyması,
- AAİ'nin tanıdıklarla yapılan bir sohbet sırasında tesadüfen başlaması,
- Kaynak durumundaki kişinin üründen duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizliği paylaşmak istemesi,
- Birden fazla kişinin bir ürün grubundan birini tercih etmek için bir araya gelmesi,
- İşletmenin tutundurma faaliyetleri,
- Kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlar

şeklinde sıralamaktadırlar.

İster kendiliğinden gelişmiş olsun, isterse bilinçli olarak başlatılmış olsun AAİ süreci başladıktan sonra kişiler arasında bilgi akışını iki temel süreç modeliyle ifade etmek mümkündür. İslamoğlu ve Altunışık (2008, s.286) bu modelleri iki aşamalı ve çok aşamalı süreçler olarak ifade etmişlerdir:

İki Aşamalı Süreç: İletişim süreci işletmelerin tüketicilere bilgi ve iletişim araçları aracılığıyla sağladığı bilgilerin tüketicilerde mal ya da hizmetleri satın alma faaliyeti gerçekleştirmeyi sağlamasıyla başlamaktadır. İkinci adımda mal ya da hizmetleri satın alan tüketiciler yaşadıkları deneyimleri yakın çevrelerinden başlayarak başkalarına aktarırlar. İslamoğlu ve Altunışık (2008), bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktararak AAİ sürecinin başlamasını sağlayan bu tüketicileri fikir liderleri olarak adlandırmışlardır.

Bu süreçte kitle iletişim araçları ile işletmeler tarafından bilginin tüketiciye aktarıldığı ilk aşama pazarlama faaliyetlerinin kontrol edilebildiği aşamadır. Bu aşamada işletmenin oluşturduğu pazarlama karması ile yapılan faaliyetlerin tüketiciler üzerinde etkisi büyüktür. Ürünün satın alınıp alınmaması ancak pazarlama faaliyetlerinin başarısıyla mümkündür. İkinci adımda ise iletişim kişiler arasında gerçekleşmektedir. İşletmenin iletişim sürecine müdahalesinin çok zor olduğu bu aşamada tüketiciler birbirleri ile deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Şekil 1.5'de bu süreç anlatılmaktadır.



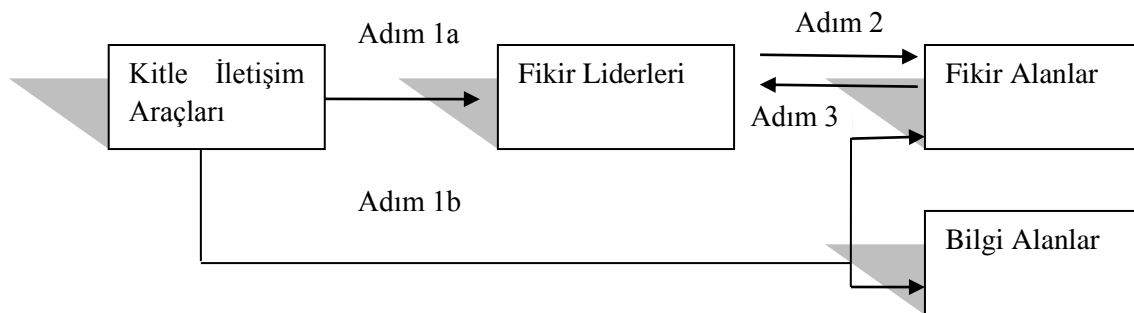
Şekil 1.5 İki Aşamalı Süreç

Kaynak: İslamoğlu, Altunışık, 2008, s.287.

Şekil 1.5’de verilen süreç incelendiğinde Tüketici 2’nin pasif olduğu düşünülebilir. Ancak Tüketici 2’nin her zaman pasif olmayacağı, istediği bilgileri kendisinin talep edebileceği ya da kitle iletişim araçlarına onun da maruz kalacağı unutulmamalıdır. Tüketici 1’de her zaman etkileyici durumda olmayıp bilgi alan pozisyonunda da olabilecektir. Tüketici 1 ve 2’nin bu durumları iki aşamalı sürecin eleştirilen kısımları olup sürecin bu eksiklikleri nedeniyle çok aşamalı süreç geliştirilmiştir.

Çok Aşamalı Süreç: Bu süreçte iki yönlü etkilenme durumu göz önünde bulundurularak iki aşamalı iletişim sürecinin yetersizlikleri giderilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte, bireyler bilgiyi fikir liderlerinden alabilecekleri gibi isterlerse doğrudan kitle iletişim araçları aracılığıyla işletmeden de alabilmektedirler. Bir önceki sürecin aksine bu süreçte tüketiciler ve fikir liderleri doğrudan kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler. Yine bu süreçte farklı olarak fikir liderleri ile fikir alanların karşılıklı etkileşim içerisinde oldukları gözlemlenmektedir.

Sürecin birinci aşamasında kitle iletişim araçları ile işletmeler tarafından üretilen bilgiler hem fikir liderleri hem de diğer tüketicileri aynı anda etkilemektedir. İkinci adımda, fikir liderleri edindikleri bilgileri diğer tüketicilere iletmektedir. Ancak bu adımda fikir liderlerinin de fikir alanlardan etkilendikleri gözlemlenmektedir. Üçüncü adım, diğer tüketicilerden de fikir liderlerine doğru bir bilgi akışı olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla pazardaki tüketicilerin tamamının hem kitle iletişim araçlarının hem de birbirlerinin etkisi altında kaldıklarını ifade etmek mümkündür. Şekil 1.6’da bu süreç anlatılmaktadır.



Şekil 1.6 Çok Aşamalı İletişim Akışı

Kaynak: İslamoğlu, Altunışık, 2008, s.287.

Çok aşamalı iletişim sürecindeki bilgi akışı AAİ tarafından güçlendirilmektedir (Fill,1995,s.33). Birey iletişim sürecindeki konumu, bilgi düzeyi ve deneyimine göre kimi ürün ve sosyal gruplar için fikir lideri rolünü üstlenirken kimi ürünler için fikir alıcısı rolünü üstlenebilmektedir (Wells ve Prensky, 1996, s.465). Sonuç olarak çok aşamalı iletişim süreci, kişilerarasındaki bilgi alışverişi yönlerini göstermesi nedeniyle AAİ'nin önemini ortaya koyan bir süreç niteliği taşıdığından AAİ'ni gelişimi açısından önemli bir role sahiptir.

1.4 Ağızdan Ağıza İletişim Kapsamında Yer Alan Diğer Kavramlar

1.4.1 Viral Pazarlama

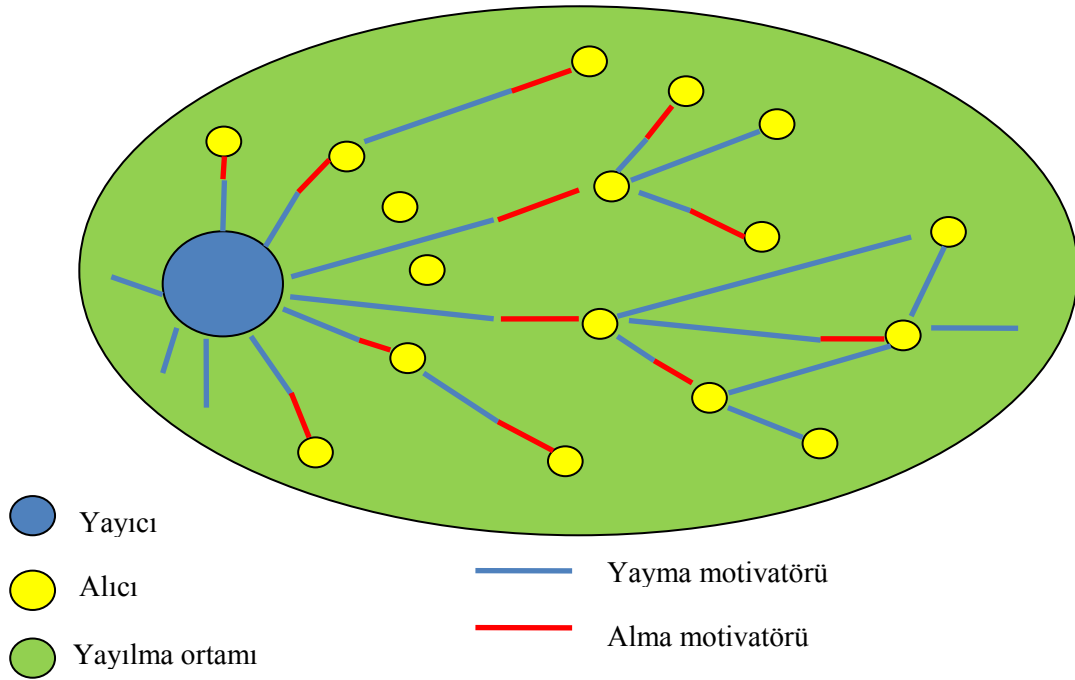
Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber firmalar daha çok insana ulaşabilmek ve mal veya hizmetleriyle ilgili tüketicilere yönelik mesajlarını her zamankinden daha hızlı, daha kolay ve ucuza iletebilmek için yeni iletişim aracı olarak interneti kullanmaya başlamışlardır. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Helm, 2000, s. 158-161). “Viral pazarlama” terimi ilk olarak 1997 yılında bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson tarafından elektronik ortamda mesajın yayılması ile biyolojik virüsün yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekmek amacıyla kullanılmıştır (Deal ve Abel, 2001, s.38). Kiss ve Bichler (2008) viral pazarlamayı, patolojik ve bilgisayar virüslerin yayılmasına benzer bir şekilde sosyal ağlarda sürekli kopyalanan mesajların marka bilinirliğini arttırmak için pazarlama tekniği olarak kullanılması şeklinde tanımlamaktadırlar. Pazarlama tekniğinin viral olarak adlandırılmasının sebebi, mesajın sanal ortamda arkadaşlar arasında tıpkı bir virüs gibi yayılmasıdır. Tüketicinin mesajı diğer kişilere isteyerek göndermesi Viral pazarlamada mesajın yayılmasının patolojik anlamda virüsün yayılmasından farkını oluşturmaktadır. Mesajın, bilgisayarın faresinden çıkan sözcükler (word of mouse) yoluyla bir kişiden diğer kişi ve/veya kişilere yayıldığı, bu nedenle de Viral Pazarlamanın “Mouse Pazarlama” olarak ifade edildiği de görülmektedir (Clow ve Baack, 2002, s.570; Schiffman ve Kanuk, 2004, s.501). Ayrıca literatürde Viral Pazarlama yerine “virütik pazarlama”, “virüsle pazarlama” ve “bulaşıcı pazarlama” gibi terimler de kullanılmaktadır (Argan ve Argan, 2006, s.233).

Kullanıcılarına ücretsiz e-posta adresi ve hizmetleri vermekte olan Hotmail’de, kullanıcının her seferinde gönderdiği mesajın en altına ilişitirilmiş bir reklam bulunmaktadır. Böylelikle Hotmail, kullanıcıya gönderilen her mesaja ilişitirilen tıklanabilir düğme sayesinde bir web tabanlı e-postayı satış tutundurma aracı olarak kullanmış ve bu doğrultuda Hotmail viral pazarlama olgusunu ortaya çıkarmıştır. Hotmail’i viral pazarlamada başarıya götüren en önemli faktör, mesajın yayılımını sağlayanların satış personeli değil de tüketici grubunun olmasıdır. Mal veya hizmetle ilgili deneyim sahibi olan her tüketici mal veya hizmet hakkında herhangi bir mesaj paylaştığında gönüllü satış elamanı konumuna

geçmektedir (Solomon, 2002, s. 335; Deal ve Abel, 2001, s.38; Subramani ve Rajagopalan, 2003, s.300).

Viral pazarlamaya firmalar açısından bakıldığında, bu sıra dışı iletişim yaklaşımı sanal ortamda kullanıcının ulaştığı kişiler tarafından ürünün kabulünü arttırmakta ve geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha hızlı bir şekilde firmanın satış oranını yükseltmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında ise, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan eğlenceli ve ilgi çekici mesajlar olarak görülmektedir. Ayrıca, interaktif platformlar (örneğin sosyal ağlar, bloglar, You Tube, vb.) aracılığıyla, bireylerin ürünler hakkındaki bilgi ve deneyimlerini müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde paylaşması teşvik edilmektedir ve bu paylaşımlar özellikle de reklam ve marka odaklıdır. (Caridà ve Colurcio, 2013, s.100).

Tüketicilerin ürün, marka ve hizmetlerle ilgili bilgi ve deneyimlerini web ortamında paylaşmaları internetin gelişmesiyle çok kolaylaşmıştır. Pazarlama profesyonelleri bu durumdan yararlanarak, tüketicilere ulaştırmak istedikleri pazarlama mesajlarının tüketici tarafından direkt bir başka tüketiciye iletilerek yayılmasını sağladığı için viral pazarlamayı kullanmaktadırlar. Viral olarak hazırlanmış bir mesajın, bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiğinde daha öncede değinildiği üzere hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu (adres defterinde kayıtlı olan) herkese bu mesajın yayılma olasılığı artar (Argan ve Argan, 2006, s.232). Özellikle de son zamanlarda sosyal ağların günden güne kullanımının artmasının bir sonucu olarak viral pazarlama daha popüler hale geldiğinden pazarlama profesyonelleri mesajların iletilmesinde viral pazarlamayı daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilerin genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak görmelerinin de katkısıyla viral pazarlamanın önemi ve gücü artmaktadır. Pazarlama profesyonelleri için son zamanlarda büyük önem taşıyan ve tüketiciler üzerinde de etkisi büyük olan Viral pazarlamanın Şekil 1.7’de görüldüğü üzere 3 unsuru bulunmaktadır: yayma motivatörü, alma motivatörü ve yayılma ortamı (Toros, 2009, s.47-48).



Şekil 1.7 Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli

Kaynak: Toros, 2009, s.48.

Viral pazarlamanın birinci unsuru olan yayma motivatörü, mesajı yayacak olan tüketicilerin mesajı yaymaları için gerekli olan nedendir. Tüketici için mesajın sadece yararlı olması, yayılması için yeterli olmayabilir. Tüketicinin mesajı yayması için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki teorilerinden biri olan saygınlık ihtiyacı (self-esteem) ön plana çıkarken farklı motivasyon araçları etkili olabilmektedir. Örneğin mesajı yayacak kişinin herhangi bir konuyu ilk bilen olduğunu, bu nedenle başkaları tarafından takdir kazanacağını hissetmesi, onun için önemli bir motivasyon aracı olacak ve mesajı yaymasını sağlayacaktır.

Yayıncılar yani mesajı iletecek olan tüketicilerin, mesajı yaymaya karar verdikten sonra, alıcıların gönderilen mesajı kabul etmeleri ikinci unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Alma motivatöründe alıcıların mesajı kabul etmeleri kadar önemli bir nokta da hedef kitleyi oluşturan alıcılar için mesajların açık ve net olmasıdır. Son olarak da alma motivatöründe alıcıların bir sonraki aşamada yayıcı durumuna geçmeleri için motive edilmeleri gerekmektedir.

Üçüncü unsur olan yayılma ortamını, mesajın geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılabileceği ortam olarak ifade edebiliriz. Bu anlamda viral mesajların yayılması için en uygun ortamı internet oluşturmaktadır.

Sonuç itibarıyla, Viral pazarlamada dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Bu pazarlama şekli internette sosyal ağlar aracılığıyla firma veya ürünle ilgili mesajların

müşteriler arasında hızlı yayılmasını sağlamaktadır (Domingos ve Richardson, 2001,s.57-66; Yamamoto, 2005, s.57). Temel olarak internet üzerinden gerçekleşen viral pazarlama AAI'nin teknolojik boyutunu ifade etmekte ve internet'in sunmuş olduğu hız ve diğer imkânlar sayesinde AAI'yi kolaylaştırmaktadır (Nicholls, 2003). Bu anlamda AAI, tüm iletişim kanallarını kullanırken viral pazarlama sadece internet kanalını kullanmaktadır. Ayrıca AAI, reel zamanda ve sınırlı alan içinde yüz yüze sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, viral pazarlama alan ve zaman sınırı olmaksızın internet üzerinden elektronik olarak yazılı iletişim aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Viral pazarlamada gönderilen mesajların, dolayısıyla mal ve hizmetlerle ilgili bilgi, deneyim ve reklamların bilgi aramayan alıcılara da gönderilmesi yani genellikle talep edilmemesi nedeniyle farklı bir yönünü göstermektedir. (Bruyn ve Lilien, 2008, s.152; Bickart ve Schindler, 2001, s. 37).

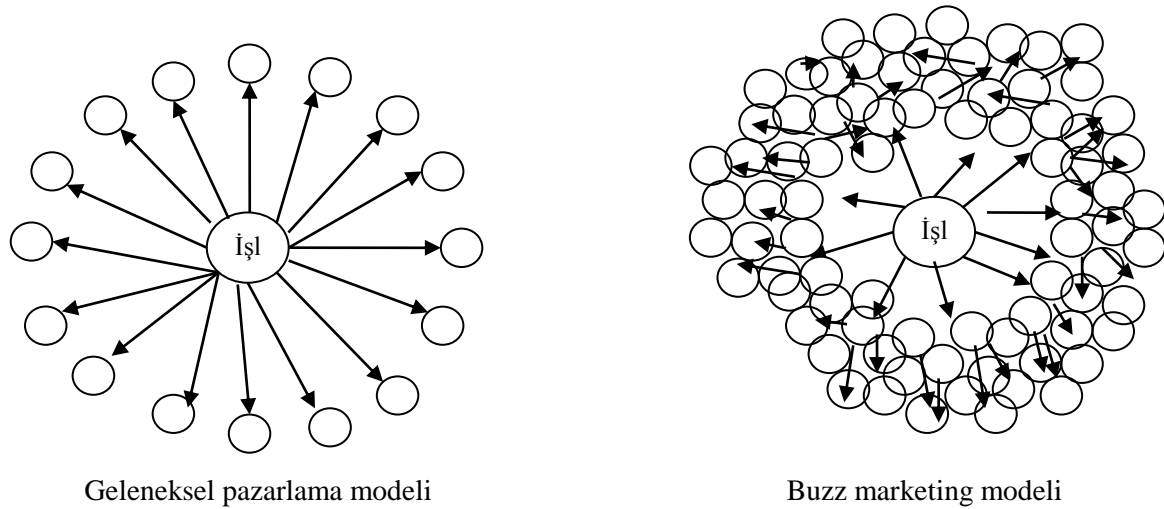
1.4.2 Fısıltı Yoluyla Pazarlama (Buzz Marketing)

Son zamanlarda bireysel tüketicilerin geleneksel reklamlara daha az ilgi göstermeleri nedeniyle geleneksel pazarlama yöntemleri etkisini kaybetmekte, bu doğrultuda da hedef tüketicilere ulaşmanın, tüketicilerle iletişime geçmenin alternatif pazarlama yöntemleri geliştirilmektedir. Fısıltı yoluyla pazarlama ya da İngilizce terminolojide kullanılan şekliyle "buzz marketing" pazarlama dünyasında en fazla tercih edilen pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Leila ve Abderrazak "buzz marketing"i, mal veya hizmet ya da bir olay hakkında kulaktan kulağa bir vızıltı oluşturmak şeklinde tanımlamışlardır (Leila ve Abderrazak, 2013, s.2). Viglundsson ve Halldörsson'a göre Buzz marketing, herhangi bir firma ya da tüketicilere sunulan mal ve hizmetler hakkında medyada tüketicilerin konuşarak, ilgili firmanın veya mal ve hizmetlerin tanıtımına vesile olmalarıdır. Buzz marketing'de tüketicilerin birbirleri arasındaki diyaloglar ise söylenti şeklinde başlamaktadır (Viglundsson ve Halldörsson,2010, s.17-18). Buzz marketing'de söylenti, hemen hemen her alanda toplumun görüş ve tutumlarını etkileyen, şekillendiren, virütik bir yapısı olan kitle olgusudur. İlgi çekici, eğlenceli, esnek olması ve en önemlisi insanların sosyalleşme beklentilerine cevap vermesi söylenti odaklı bir iletişimin tüketiciler tarafından tercih edilmesini arttıran özellikleridir (Kazancı, 2004, s.269).

Geleneksel pazarlamada, pazarlama yönetimi tarafından firma hakkında veya tüketiciye yönelik mal veya ürün ya da marka ile ilgili bir içeriğe sahip mesaj oluşturulur, ücreti ödenen bir medya kanalı kullanılarak bu mesajın tüketicilere ulaştırılması sağlanır. Buzz marketing, geleneksel pazarlamadan farklı olarak tüketicileri mal veya hizmet, marka ya da firma hakkında konuşmanın eğlenceli, sürükleyici olacağına ikna eder ve konuşulanların da haber değeri olacağı konusunda da medyanın dikkatini çeker (Hughes, 2005, s.2). Buzz

marketing’de tüketicilerin firmaların mal ve hizmetleri hakkında konuşmalarını sağlamaları için firmaların yüksek derecede eğlence ve bilgi ortamı hazırlamaları gerekmektedir. Fakat tüketiciler tarafından algılanan eğlence durumunun markanın önüne geçmemesine dikkat edilmelidir (Gülmez, 2008, s.319). Sonuç itibariyle Buzz marketing’de tüketici iki arkadaşıyla konuşur, o iki arkadaşı iki arkadaşıyla konuşur ve bu böyle devam ederek buzz yani Türkçe karşılığı vızıltı, söylenti yaratılmış olur (Viglundsson ve Halldörsson, 2010, s.18). Şekil 1.8’de geleneksel pazarlamanın ve Buzz marketing’in yayılma şekli görülmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere geleneksel pazarlamada tek bir kaynağın ulaşmaya çalıştığı alıcılar sınırlı sayıda kalmakta iken buzz marketing’de tek bir kaynağın ulaştığı alıcılar da kaynak görevi görerek başka alıcılara ulaşmaktadırlar. Böylece bu erişimin sürekli büyümesi de ulaşılan alıcı sayısını kat ve kat arttırmaktadır.

Özet olarak firma, mal veya hizmet ya da marka ile ilgili söylenti yaymak amacıyla tüketiciler arasındaki gerçek diyaloglara dayanan buzz marketing, geleneksel pazarlamaya göre son derece etkili olmakla birlikte AAI’nin de gücünü ve etkisini arttıran bir tekniktir (Ahuja, 2007, s.151).



Şekil 1.8 Geleneksel Pazarlama ile Buzz Marketing’in Yayılma Şekli

(İşl: işletme; O: müşteriler)

Kaynak: Viglundsson ve Halldörsson, 2010, s.18.

1.5 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Bireyler satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri tatmin ya da tatminsizliğe göre ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmektedirler. Geliştirilen bu duyguların olumlu ya da olumsuz olmasına göre AAI’nin yönü de değişiklik göstermektedir. Birey, üründen

yeterince tatmin olduğunda olumlu AAİ gerçekleştirmekte, memnun kalmadığında ise olumsuz AAİ gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla AAİ'nin “Negatif AAİ” ve “Pozitif AAİ” olmak üzere iki türü bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

1.5.1 Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler yeni bir ürün satın almak istediklerinde ürün hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. İhtiyaç duyulan bilgiler farklı kanallardan elde edilebilmekle birlikte bilginin güvenilirliği açısından başvurulmuş en temel bilgi kaynaklarından birinin AAİ olduğu gözlemlenmektedir. Ürün hakkında elde edilen bilgiler ürünün olumsuz yönlerini vurgular şekilde gerçekleştiğinde ya da AAİ kaynağı ürüne ilişkin memnuniyetsizliklerini paylaştığında “negatif AAİ” den söz etmek mümkündür. Literatürde yer alan pek çok araştırma negatif AAİ'nin pozitif AAİ'ye göre tüketicilerin tercihleri üzerinde çok daha etkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu çalışmalar tüketicilerin bir ürün hakkında negatif yorumlar/bilgiler edindiklerinde söz konusu ürünü satın almak için daha az istekli olduklarını göstermektedir (Tuk, 2008, s.16).

Tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin olumsuz deneyimler edindiklerinde, memnun kalmadıklarında ya da şikâyetleri ilgili işletme tarafından giderilmediğinde diğer tüketicilerin söz konusu ürünü satın almalarını önleyerek işletmeyi bir şekilde cezalandırabilmek amacıyla negatif AAİ'de bulunma konusunda daha yüksek motivasyona sahip olmaktadır (Pruden ve Vavra, 2004). Bununla birlikte tüketicilerin, işletmenin dikkatini memnuniyetsizliklerine çekmek ve diğer tüketicilerin benzer kötü deneyimler yaşamasına engel olmak için de negatif AAİ'ye başvurdukları da gözlemlenmektedir (Verhagen vd., 2013, s.1431). Her birey pek çok olumlu ya da olumsuz deneyime sahiptir. Olumlu deneyim genellikle beklentilerin karşılanması şeklinde gerçekleşirken olumsuz deneyimde beklentilerin karşılanmaması sonucu bir hayal kırıklığı yaşanması söz konusudur. Beklentilerin çok üstünde bir tatmin söz konusu olmadığı sürece birey olumsuz deneyimlerini daha çok paylaşma eğilimindedir. AAİ'nin olumlu ya da olumsuz olması ise mesajı alan kişinin ürün hakkındaki değerlendirmelerini etkileyen önemli bir unsur olma özelliği taşımaktadır. Ürüne yönelik gerçekleştirilen AAİ işletmeyi de etkileyebilmekte ya da kimi zaman olumsuz deneyimler sonucu doğrudan işletmeye yönelik bir negatif AAİ gerçekleşebilmektedir. Üründe olduğu gibi, işletmeye yönelik AAİ'de olumlu ya da olumsuz deneyimlere bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Deneyimlere ek olarak bireyin işletmenin adil olduğunu düşünmesi pozitif AAİ'yi sağlarken, işletmenin tüketicilere karşı adaletsiz olarak algılanmasının ise negatif AAİ'ye neden olduğunu ifade etmek mümkündür (Jeong ve Jang, 2011, s.359). Böyle bir durum söz konusu olduğunda negatif AAİ işletmeyi ciddi

zararlara uğratabilmektedir. Negatif AAİ'nin etkisinden kurtulmak ancak işletmenin uzun zaman ve yoğun çaba harcamasıyla mümkün olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.273). Negatif AAİ sonucunda uğranılan en temel zararlardan biri mevcut müşterilerin kaybedilmesidir. Mevcut müşterilerin kaybına bağlı olarak işletmenin gelirlerinde de ciddi azalmalar gerçekleşebilecektir. Ayrıca negatif AAİ'nin yaratmış olduğu olumsuz imajın silinmesi ise ancak ciddi pazarlama harcamaları ile söz konusu olabilecektir. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden beş, altı kat daha yüksek olduğu (Kitapçı, 2008, s.112) düşünüldüğünde işletmeler açısından negatif AAİ sonucu kaybedilen müşterilerin değeri daha net ortaya çıkmaktadır.

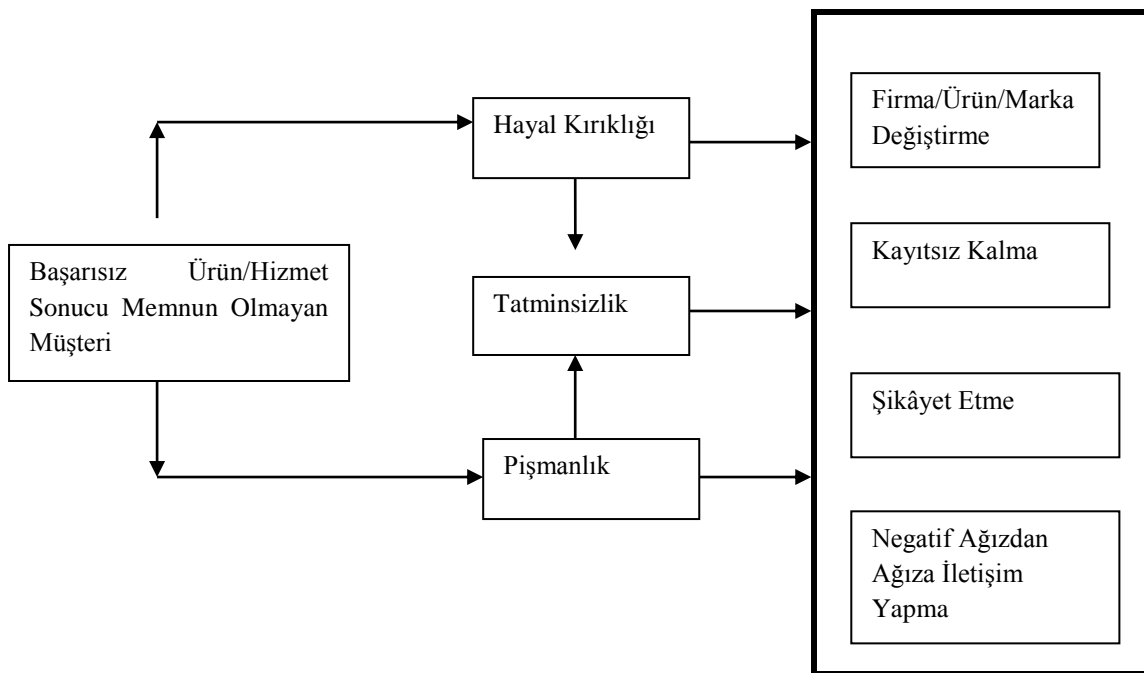
Literatürde tüketicilerin negatif AAİ eğilimleri ve negatif AAİ'nin etkisi üzerine farklı çalışmalar bulunmaktadır. Otomobil sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma, memnuniyetsiz otomobil alıcılarının memnuniyetsizliklerini ortalama yirmi iki kişiyle paylaştıklarını ortaya koymuştur. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen benzer bir araştırmada ise memnuniyetsizliklerin ortalama on bir kişiyle paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu on bir kişi de duyularını ortalama beş kişi ile paylaşmaktadırlar (Wilson,1991, s.22). Dolayısıyla negatif AAİ'nin sadece deneyim sahibinin alıcıya ilettiği bir mesajla sonuçlandığını ifade etmek yanlış olacaktır. Olumsuz deneyim mesajını alan tüketici de asıl deneyim sahibi olmamasına rağmen mesajı yayma konusunda istekli olabilmektedir. Gıda sektöründe AAİ'nin etkileri üzerine gerçekleştirilen bir araştırma ise pozitif AAİ sayesinde satışların ortalama iki kat arttığını, ancak bunun karşılığında negatif AAİ sonucunda ise satışlardaki düşüş oranının iki kattan daha yüksek gerçekleştiğini göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.503). Araştırmalar memnun olmayan müşterilerin %90'ının işletmeyi terk ettiklerini göstermektedir. İşletmeyi terk eden müşteriler memnuniyetsizliklerini çevreleri ile de paylaşmaktadırlar. Memnun olmamış her müşteri memnuniyetsizliğini en az dokuz kişi ile paylaşmaktadır (Solomon,2002, s.336). Turizm alanında yapılan bir çalışmada ise konaklama işletmesinden memnun kalmayan müşterilerin, çevrelerindeki soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları yönünde ikna ve tavsiye iletişimine girdiklerini ortaya koymaktadır (Özer ve Anteplioğlu,2005, s.220). Bu yönüyle tüketicilerin negatif AAİ'yi işletmeyi cezalandırmak için bir silah olarak gördüklerini ifade etmek mümkündür.

Pek çok araştırma tüketicilerin olumlu deneyimlerine kıyasla olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşma konusunda daha istekli olduklarını göstermektedir. Ayrıca yukarıda yer alan araştırma sonuçlarından hareketle, olumsuz deneyim paylaşımlarının olumlu paylaşımlara kıyasla satın alma karar sürecinde etki düzeyinin daha yüksek olduğunu da ifade etmek mümkündür. Ancak tüketicinin negatif AAİ'yi gerçekleştirmesi için bazı koşulların

yerine gelmiş olması, diğer bir ifade ile tüketicinin kendince bir takım haklı nedenlerinin bulunması gerekmektedir. Gülmez (2008, s.326) bu nedenleri negatif AAİ'ye sebep olan faktörler başlığı altında sıralamıştır:

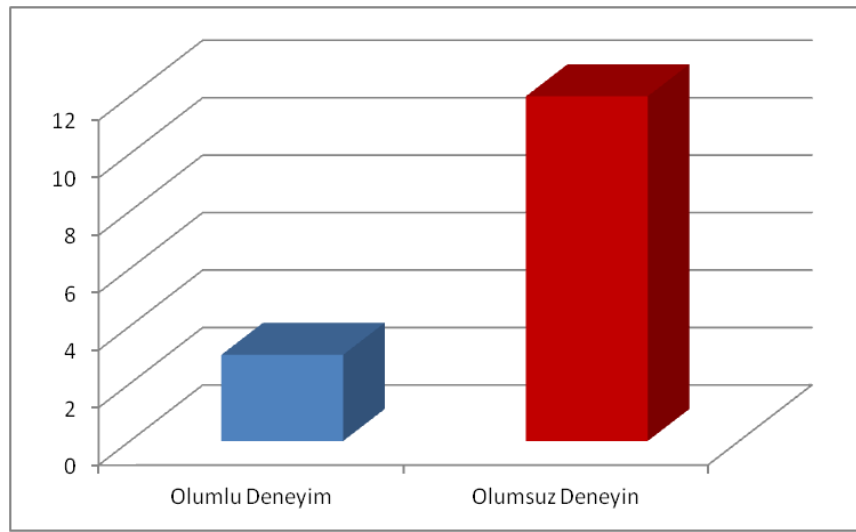
- Tüketicinin memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik düzeyi,
- İşletmenin şikâyetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları,
- Sorunların çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık,
- Sorunların işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici algılamalarıdır.

Satın aldığı üründen memnun kalmayan tüketicinin gerçekleştirebileceği farklı davranış kalıpları mevcuttur. Tüketici memnun kalmadığı ürünü “başarısız” olarak nitelendirmekte ve başarısız bir ürün satın aldığı için başta pişmanlık olmak üzere, hayal kırıklığı, tatminsizlik gibi farklı olumsuz duygular hissetmektedir. Bu olumsuz duygular sonucunda tüketicinin gerçekleştirebileceği ilk davranış ürünü değiştirmektir. Bu davranışı gerçekleştirmek istemeyen ya da gerçekleştiremeyen tüketici şikâyet etme yoluna gidebilecektir. Sessiz kalarak işletmenin terk edilmesi de başka bir davranış kalıbı olarak gözlemlenmektedir. Kimi müşteriler herhangi bir şikâyette dahi bulunmadan işletmeyi terk etme yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin en yaygın kullandığı davranış kalıplarından biri ise negatif AAİ'dir. Kimi durumlarda memnun kalmamış müşterinin kayıtsız kalmak dışındaki diğer üç davranışı aynı anda gerçekleştirdiği de gözlemlenebilmektedir (Gülmez, 2008, s.326). Şekil 1.9'da bu durum şekil üzerinde özetlenmektedir.



Şekil 1.9 Başarısız Hizmet ya da Ürün Sonucu Müşterinin Olası Davranışsal Tepkileri
Kaynak: Gülmez, 2008, s.327.

Yukarıda da ifade edildiği gibi tüketiciler negatif deneyimlerini anlatma konusunda pozitif deneyimlerine kıyasla daha yüksek bir motivasyona sahiptirler. Alıcı tarafından değerlendirildiğinde ise henüz kendi deneyimleri söz konusu olmadığı için olumsuz deneyimlerin satın alma kararlarını da olumsuz yönde etkileme düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Silverman (1997), gerçekleştirdiği bir çalışmada AAİ bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargılar içerdiğini ortaya koymuştur. Bir marka ya da ürünle ilgili olumsuz deneyim yaşayanlar, yaşadıkları bu deneyimi ortalama 11 kişiye aktarırken, yaşadıkları olumlu deneyimi ise ortalama 3 kişiye aktarmaktadır (Silverman, 1997, s.34)



Şekil 1.10 Pozitif ve Negatif Deneyimlerin Paylaşım Miktarı

Kaynak: Silverman, 1997, s.34.

1.5.1.1 Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri

Negatif ya da pozitif şekilde gerçekleşen AAİ'nin her ürün deneyiminde benzer şekilde gerçekleştiğini ifade etmek yanlış olacaktır. Edinilen deneyimin olumlu ya da olumsuz olması, deneyimin tüketici üzerinde bıraktığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyi, tüketicinin kişisel özellikleri gibi farklı faktörler nedeniyle, her satın alma davranışında AAİ davranışı farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Silverman (2001) AAİ'nin düzeylerini negatif yönde dört, pozitif yönde dört ve sıfır düzeyi olmak üzere toplam dokuz düzeyde sınıflandırmıştır. Negatif dört düzey bu başlık altında değerlendirilecek olup, pozitif dört ve sıfır düzeyleri pozitif AAİ başlığı altında ele alınacaktır.

Negatif AAİ'nin birinci düzeyinde tüketiciler aktif olarak şikâyetçi değillerdir. Bu düzeydeki tüketiciler ancak onlara sorulduğunda ürün ya da işletme hakkında nispeten olumsuz şeylerden bahsetmektedirler. Ancak söylenen olumsuzluklar genellikle satın alma

davranışını etkileyecek düzeyde değildir. Bu düzeydeki tüketicinin üründen beklediği performansı tam olarak alamamasına rağmen kesin bir memnuniyetsizliğinden ya da hayal kırıklığından da bahsetmek mümkün değildir. Bu düzeydeki negatif AAİ çoğunlukla reklam ve diğer geleneksel tutundurma faaliyetleri sonucu durdurulabilmektedir. **Negatif AAİ'nin ikinci düzeyinde** de tüketiciler kendilerine sorulmadığı takdirde işletmenin ürünü kötüleme niyetinde değildir. Ancak birinci düzeyden farklı olarak, ikinci düzeydeki tüketici sorulduğu zaman ürünü ya da işletmeyi açıkça kötülemektedir. Bu düzeydeki tüketiciler kendilerine sorulmadıkça ürün ya da işletme hakkında olumsuz bilgi/deneyim paylaşma niyetinde olmadıkları için AAİ süreci yavaş işlemektedir. Dolayısıyla işletme negatif AAİ'nin etkilerini yavaş yavaş görmektedir. Daha çok reklam ve satış kampanyaları gerçekleştirmek çoğu zaman satışların düşmesinin de önüne geçebilmektedir. Ancak bu süreç içerisinde bulunan bir işletmenin negatif AAİ'nin farkına vararak düzeyi derinleşmeden önlemlerini alması gerekmektedir. **Üçüncü düzeyde** gerçekleşen negatif AAİ'de tüketicinin olumsuz deneyimleri gönüllü olarak yayma çabası söz konusudur. Skandal düzeye çıkmamakla birlikte tüketici kendisine sorulmadığı halde işletme ya da ürün hakkındaki olumsuz deneyimlerini yayma çabası içerisine girmektedir. **Dördüncü düzeyde** ise olumsuz deneyimleri yayma çabasının skandal düzeye çıktığı gözlemlenmektedir. Tüketiciler olumsuz deneyimleri kendi aralarında konuşmakta, işletme veya ürün hakkındaki olumsuz bilgiler kartopu etkisiyle tüketiciden tüketicilere yayılmaktadır. Dördüncü düzeydeki negatif AAİ'nin anlık olması işletmeyi ya da ürünü tehdit etmemekle beraber belirli bir süre devam etmesi ürün ya da işletmenin varlığını sürdürmesi konusunda ciddi problemlerle karşılaşmasına neden olabilecektir.

1.5.1.2 Tüketicilerin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimler ya da tatminsizlikler karşısında AAİ davranışı gösterip göstermemeleri ya da AAİ davranışını gösterme şekilleri farklı faktörlerden etkilenmektedir. Temel olarak “bireysel” ve “durumsal” faktörler başlıkları altında toplanan bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Lau ve Ng, 2001):

a) Kendine güven (Bireysel): Şikâyetçi olmak bireyin kendine güven duygusuna sahip olmasını gerektirmektedir. Bireyin kendisini yetenekli, başarılı ve değerli hissetmesi durumu olarak ifade edilebilecek kendine güven duygusu söz konusu olmadığında şikâyet de gerçekleşmemektedir. Kendine güveni olmayan tüketici daha çok sessiz kalma davranışı ya da ürünü terk etme davranışı gerçekleştirebilecek ancak negatif AAİ davranışı gerçekleştirme konusunda isteksiz olacaktır.

b) Sosyallik (Bireysel-Durumsal): Sosyallik; bireyin dışı dönüklüğü, içerisinde yaşadığı toplumla sürekli iletişim halinde olması, katılımcı olması, başkalarıyla olmaktan hoşlanması anlamına gelmektedir. Sosyal insan içerisinde yaşadığı toplumu etkilemek isteyen ve etkilere açık olan insandır. İçerisinde yaşadığı toplumla paylaşım duygusu gelişmemiş, sosyal yaşam tarzını benimsememiş bireyler olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşmak istemeyeceklerdir. Bu bağlamda sosyal insanların negatif AAİ'ye daha çok eğilimli olduklarını ifade etmek mümkündür.

c) Sosyal sorumluluk (Bireysel): Literatürde “alturist” insan olarak da adlandırılan sosyal sorumluluk duygusu yüksek insanlar, kendilerinin bir çıkarı olmasa dahi başkalarına yardımcı olmayı seven insanlar olarak tanımlanmaktadır (Cheng vd., 2006). Dolayısıyla sosyal sorumluluk duygusu yüksek olan tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri başkalarının da yaşamaması amacıyla negatif AAİ davranışı gerçekleştirmekte daha çok istekli olduklarını ifade etmek mümkündür.

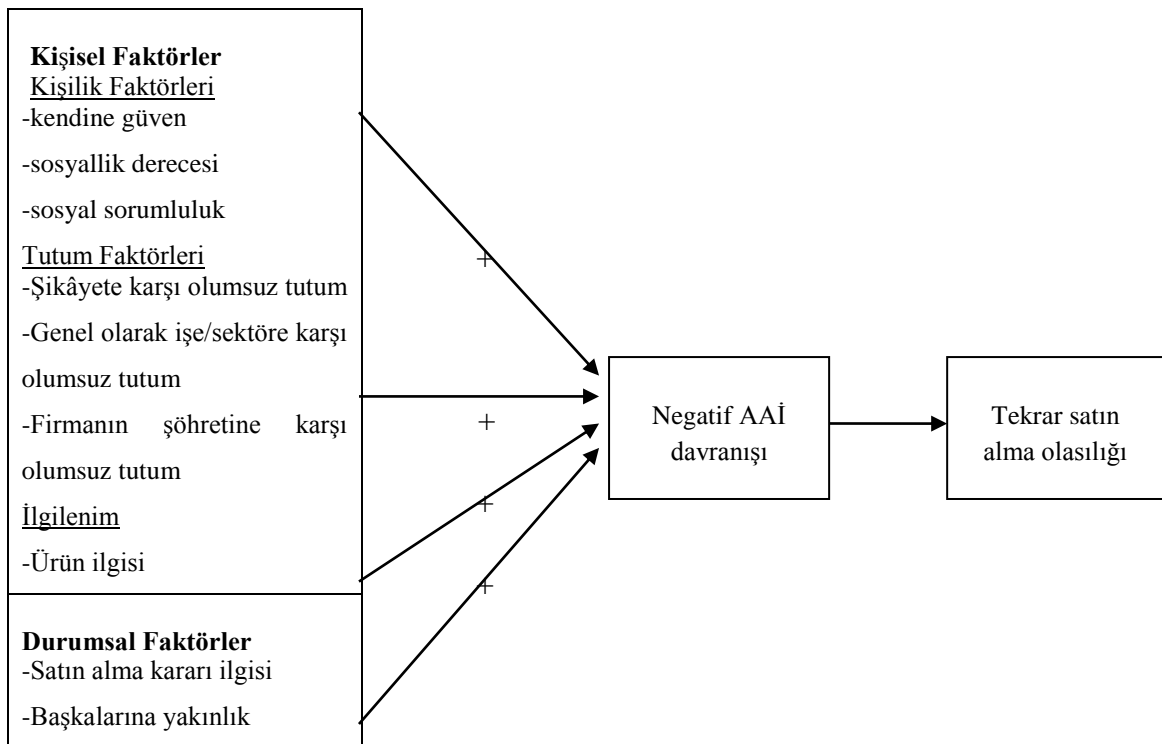
d) Şikâyete karşı tutum (Bireysel): Yaşanılan olumsuz deneyim ya da tatminsizliklerin ilgili işletmeye ya da ilgili kurumlara şikâyet edilmesinin bir çözüm sağlayıp sağlamayacağı konusunda tüketicilerin farklı inançları bulunmaktadır. Kimi tüketiciler şikâyetlerin sorun çözümede faydalı olacağını düşünürlerken kimileri şikâyet etmenin hiçbir şeyi değiştirmeyeceği görüşünü taşımaktadırlar. Şikâyetin faydalı olmadığını düşünen tüketiciler bu davranış yerine negatif AAİ gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Şikâyet ile çözülemeyeceğini düşündükleri olumsuzlukların negatif AAİ yolu ile çözümlenebileceğini ya da en azından bu yolla işletmenin cezalandırılabilceğini düşünmektedirler.

e) Firmanın algılanan şöhreti (Bireysel): Tüketiciler, yaşadıkları tatminsizlik ünlü bir markaya ait ürün nedeniyle gerçekleşmiş ise daha az negatif AAİ gerçekleştirme eğilimi içerisinde bulunmaktadır (Laczniak vd., 2001). Ünlü marka ya da imajı yüksek derecede olumlu markalar memnuniyet derecesi yüksek tüketici gruplarına sahiptirler. Bu nedenle memnuniyetsiz tüketici ürüne ilişkin memnuniyetsizliğini dile getirerek çoğunluk içerisinde karşıt görüşe sahip konuma düşmek istememektedir. Ancak ürün imajı, marka bilinirliği, güvenilirliği düşük olan ürünlerde olumsuzluklardan bahsedilmesi daha kolay olabilmektedir.

f) Genel olarak işe/sectöre karşı tutum (Bireysel): İlgili ürün ya da işletme hakkında daha önce sahip olduğu deneyimler ya da edindiği bilgiler nedeniyle olumsuz yargılara sahip olan birey söz konusu ürün ya da işletme hakkında negatif AAİ gerçekleştirme eğiliminde bulunacaktır. Sahip olunan negatif duygu ve tutumlar işletme hakkında negatif AAİ gerçekleştirmesine neden olacaktır.

g) *Ürün İlgisi (Bireysel-Durumsal)*: Tüketiciler ilgi düzeylerinin yüksek olduğu ürünler hakkında daha çok AAİ gerçekleştirme eğiliminde bulunmaktadır. Ürüne olan ilgi ürün bilgisi ve deneyimini de arttırmaktadır. Tüketiciler sahip oldukları bilgi ve deneyimleri diğer tüketiciler ile paylaşmak isteyecekler, bu durum da bireyin deneyimlerinin olumlu ya da olumsuz olmasına göre, hem pozitif hem de negatif AAİ davranışı gerçekleştirme eğilimini arttıracaktır.

Yukarıda açıklanan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarına sebep olan faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir.



Şekil 1.11 Negatif Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Kaynak: Lau ve Ng, 2001, 168.

Lau ve Ng (2001) negatif AAİ davranışını etkileyen faktörleri Şekil 1.11'deki gibi özetlemiştir. Şekil incelendiğinde, kişisel faktörler başlığı altında kişilikle ilgili, tutumlarla ilgili ve ilgilenim düzeyiyle ilgili olmak üzere üç ayrı faktör grubunun yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu faktörlere bağlı olarak gerçekleşen AAİ davranışı tekrar satın alma olasılığını azaltıcı etki yapmaktadır.

Bu alanda benzer bir çalışma gerçekleştiren Mangold vd. (1999), negatif ağızdan ağıza iletişime neden olan faktörleri; tüketicinin memnuniyetsizlik düzeyi, işletmenin şikâyetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları, problemin çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık düzeyi ve problemin işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici

algılamaları şeklinde sıralamışlardır. Sundaram vd. (1998) ise negatif AAİ'nin sadece tatminsizlik nedeniyle ortaya çıkmayacağını, tüketicinin farklı motivasyonlar nedeniyle negatif AAİ'ye yönelebileceğini belirterek bu motivasyonları aşağıdaki gibi sıralamıştır;

Alturizm: Bireylerin çeşitli nedenlerle yaşadıkları olumsuzluklar sonucu gördükleri zararları başkalarının da yaşamaması amacıyla deneyimlerini başkalarına aktarmaları olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz tecrübelerin paylaşılması başka insanların da benzer zararlar görmesine engel olacağı için olumlu tecrübelerden daha çok paylaşılmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2008, s.289). Birey, başkalarına olumsuz tecrübelerini aktararak onları uyarmak, onlara bilgi vererek yardımcı olmak istemektedir.

Kızgınlığı Azaltma: Kızgınlık, hayal kırıklığı, üzüntü gibi olumsuz duygular yaşayan bireyler bu duygularını başkaları ile paylaşarak azaltma eğilimi göstermektedir. Birey olumsuz deneyimlerini paylaştığında olumsuz duygularını da dışa vurmuş olmaktadır. Bu nedenle de bu duygulardan yavaş yavaş kurtulmakta ya da olumsuz duyguların etkisi azalmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ürünlere ilişkin yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşarak deneyimler nedeniyle yaşadıkları hayal kırıklığı, kızgınlık gibi duyguları da azaltmış olmaktadır.

İntikam: Tüketici, satın aldığı ürün sonucu olumsuz deneyimler yaşadığında öncelikle şikâyet etme yolunu tercih edebilecektir. Ancak işletme tarafından şikâyetinin giderilmediği ya da önemsenmediğini hissettiği anda işletmeye yönelik kızgınlık duygusu beslemeye başlayacaktır. Bu duygu işletmeden intikam alma isteğine dönüşebilmektedir. Böylesi bir durumda tüketici, işletme ile ilgili olumsuz deneyimlerini paylaşarak, belki de zaman zaman bu deneyimlerin olumsuzluk düzeyini abartarak, işletmenin potansiyel ya da sadık müşterilerini işletmeden uzaklaştırmak ve bu yolla işletmeden intikam almak istemektedir.

Tavsiye Arama: Yaşadığı olumsuz deneyim sonucunda hayal kırıklığına uğrayan ya da hakkını arama endişesi içerisine giren tüketici, nasıl davranması gerektiği konusunda deneyim ya da fikir sahibi olmayabilir. Böylesi durumlarda yakın çevreden başlayarak benzer durumlarla daha önce karşılaşmış olan tüketiciler başta olmak üzere başkalarının tavsiyelerine danışma eğilimi içerisine girebilmektedir. Bu amaçla, yaşadığı olumsuz deneyimi çevresindekilere aktaran tüketici dolaylı da olsa negatif AAİ gerçekleştirmiş olacaktır.

Sundaram vd. (1998) çalışmalarında, tüketicileri negatif AAİ'ye iten motivasyonlardan en etkili olanın %36 ile intikam duygusu olduğunu ifade etmişlerdir. İntikam duygusunu %25 ile kızgınlığı azaltma, %23 ile alturizm ve %16 ile tavsiye arama motivasyonları takip etmektedir. Bu motivasyonlara ilave olarak tüketicilerin, olumsuz

deneyim yaşanmasa dahi, ürünlerin beklentilerini karşılamadaki yetersizliği ve satın alma sonrasında hissettikleri düşük değer algısının (ödedikleri paranın karşılığını alamama ya da aynı maliyetle daha iyi alternatiflerin elde edilebileceği duygusu) da negatif AAİ'ye neden olan motivasyonlar içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir.

1.5.1.3 İşletmelerin Negatif Ağızdan Ağıza İletişime Karşı Uyguladıkları Stratejiler

Negatif AAİ herhangi bir haklı nedene bağlı olarak ya da haklı bir neden olmadan ortaya çıkabilmektedir. Haklı bir nedeni olsa da olmasa da negatif AAİ işletmeler açısından ciddi problemler doğurabilmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, işletmenin satışlarının düşmesi, sadık müşterilerdeki kayıplar ya da potansiyel müşterilerin azalması gibi problemler işletmelerin negatif AAİ sonucunda karşılaşılabilecekleri problemlerin bazılarıdır. Ancak negatif AAİ'nin tüketicilerde yarattığı etki şiddeti ve süresinin uzunluğuna göre işletmenin ya da ürünün varlığını tehdit edecek düzeye de ulaşabileceği unutulmamalıdır. Rekabetin sert olduğu kimi pazarlarda negatif AAİ rakiplerin, etik olmayan bir şekilde, asılsız dedikodular çıkarması şeklinde de gelişebilmektedir. Bu nedenle işletmeler haklarında çıkan negatif AAİ'leri sürekli olarak gözlemlemek ve doğru müdahalelerle kendilerini savunmak zorundadırlar. Odabaşı ve Barış (2003, s.273-275) negatif AAİ'ye maruz kalan işletmelerin kendilerini savunma amaçlı uygulayabilecekleri stratejileri aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Şikâyetler ya da olumsuzlukların olması durumunda, konunun açıklıkla ele alınacağı belirtilmesi, işletmenin bu konuda alarma geçtiğinin ifade edilmesi.
- Konuşmacı programlarının başlatılması ve işletmenin uzmanlıklara ve iyi yanlara sahip olduğunun değişik toplumsal gruplara iletilmesi.
- Her türlü medyada (TV, radyo, dergi, gazete, açık hava gibi) şikâyetlerin ve önerilerin dikkate alınacağı, negatif bilgilendirme ile ilgili önlemlerin alındığının duyurulması.
- Sadece şikâyeti beklemeden, müşteri listesini temel alarak telefon, faks ya da internet yolu ile tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi

1.5.2 Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Türkçede yer alan “kara haber tez duyulur”, İngilizcede bulunan “Haber olmaması iyi haberdır” (no news is good news) atasözlerinde de anlatılmak istendiği gibi olumsuz haberlerin yayılması olumlu haberlere kıyasla çok daha hızlı olabilmektedir. Ayrıca yukarıda da ifade edildiği gibi tüketicilerin satın alma karar sürecinde olumsuz haberlerin olumlu haberlere göre daha çok etkisi bulunmaktadır. Ancak buna rağmen bireylerin satın aldıkları ürünler hakkında olumlu deneyimlerini de paylaşma eğiliminde buldukları gözlemlenmektedir. Paylaşılan bu olumlu deneyimler de tüketicilerin tercihleri üzerinde

önemli etkiye sahiptir. Pozitif AAİ'de tüketici, ilişkide bulunduğu diğer tüketicilere satın aldığı ürün, ya da tercih ettiği işletme hakkında yaşadığı olumlu deneyimlerine ilişkin bilgi vermektedir. Alıcı konumundaki tüketiciler ise edindikleri bu bilgiler ışığında ürün ya da işletmeye karşı olumlu tutum sergilemekte, bu olumlu tutumlar ise ihtiyaç doğduğunda satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Brown vd., 2005, s.125). Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimler kadar, satın aldıkları ürünlerden memnuniyetleri hakkında konuşmaktan, kullandıkları ürünleri başkalarına tavsiye etmekten ve ürün hakkında sahip oldukları olumlu duyguları başkalarıyla paylaşmaktan da keyif almaktadırlar.

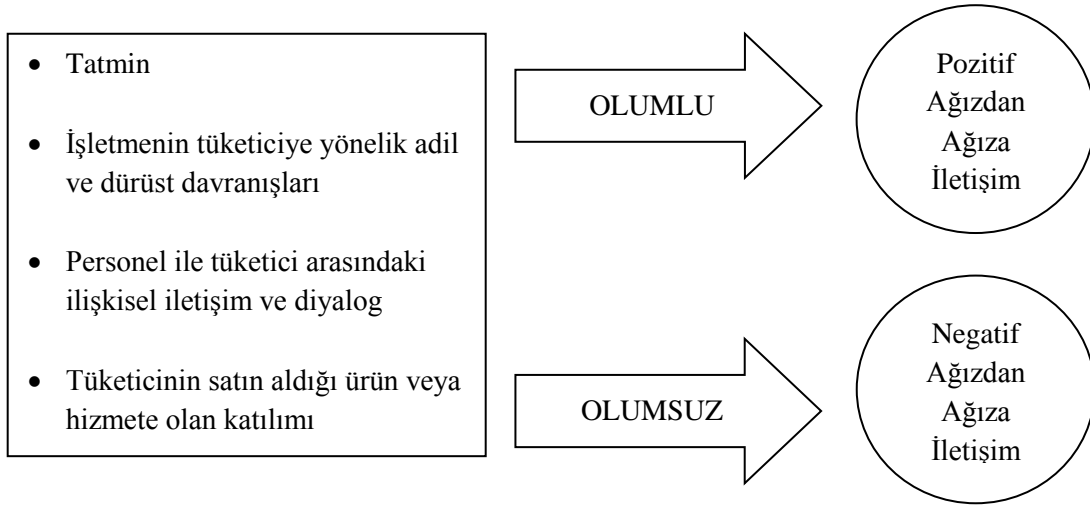
Pozitif AAİ alanında pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan örnek vermek gerekirse Business Week dergisinde yayınlanan bir çalışmaya göre katılımcıların %69'u son bir yıl içerisinde restoran seçimiyle ilgili bir karar verirken en az bir defa pozitif AAİ'den faydalanmışlardır. Aynı araştırmada bilgisayar yazılım ve donanımında %36, elektronik eşyada %24, seyahatte %22, otomobil satın alma davranışında %18 ve finansal hizmetlere ilişkin satın alma davranışlarında ise %9'luk bir pozitif AAİ etkisinden söz etmek mümkündür (Pruden ve Vavra, 2004).

İşletmenin arzu ettiği, tavsiye niteliğindeki haberlerin tüketiciler tarafından yayılmasıyla meydana gelen pozitif AAİ'nin işletmelere en büyük faydası tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırması ve işletmelerin pazarlama giderlerinde azalmaya neden olmasıdır (Jeong ve Jang, 2011, s.357; Martin ve Lueg, 2013, s.801). Campbell (2012) pozitif AAİ'nin işletmelerin kısa sürede uzun vadeli kar elde etmesini sağlayacağını, böylece işletmelerin sürdürülebilir ve daha iyi büyüme oranı yaratacağını savunmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma karar sürecinde, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında pozitif AAİ sonucu elde edilecek bilgiler ürün ya da işletmelerin rakipleri arasından bir adım öne çıkmasını sağlayacak ve böylelikle satışların arttırılmasına katkıda bulunacaktır (Derbaix ve Vanhamme, 2003, s.100). Tüketiciler, satın alma karar sürecinde algıladıkları riskleri azaltmak için sıklıkla pozitif AAİ'den yararlanmaktadırlar. Özellikle satın alınmak istenen marka tanıdık olmadığında pozitif AAİ'nin etkisi artmaktadır (Martin ve Lueg, 2013, s.803). Pozitif AAİ sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerin başında Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler gelmektedir. Bu işletmelerin tamamının memnun müşterilerinin gerçekleştirdiği pozitif AAİ yardımı ile pazarlama faaliyetlerine daha az çaba harcadıkları gözlemlenmektedir (Karaca, 2010, s.106-107). Starbucks Coffee Co., 1971'de bir pazarlama faaliyeti olarak işletmenin önünden geçen tüketicilere ücretsiz kahve dağıtmaya başlamıştır. Bu sayede oluşturulan pozitif AAİ sayesinde işletme, 1988'e gelindiğinde ülke genelinde tanınan ve marka değeri yüksek işletmelerden biri haline

gelmiştir (Burnett ve Moriarty,1998, s.254). Pozitif AAİ'yi uygulayan işletmelerden Wal-Mart ise "her gün düşük fiyat" sloganı ile geliştirdiği pazarlama faaliyetlerini geniş ürün yelpazesi, sürekli dolu raflar ve üstün hizmet kalitesiyle desteklemiştir. Bu faaliyetler sonucunda müşteri memnuniyeti artan işletme hakkında, tüketiciler arasında pozitif AAİ gelişmiştir. 1990'lı yıllara geldiğinde işletmenin reklam maliyetleri pozitif AAİ'ye bağlı olarak giderek azalmış ve satışların sadece %0.5'i gibi bir rakama gerilemiştir (Hawkins ve diğerleri,1998, s.238). Türkiye'den başarılı bir pozitif AAİ örneği olarak ise Vaillant gösterilebilir. Şirket, müşterilerinin ürünlerini başkalarına tavsiye etmesi ve tavsiye alan tüketicilerin ürünü satın almaları durumunda tavsiye edenlere puan kazandıran bir sistem uygulamış ve böylece ürünleri hakkında pozitif AAİ geliştirmeye çalışmıştır (Karaca, 2010, s.107).

Olumsuz deneyimler sonucu yaşanan memnuniyetsizliğin negatif AAİ'yi etkilediği gibi olumlu deneyimler sonucu yaşanan memnuniyet de pozitif AAİ'yi tetikleyen bir etki göstermektedir. Tüketiciler satın adıkları ürünlerden memnuniyet düzeyleri arttıkça daha çok pozitif AAİ gerçekleştirme eğiliminde bulunmaktadırlar. İşletmeden ya da üründen memnun kalan tüketici bu memnuniyetini başta yakın çevresi olmak üzere diğer tüketiciler ile paylaşarak başkalarının da aynı işletme ya da ürünü tercih etmeleri için tavsiyelerde bulunmakta, hatta memnuniyetin derecesine bağlı olarak onları ikna etmeye çalışmaktadır. Pozitif AAİ hakkında finansal hizmetler alanında gerçekleştirilen bir çalışma, tüketicilerin yaşadıkları her olumlu deneyimi ortalama dört kişiye aktardıklarını ortaya koymaktadır. Pozitif AAİ sadece olumlu deneyimlerin yaşanması sonucu gerçekleşmemekte aynı zamanda tüketicinin işletmeyi "adil" olarak algılaması da pozitif AAİ'nin gelişmesine kaynak olabilmektedir. Tüketici, işletmenin müşterilerine karşı davranışını adil olarak algıladığında memnuniyet düzeyi de artmakta ve memnuniyet düzeyine paralel olarak pozitif AAİ eğilimi de artış göstermektedir (Gülmez, 2008, s.238).

Başta tüketicinin tatmin düzeyi olmak üzere; işletmenin müşterilerine yönelik adil ve dürüst davranması, işletme personelinin müşteri ile olan iletişimi, tüketicinin ürüne katılım düzeyi gibi faktörlerin olumlu ya da olumsuz olmasına göre AAİ'nin yönü de pozitif ya da negatif olarak şekillenmektedir. Tüketici satın aldığı her ürün ile ilgili olarak çevresine, az ya da çok, bir takım yorum ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu değerlendirmelerin olumlu olması, yukarıda sayılan faktörlerin olumlu olmasına bağlıdır. Gülmez (2008, s.329) bu durumu Şekil 1.12'deki gibi özetlemiştir.

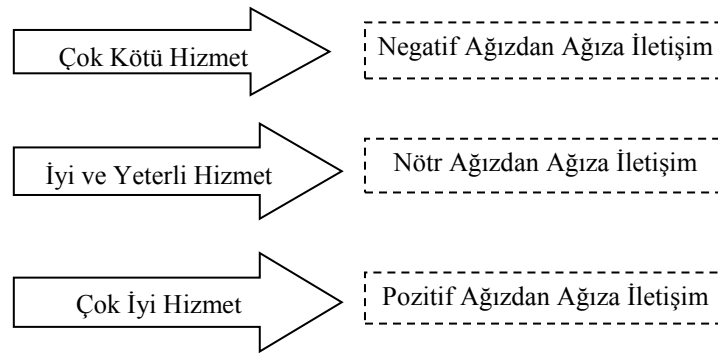


Şekil 1.12 Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza İletişimin Nedenleri

Kaynak: Gülmez, 2008, s.329.

AAİ hem somut hem de soyut ürünlerde tüketiciler üzerinde önemli etkiye sahip olmakla birlikte AAİ'nin soyut ürünler üzerinde öneminin çok daha fazla olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu durum soyut ürünlerin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Somut ürünler çoğu zaman tüketiciler tarafından satın alınmadan önce denenebilmektedir. Deneme fırsatı olmasa dahi somut ürünler tüketicilerin beş duyusundan en az birine hitap ettiği için tüketicinin somut ürünlerin kalitesine ilişkin olarak bir algısı bulunabilmektedir. Ancak soyut ürünlerin deneyimlenmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle tüketici başkalarının deneyimlerine ihtiyaç duymaktadır. Sağlık hizmetleri, eğitim, adli hizmetler, finansal hizmetler, turizm hizmetleri gibi pek çok hizmet türünde tüketiciler kendilerine benzeyen başka tüketicilerin deneyimlerine başvurma ihtiyacı hissetmektedirler (Haywood 1989, s.58).

Yetersiz hizmet sunumu hemen hemen her zaman negatif AAİ'nin gerçekleşmesine neden olabilmektedir. Ancak yeterli hizmet sunumunun her zaman pozitif AAİ oluşturduğunu ifade etmek mümkün değildir. Tüketici satın aldığı üründen beklentileri karşılandığında her zaman pozitif AAİ gerçekleştirme eğiliminde bulunmamaktadır. Pozitif AAİ için çoğunlukla tüketicilerin beklentilerinin üzerinde bir deneyim yaşaması gerekmektedir (Wilson, 1991, s.117). Tüketicinin yaşadığı deneyimin olumluluk düzeyi ne kadar yüksek ise pozitif AAİ olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Ancak bu durumu pozitif AAİ'nin işletme için yüksek maliyet gerektirdiği şeklinde algılamamak gerekmektedir. Özellikle hizmet sektörlerinde maliyeti sıfır ya da çok düşük olan; hijyen, güler yüz, nezaket, küçük sürprizler gibi faaliyetlerin müşterilerin deneyimlerinin olumluluk düzeyini ciddi seviyede arttırdığını ifade etmek mümkündür. Sunulan hizmet düzeyine göre AAİ'de gerçekleşen değişim Şekil 1.13'de özetlenmektedir.



Şekil 1.13 Sunulan Hizmet Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Durumu

Kaynak: Gülmez, 2008, s.330.

1.5.2.1 Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri

Negatif AAİ için dört düzey belirten Silverman (2001), pozitif AAİ için de dört düzey olduğunu ifade etmektedir. Bu sekiz düzeye ilave olarak ise birde sıfır düzeyi bulunduğunu belirtmiştir. **Sıfır düzeyinde** tüketicinin üründen tatmini söz konusu olmakla birlikte herhangi bir AAİ davranışı söz konusu değildir. Satın alınan ürün tüketicinin beklentilerini karşılamakla beraber büyük bir tatmin yaratmamıştır. Buna bağlı olarak da tüketici, gönüllü olarak ürüne ilişkin deneyimlerini paylaşmamakta, ancak bilgi istendiğinde bir miktar yorum yapmaktadır. **Pozitif AAİ'nin birinci düzeyinde** de sıfır düzeyinde olduğu gibi bireylerin sorulmadan ürün hakkında bilgi vermedikleri görülmektedir. Ancak bu düzeyde, sorulduğu takdirde, bireylerin paylaşabilecekleri olumlu deneyimleri ya da bilgileri mevcuttur. Sorulmadan bilgi/deneyim paylaşımı mevcut olmadığı için bu düzeyde de gerçek anlamda bir pozitif AAİ'den söz etmek mümkün değildir. **Pozitif AAİ'nin ikinci düzeyinde** ise tüketicilere sorulduğu zaman, tüketicilerin ürünün ne kadar mükemmel olduğuna ilişkin paylaşacakları önemli bilgi ve deneyimleri mevcuttur. İşletmenin bu aşamada yapması gereken müşterilerinin övgüde bulunabileceği materyaller sağlamaktır. **Pozitif AAİ'nin üçüncü düzeyinde** ise tüketiciler işletmenin ürünlerini almaları için diğer insanları ikna etme davranışı içerisinde bulunmaktadır. Tüketicilerin bir ürün hakkında kendilerine sorulmadan bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve çevresindekileri ikna etme çabasına girdikleri bu aşamada gerçek bir pozitif AAİ'den söz etmek mümkündür. **Pozitif AAİ'nin dördüncü düzeyinde** ise ürünün tüketiciler tarafından sürekli olarak konuşulması söz konusudur. İnsanlar birbirlerine sürekli olarak ürün hakkında sorular sormakta, bilgi ve deneyim sahibi olanlar bu sorular sürekli olarak olumlu cevaplar vermektedirler. Bu yolla ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Dördüncü düzey işletmelerin ürünlerine ilişkin pazarlama maliyetlerini ciddi derecede artırıcı etkiye sahip olmakla birlikte tüketicilerdeki beklenti düzeyini de yükseltebilecektir. Bu nedenle bu aşamada tüketicilerin beklentilerinin doğru yönetilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde pozitif

AAİ sayesinde beklenti düzeyi olması gerekenden çok daha yüksek olan tüketici hayal kırıklığına uğrayabilecek ve belkide bu durum negatif AAİ'ye dönüşebilecektir.

1.5.2.2 Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Pozitif AAİ'de tüketici satın aldığı ürün ya da ilişkide bulunduğu işletmeye ilişkin olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmakta, bir taraftan ürün ya da işletmeye ilişkin bilgi verirken diğer taraftan da ürün ya da işletmeyi övmektedir (Brown vd., 2005, s.125). Ancak bireyin her satın alma davranışı sonucunda pozitif AAİ gerçekleştirilmesi söz konusu olmamaktadır. Kişilerin ürün ya da işletmeye ilişkin olumlu tavsiyelerde bulunması ancak bir takım faktörler sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi pazarlama bilimi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle pozitif AAİ'nin gerçekleşmesini sağlayan faktörler üzerine pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların hemen hemen tamamında, tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında duydukları memnuniyet düzeyinin pozitif AAİ'yi sağlayan en önemli faktör olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Pek çok araştırma, memnuniyet ile pozitif AAİ arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Brown vd.,2005, s.124). Memnuniyet faktörünün dışında pozitif AAİ'yi etkileyen diğer faktörleri; tüketicinin sahip olduğu değer yargıları, ürüne ilişkin duygular, ürün performansı, kişinin işletme tarafından sunulan sosyal desteği algılanma şekli ve müşteri sadakati olarak sıralamak mümkündür (Derbaix ve Vanhamme, 2003; Bove ve Johnson, 2000). Brown vd. (2003) ise bu faktörlere ilave olarak memnuniyet düzeyine göre pozitif AAİ'nin düzeyinin farklılık göstereceğini belirtmiş ve müşterinin kendisini işletme ile özdeşleştirmesinin pozitif AAİ'yi etkileyen bir diğer faktör olduğunu belirtmiştir.

Walker (2001) yaptığı çalışmada, işletmeye karşı duyulan bağlılık duygusunun pozitif AAİ gerçekleşmesinde önemli etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Derbaix ve Vanhamme (2003) ise, işletmelerin müşterilere sundukları sürprizlerin pozitif AAİ gerçekleşmesinde önemli etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre sürpriz sonrası müşteri yaşadığı deneyim başkalarına aktarma konusunda gönüllü olmaktadır. Bu sayede işletmenin düşük maliyetli ve güvenilir bir reklamının yapılması mümkün olmakta ve bu yolla gerçekleştirilen reklam, klasik reklam faaliyetlerinden daha etkili olmaktadır. Ayrıca sürprizin de pahalı olması gerekli değildir. Örneğin, konaklama işletmesinde kalan müşteriye akşam yemeği sırasında sürpriz doğum günü pastası, küçük hediyeler vb.'de müşterilerin pozitif AAİ eğilimlerini arttırıcı etki göstermektedir.

Sundaram vd. (1998), insanları pozitif ağızdan ağıza iletişime geçmeye iten sebepleri şu şekilde gruplamışlardır (İslamoğlu, Altunışık, 2008, s.288);

1. Alturizm: Başkaları için karşılık beklemeden faydalı bir davranışta bulunma isteği olarak tanımlanan alturizm negatif AAİ'de olduğu gibi pozitif AAİ'de de etkili bir faktördür. Tüketiciler yaşadıkları olumlu duyguları, güzel tecrübeleri çevreleri ile paylaşmak ve çevrelerindeki insanların da aynı tecrübeleri yaşamasını sağlamak istemektedirler.

2.Ürün İlgisi: Ürünü kullanmanın neden olduğu gerilim ya da heyecan ürün ilgisi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici için önem derecesi yüksek olan ürünlerde ürün ilgisinin yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Ürünün risk düzeyi ve tüketiciye maliyeti arttıkça tüketicinin ürüne olan ilgisi de artmaktadır. Teknolojik ürünler, pahalı ürünler, yaz tatili gibi ürünleri risk seviyesi yüksek ve dolayısıyla tüketicinin ilgi seviyesi yüksek ürünlere örnek vermek mümkündür. Bu tür ürünlerde tüketicinin pozitif AAİ gerçekleştirme ihtimali de artmaktadır.

3.Kendini Geliştirme: Birey içerisinde yaşadığı toplumun onayına ve beğenisine sahip olmak isteyecektir. Toplumun onaylamadığı davranışları bireyin gerçekleştirilmesi mümkün olmadığı gibi toplum tarafından takdir görece davranışların gerçekleştirilme ihtimali de artmaktadır. Bu nedenle birey, satın alma tercihlerinde verdiği doğru kararları, ne kadar iyi bir alışveriş ustası olduğunu topluma ispat etmek amacıyla, çevresiyle paylaşma eğilimi içerisinde girecek ve bu sayede pozitif AAİ gerçekleştirmiş olacaktır.

4.Firmaya yardım etmek: Tüketiciler uzun süre müşterisi olduğu işletmelerin ürünlerinden memnun kaldıkları sürece işletmelerin sadık müşterisi olma eğilimi göstermektedirler. Bu sayede satın alma sürecinde yaşadıkları riskleri azaltmak isteyen tüketici, alışık olduğu ürün kalitesinin de sürekliliğini sağlamış olmaktadır. Sadık müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ da kurulmaktadır. Sadık müşteri işletmenin daha fazla müşteriye ulaşabilmesi, işletmenin bilinirliğinin artması için gönüllü olarak pozitif AAİ faaliyeti gerçekleştirebilmektedir.

Sundaram vd. (1998) çalışmalarında, insanların pozitif AAİ gerçekleştirmelerini sağlayan faktörlerin başında %33,3 ile ürün ilgisinin geldiğini ifade etmişlerdir. Ürün ilgisini %28,7 ile alturizm, %20 ile kendini geliştirme isteği ve son olarak %18 ile firmaya yardım isteği takip etmiştir.

Pozitif AAİ alanında gerçekleştirilen araştırmalarda; aşırı tatmin, firmaya bağlılık, firma ile ilişkilerin uzunluğu ve ürünün yeniliği gibi faktörlerin pozitif AAİ'nin

gerçekleştirilmesi üzerinde etkileri olduğu ortaya konmuştur (De Bruyn ve Lilien, 2008, s.151-163). Gremler vd. (2001) ise işgörenler ile müşteriler arasındaki ilişkilerin pozitif AAİ üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Benzer bir çalışma gerçekleştiren Buttle'da (1998) özellikle hizmet sektöründe müşteri ile kurulacak sosyal bağların pozitif AAİ geliştirilmesinde önemli etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Müşteri ile işletme, müşteri ile işgören arasında gerçekleştirilen iletişimin anahtar noktası "güven" duygusudur. Müşterinin işletme ya da işgörene karşı duyduğu güven duygusu arttıkça pozitif AAİ gerçekleştirme eğilimi de artmaktadır (Gremler vd., 2001). Güvenin gelişmesinin ön koşulu ise müşteri ile işletmenin birbirini tanmasıdır. Müşteri ile işletme (ya da işletme personeli) birbirini ne kadar iyi tanırsa aralarındaki kişisel bağ o kadar artmakta ve işgörenin müşteri memnuniyetini düşünmesi, içten ilgi göstermesi, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmesi gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Müşteri açısından ise işletmenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağına dair bir güven duygusu gelişmektedir. Bu iletişim süreci sağlandığında pozitif AAİ doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Gremler vd., 2001).

1.5.2.3 İşletmelerin Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

Daha önce de ifade edildiği gibi pozitif AAİ'nin başta işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmesi olmak üzere pek çok faydası bulunmaktadır. İşletmeler bu faydalardan yararlanabilmek için pozitif AAİ'yi başlatmak, geliştirmek istemektedirler. Bu amaç işletmelerin uygulayabileceği farklı stratejiler mevcuttur. Promosyon ürün sunumu, fiyat indirimleri, üyelikler, sürprizler gibi farklı pazarlama stratejileri tüketicilerin işletme ya da ürün hakkında pozitif AAİ geliştirmelerini sağlamakta yardımcı olabilecektir (Karaca, 2010, s.107).

İşletmelerin mevcut müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmeleri, onları tatmin etmeleri önemlidir. Ancak tatmin olan müşterilerin memnuniyetlerini başkaları ile paylaşmalarının sağlanması potansiyel müşterilerin işletmeye ulaşmalarının sağlanması açısından daha çok önemlidir. İşletmeler için pozitif AAİ hayati öneme sahip olmakla birlikte pek çok işletme bu sürecin yönetilemeyeceği, işletme dışında gelişen bir faaliyet olduğunu düşünmektedir. Ancak doğru bir planlama ile pozitif AAİ kontrol edilebilir olmaktan öte, planlanabilir ve yönetilebilir bir süreç olma özelliği taşımaktadır (Misner ve Devine, 1999, s.29).

Pozitif AAİ'nin yönetilebilmesi açısından en önemli faktörlerden biri fikir liderlerinin belirlenmesidir. Tüketicileri yönlendiren fikir liderlerinin kimler olduğu doğru bir şekilde tespit edildiğinde geliştirilmek istenen AAİ süreci doğru bir şekilde kurgulanabilecektir.

Gazeteler, televizyon kanalları, kuruluşlar, tüketici üzerinde etkinliği olan kişiler belirlenmeli ve tüketicilere iletilmek istenilen mesaj belirlenen fikir liderleri aracılığıyla yönlendirilmelidir (Blythe,2001, s.229). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli faktörlerden biri mesajın net olması, çelişki ya da farklı anlamlar içermemesidir. Tüketicinin iletilmek istenilen mesajı doğru algılayabileceğinden emin olunması gerekmektedir.

Pozitif AAİ'yi özendirmenin farklı yöntemleri bulunmaktadır. Blythe (2001) bu yöntemleri; basın duyuruları, arkadaşını getir projesi, ödüllendirmeler ve belgeler ve son olarak tişörtler başlıkları altında toplamıştır. Söz konusu yöntemlere ilişkin açıklamalar ve örnekler Tablo 1.2'de gözlemlenebilmektedir.

Tablo 1.2 Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

<i>Yöntem</i>	<i>Açıklama ve Örnekler</i>
<i>Basın Duyuruları</i>	İyi haber değeri olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise olumlu bilgi taşımayı teşvik eder.
<i>Arkadaşını Getir Projesi</i>	Bu proje ile var olan müşterinin bir arkadaşını davet etmesi küçük bir armağan karşılığında istenir. Bazı durumlarda bu armağan yeni getirilen arkadaşına verilir, çünkü müşteri çoğu zaman arkadaşını menfaat karşılığında satıyor duygusu taşımaktadır. Örneğin, sağlık kulübü arkadaşları getir kampanyası uygulayarak, arkadaşına ücretsiz bir gün kulüp hizmetlerini kullanma fırsatı verilmektedir. Bu uygulama, kendilerini ve kulüplerini gösterme olanağı yaratmakta ve arkadaşlarının gelmelerini teşvik etmektedir.
<i>Ödüllendirmeler ve Belgeler</i>	Hatıra ve belgeler bazen sergilenir ve üzerinde konuşurlar. Örneğin, Laphroaig viskileri bir arkadaşlık kulübü oluşturmuş ve tüm üyelerine (yani viskiyi düzenli tüketenlere) İslay adasında bir dönüm arazi ve sahiplik sertifikası vermiştir. İskoçya'daki bu küçük araziye sahip olmaktan gurur duyan üyeler, özellikle de arkadaşlarına bu viskiyi ikram ederken sık sık bu sertifikadan bahsederler. Ayrıca bu kulübün üyeleri yeni arkadaşlarını aday göstererek onlara minyatür bir viski armağan edilmesini sağlamaktadırlar.
<i>Tişörtler</i>	Armağan giysiler arkadaşları heyecanlandırır ve yorumlar getirir. Tasarımcının markası, marka isimleri, turistik yerler ve konser isimlerinin hepsi arkadaş ve dostlardan yorumlar getirebilmektedir.

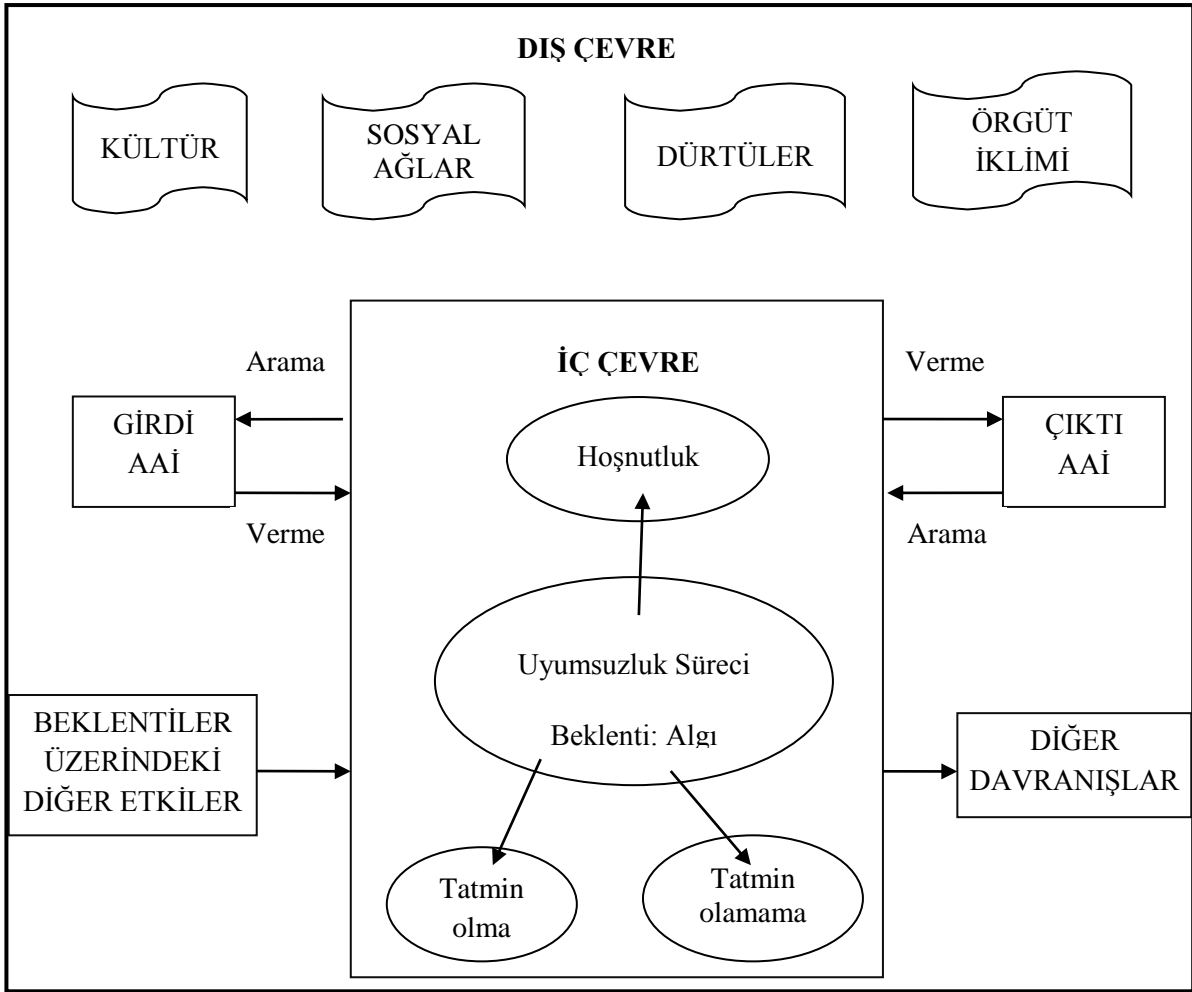
Kaynak: Blythe, 2001, s.229.

1.5.3 Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri

Literatürde AAİ kavramı hakkında pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda AAİ'nin önemi, AAİ'nin nasıl kontrol edilebileceği ve AAİ'yi etkileyen faktörler gibi AAİ, farklı pencerelerden değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucu AAİ'nin oluşumuna ilişkin iki temel modelin var olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu iki modelin temel farkı AAİ'nin birinci modelde kişinin çevresinde, ikinci modelde ise pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmaların çevresinde değerlendirilmesidir.

Buttle (1998) tarafından ele alınan birinci modelde tüketicinin “iç çevre değişkenleri ” ve “dış çevre değişkenleri ” faktörleri olmak üzere iki temel grup altında bulunan çevresel faktörlerin etkisi altında kaldığı gözlemlenmektedir. İç değişkenler; hoşnutsuzluk, tatmin ve hoşnutsuzluk başlıkları altında adlandırılmakta olup girdi yönlü AAİ’yi aramak ya da iletmekle ilgili olan durum ve süreçleri ifade etmektedir. İç çevre değişkenlerinde beklentiler ile gerçekleşenler arasındaki ilişkinin yönü AAİ’nin nötr, pozitif ya da negatif olmasını da etkilemektedir. Dış çevre değişkenleri ise AAİ’nin gerçekleşme sürecine etkileyici olan diğer değişkenleri ifade etmektedir. Kültür, sosyal ağlar, dürtüler, iş çevresi gibi başlıklar altında toplanan dış çevre değişkenleri bireyin, çevresini algılamasını etkileyen önemli faktörler olması nedeniyle, ürünün algılanmasında, tatmin ya da tatminsizlik yaşamasında, beklenti düzeyinde, çevreden aldığı AAİ’yi yorumlamasında ya da çevreye üreteceği AAİ’yi geliştirmesinde de önem taşımaktadır. Bunlardan farklı olarak bireyin beklentilerini artırıcı ve azaltıcı farklı değişkenler olabileceği de “beklentiler üzerindeki diğer etkiler” başlığı altında ele alınmıştır. Şekil 1.14’de verilen süreç yorumlanacak olur ise; çevresinden edindiği AAİ bilgileri, dış çevre değişkenlerinin etkisi ve beklentiler üzerindeki diğer etkiler ile tüketicinin ürüne karşı beklenti düzeyi gelişmektedir. Belirli bir beklenti düzeyinde satın alma faaliyeti gerçekleştiren tüketicinin satın alma faaliyeti sonucu beklentilerinin karşılanması “tatmin”, karşılanmaması “hoşnutsuzluk”, beklentilerin üzerinde bir sonuç yaşanır ise “hoşnutsuzluk” gerçekleşmektedir. Uyumsuzluk süreci olarak adlandırılan bu üç sonuçtan birini yaşayan tüketici, yaşadığı sonuca göre nötr kalabilmekte, pozitif AAİ gerçekleştirebilmekte ya da negatif AAİ gerçekleştirebilmektedir. Hoşnutsuzluk sonucunda birey negatif AAİ ile yetinmeyebilmekte, başta şikâyet olmak üzere farklı davranışlar da sergileyebilmektedir.

Westbrook (1987) bu modelle ilgili olarak tatmin arttıkça pozitif AAİ davranışının artmasının beklendiğini, azalması durumunda ise negatif AAİ davranışının artacağını ifade etmiştir. Ancak negatif AAİ, sadece üründen kaynaklı hoşnutsuzluk sonucu gerçekleşmemekte olup, satın alma sürecinde yaşanan olumsuzluklar da aynı sonucu doğurabilmektedir. Örneğin, ürününün tatmin düzeyi ne kadar yüksek olursa olsun, sipariş etme süreci, siparişin teslim edilmesinde yaşanabilecek olumsuzluklar ya da işgören davranışları işletmeye yönelik negatif AAİ’nin kaynağı olabilecektir. Lam ve Mizerski (2005) ise modele ilişkin olarak bireyin kişiliğinin de AAİ davranışı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.



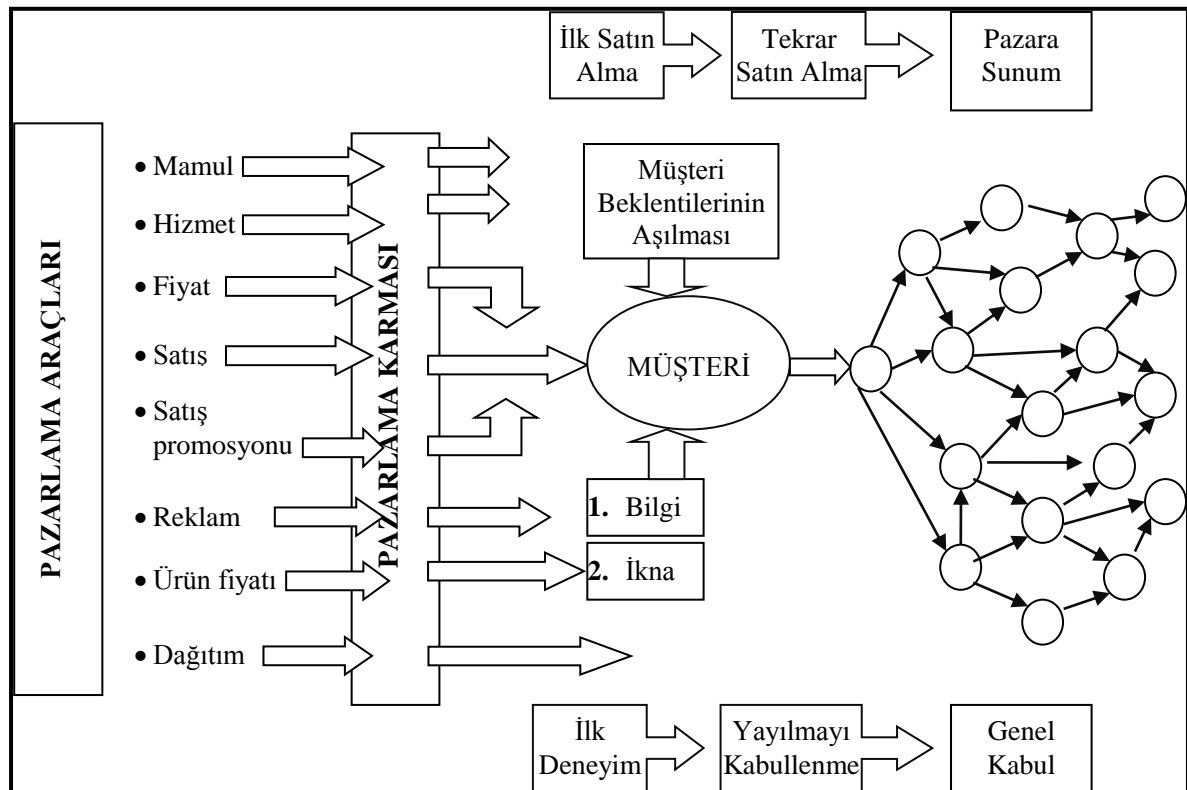
Şekil 1.14 Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Kaynak: Buttle, 1998, s.246.

İkinci model ise AAİ'ye pazarlamacılar açısından bakmakta ve pazarlama araçlarının kullanımı ile AAİ'nin harekete geçirilebileceğini ifade etmektedir. Normal şartlarda hiçbir ticari amaç gütmeyen, kendiliğinden ortaya çıkan AAİ süreci, işletmenin ekonomik amaçları doğrultusunda pazarlama karması elemanlarının da katkısıyla işletme tarafından harekete geçirilebilecek ve hatta yönetilebilecek bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 1.15 incelecek olur ise AAİ sürecinin başlatılabilmesi için öncelikle pazarlama araçlarının kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ürünün ve pazarın özelliklerine göre geliştirilen pazarlama karması sayesinde ürün tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu sayede gerçekleştirilen ilk satış, müşterinin de ilk deneyimi olmaktadır. Her ne kadar ilk deneyim öncesi müşterinin çevreden edindiği diğer bilgiler ve beklenti düzeyinin kontrol edilmesi mümkün olmasa da henüz ilk deneyimde müşterinin beklenti düzeyinin doğru belirlenmesi ve beklentilerin tatmininin ötesinde müşteri beklentilerinin aşılması gerekmektedir. Tabii ki bu süreç içerisinde satış elemanının bireysel kabiliyetlerinin de müşteri beklentilerini belirleme, müşteri

beklentilerinin aşılması ve müşterinin satın almaya yönlendirilmesi konularında hayati öneme sahip olduğu unutulmamalıdır. İlk satıştan sonra müşteri almış olduğu üründen memnun kalırsa tekrar satın alma ihtimali artmaktadır. Tekrar satın alma davranışı ise ürünün yayılmasını hızlandırıcı bir etki göstermektedir. Üründen beklenti düzeyi aşılana müşteri bu aşamada pozitif AAİ gerçekleştirmeye başlamıştır. Müşterinin pozitif AAİ'yi başlatmasının da etkisiyle son aşamada pazara sunulan ürünün genel kabul görmesinin gerçekleştiği gözlemlenmektedir.



Şekil 1.15 Ağzdan Ağıza İletişimi Pazarlama Araçlarını Kullanarak Harekete Geçirme Modeli

Kaynak: Kappler, 2002, s.1.

Şekil 1.15’de verilen modeli oluşturan Kappler (2002), AAİ’nin pazarlama sürecinde reklamdaki ya da gerçekleştirilebilecek diğer tüm pazarlama faaliyetlerinden çok daha etkili olduğunu ifade etmiştir. AAİ, müşterinin tatmin olma ya da tatminsizlik yaşamasına göre hem negatif hem de pozitif reklamları içermektedir. Bu nedenle tatminsizlik ya da hayal kırıklığı yaşayan müşterilerin şikâyetlerinin biran önce giderilmesi işletme için hayati önem taşımaktadır. Müşteriler ürünler hakkında tahmin edilebilecek beklenti düzeylerine sahiptirler. Bu nedenle müşteriler pazarda yer alan birbirine benzer ürünlerden çok o ürünlerin sunum şekline ya da sunum sürecinden memnun kalmaktadırlar. Ve bu memnuniyet sonucu günümüzün teknolojik koşullarının da yardımıyla müşterilerin pozitif AAİ’yi dünyanın dört

bir yanına yayması da mümkün olabilecektir. Diğer taraftan AAİ'nin sadece müşteriler arasında gerçekleşeceğini düşünmek de yanlış olacaktır. AAİ, işletmenin tedarikçileri ya da işgörenler arasında da gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle söz konusu alanlarda gerçekleşebilecek AAİ faaliyetleri de gözlemlenmelidir (Kapper, 2002, s.2).

1.6 Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama bilimi içerisinde en çok konu olduğu başlıklardan biri tüketicilerin satın alma karar sürecidir. Literatürde satın alma karar sürecinin genellikle beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu aşamalar; (1) ihtiyacın ortaya çıkması, (2) alternatiflerin belirlenmesi, (3) alternatiflerin değerlendirilmesi, (4) satın alma davranışı ve (5) satın alma sonrası davranışlar olarak sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.332). Chevlier, Mayzlin (2006) ve Goldenberg vd. (2001) tarafından yapılan çalışmalarda satın alma karar sürecinde AAİ'nin etkisinin büyük olduğu savunulmaktadır.

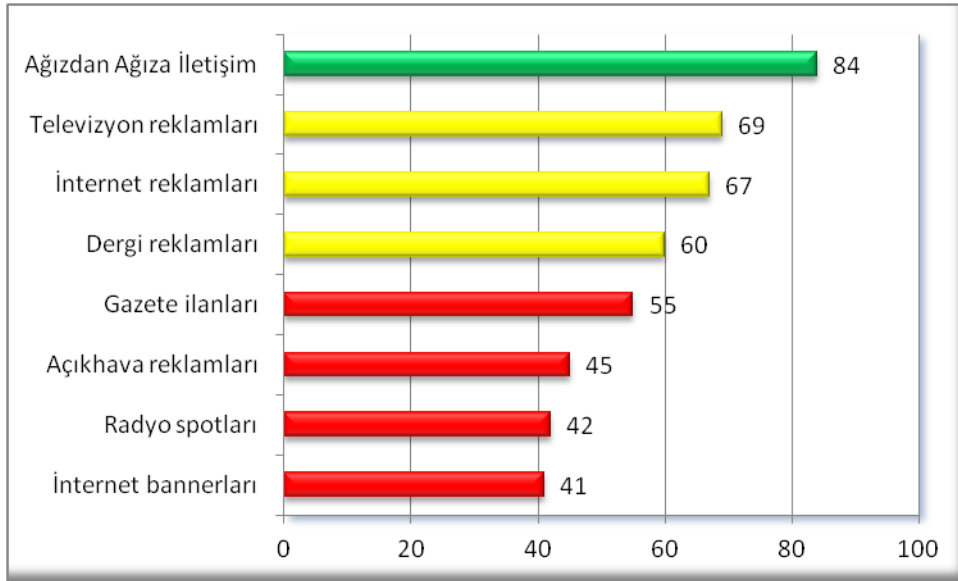
Açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçların ortaya çıkması için dışarıdan bir müdahaleye ihtiyaç yoktur. Birey, fizyolojik ihtiyaçlarını kendiliğinden hissetmekte ve ihtiyacını giderebilmenin yollarını aramaktadır. Ancak tatil gibi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar söz konusu olduğunda durum farklılık göstermektedir. Bu tür ihtiyaçlarda bireyin ihtiyacın farkına varabilmesi için dışarıdan bir uyarıcı bulunması gerekebilmektedir. Bedenen yorulma nedeniyle dinlenme isteği fizyolojik bir ihtiyaçken bu yorgunluğun bir tatil ile giderilmesi psiko-sosyal bir ihtiyaçtır. Bu nedenle tüketici başta yakın çevresi olmak üzere, etrafında yer alan referans gruplarının etkisiyle tatil ihtiyacı olduğunun farkına varabilecektir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s.100). Buradan da anlaşılacağı gibi, AAİ turizm pazarlaması açısından satın alma karar sürecinin ilk basamağından itibaren etkisini göstermektedir.

Tatil ihtiyacı olduğuna karar veren tüketici, ihtiyacını giderebilmek için öncelikle çevresindeki alternatifleri arama yoluna gidecektir. Satın alma karar sürecinin “alternatiflerin belirlenmesi” olarak adlandırılan bu ikinci aşamasında da birey bir takım bilgilere ihtiyaç duymakta ve bu bilgileri farklı kaynakların yanında (reklam, satış elemanı, ambalaj, mağaza içi gösteriler vb.) AAİ kaynaklarından da elde etmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi sürecinden sonra ise alternatiflerin karşılaştırılması (üçüncü aşama) ve birinin satın alınması (dördüncü aşama) aşamaları gelmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında tüketici alternatifler arasından kendisi için en uygun olan ürünü tercih etme yoluna gidecektir. Satın alma karar sürecinin son aşaması ise “satın alma sonrası davranışlar” olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada tüketici memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre bir takım davranışlarda

bulunmaktadır. Bu davranışları işletmeye yönelik; teşekkür, şikâyet davranışları olabileceği gibi diğer tüketicilere yönelik pozitif ya da negatif AAİ sürecini başlatma olarak da gerçekleşebilecektir. Satın alma karar sürecinin başından beri “alıcı” konumunda olan tüketici, satın alma sonrası kendi deneyimlerine sahip olup bu deneyimlerini paylaşmak istediğinde “kaynak” konumuna geçmektedir.

AAİ, pazarlama iletişimindeki en önemli güçlerden biri konumundadır. AAİ'nin tüketici üzerindeki etkisi satın alma karar süreciyle sınırlı kalmamakta; tüketici beklenti düzeyinin oluşması, beğeni kriterlerinin gelişmesi gibi pek çok faktörde AAİ'nin etkisinden söz edilebilmektedir. Tüketiciler; kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamlar, satış elamanları, ambalajlar, teşhirler), kamu kaynakları (kitle iletişim, tüketici organizasyonları) ve deneyimsel kaynaklar (eline alma, inceleme, ürün kullanımı, incelemeler vb) olmak üzere pek çok kaynaktan bilgi toplayabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s.157). Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere sunulan bilgiler ticari kaynaklardan elde edilen bilgiler olup, tüketicilerin ürünün farkına varması ve ürünün özellikleri hakkında bilgi edinmesi açısından önem taşımaktadır. Ancak AAİ ise kişisel kaynaklar içerisinde yer almakta ve kişisel kaynakların güvenilirliğinin yüksek olması nedeniyle ikna gücü de yüksek olmaktadır. AAİ, tüketicilerin ürünü benimsemesi, ürüne ilişkin tutum ve davranış geliştirmesi ya da var olan tutum ve davranışlarını değiştirmesi açısından önem taşımaktadır. Bireyler arası iletişim diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir kabul edildiği için AAİ, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ya da geleneksel iletişim kanallarından daha etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkilemede AAİ'nin, gazetelerden ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Uygun vd., 2011, s.332).

Zenith Optimedia şirketi, AAİ'nin pazarlama içerisindeki yerini tespit etmek amacıyla 34 ülkeden 4000'in üzerinde marka ve 126 ürün kategorisi için gerçekleştirdiği araştırmada, AAİ'nin 84 puanla satın alma kararlarında en fazla etkili olan bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada TV reklamları 69, çağımızın en önemli bilgi kaynaklarından biri olan internet ise 67 puanda kalmıştır (www.nedenwom.blogspot.com).



Şekil 1.16 Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama İçerisindeki Yeri

Kaynak: www.nedenwom.blogspot.com

AAİ'nin pazarlama içerisindeki önemini tespit eden çalışmaların yanı sıra literatürde tüketicilerin AAİ için kullandıkları kanallar üzerine de pek çok çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan biri de Kellerfay Grup (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları Tablo 1.3'de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde AAİ kaynakları arasında ilk sırayı aile bireylerinin aldığı gözlemlenmektedir. Tablo dikkatle incelenirse bireylerin yakınlık seviyeleri ile AAİ için kaynak oluşturma seviyeleri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu gözlemlenebilir.

Tablo 1.3 Ağızdan Ağıza İletişim Kaynakları

Tüketiciler Arası İletişim Yapılan Kişiler	İletişim Oranı %
Aile Üyeleri	26
Eşi ya da Ortağı	22
Kişisel Arkadaşları	17
İş Arkadaşları	15
Kişinin En İyi Arkadaşları	9
Diğer Tanıdıklar	6
Profesyonel ya da Uzman Kişiler	3

Kaynak: www.kellerfay.com

Kellerfay Grup (2007) aynı çalışma içerisinde AAİ'de kullanılan kanallar açısından da bir inceleme yapmıştır. Araştırma sonucunda en çok yüz yüze AAİ'nin gerçekleştirildiği, bunu telefonla iletişimin takip ettiği gözlemlenmektedir. İnternet ve sms ile AAİ gerçekleştirilmesinin ise çok düşük oranlarda yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan

hareketle teknolojik araçlar üzerinden AAİ gerçekleştirilmesinin yaygın olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 1.4 Ağızdan Ağıza İletişim Araçları

Ağızdan Ağıza İletişim Araçları	İletişim Oranı %
Yüz yüze görüşme ile	72
Telefon ile	18
E-mail ile	3
Anlık hazır mesajlar ile	3
Chat ya da bloglar ile	1
Diğer araçlar ile	3

Kaynak: www.kellerfay.com

Tüketicilerin satın alma davranışları rutin ve rutin olmayan olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılabilir. Rutin satın alma davranışı, tüketici için maliyeti ve riski yüksek olmayan, hakkında çok fazla bilgi edinilmesine ihtiyaç duyulmayan, sık sık satın alınan ürünler için geçerlidir. Bu tür satın alma davranışında bireyin çok fazla bilgiye ihtiyacı olmadığı için AAİ'nin etkisinin yüksek olduğundan söz etmek de pek mümkün değildir. Bu tür satın alma davranışında daha çok negatif yönlü AAİ'nin etkisi görülebilecektir. Rutin olmayan satın alma davranışı ise maliyeti yüksek, ürün hakkında tüketicinin çok fazla bilgisinin bulunmadığı, yüksek risk faktörleri barındıran ve nadiren gerçekleşen satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Başta bilgisayar, telefon gibi teknolojik ürünler olmak üzere otomobil, ev, sağlık hizmeti satın alımı gibi maliyetleri ve riskleri yüksek satın alma davranışlarında tüketici özellikle risklerini en aza indirebilmek için daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bu tür satın alma davranışlarında AAİ'nin satın alma davranışı üzerindeki etkisi de artmaktadır. Tatil satın alma davranışı da tüketiciler açısından maliyetleri ve riskleri yüksek satın alma davranışları içerisinde yer almaktadır (Litvin vd., 2008, s. 458). Tüketici tatil satın alma kararı vermeden önce tercih edebileceği ülkeler, konaklama işletmeleri, ulaşım imkânları, tur operatörleri, gezilip görülebilecek yerler gibi pek çok alanda bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Turizmin hizmet ağırlıklı bir sektör olması nedeniyle de bu bilgi ihtiyaçlarını gözlem yolu ile sağlamaları genellikle mümkün olmamakta, güvencilecekleri kaynakların deneyimleri ile yönlendirilmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle turizm pazarlaması içerisinde de AAİ'nin büyük öneme sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Turizmde AAİ alanında gerçekleştirilen çalışmalar kavramın bu sektör için ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. O'Neill vd. (2002) çalışmalarında, turistlerin tatillerinden ya da seyahatlerinden sonra ziyaret ettikleri bölgeler ya da konakladıkları işletmeleri çevrelerine anlatma ihtiyacı içerisinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Seyahatten

memnun kalınıp kalınmamasına göre negatif ya da pozitif olabilmekle birlikte hemen her turist deneyimlerini paylaşma ihtiyacı içerisinde bulunmaktadır (Deveci, 2010, s.69).

Crick (2003) AAİ'ye ilişkin olarak yaptığı çalışmasında turizm alanında negatif AAİ'nin bir kriz etkisi yaratabileceğini savunmaktadır. Turizm sektöründe en güçlü iletişim biçimi (Kim vd., 2001, s.276) olarak tanımlanan AAİ, negatif yönlü olarak gerçekleştiğinde özellikle hiç bilmedikleri bir ülkeye ilk defa seyahat gerçekleştirecekler üzerinde ciddi etkilere neden olabilmekte, satın alma kararından vazgeçirebildiği gibi etkisinin uzun yıllarda ancak silinebileceği negatif bir imaj yaratılmasına da sebep olabilmektedir.

Litvin vd.'ne, (2008) göre turistler seyahat planlarken özellikle AAİ sayesinde aile ve arkadaşlarından edindikleri tavsiyeleri en güçlü ve en güvenilir kaynak olarak görmektedirler. Konaklama ve seyahat acenteleri gibi turizm işletmelerinin verdiği bilgiler ticari amaç taşıdığı için AAİ sayesinde edinilen bilgilere turistler daha fazla güvenmekte ve bu bilgiler satın alma kararlarını daha fazla etkilemektedir. Benzer bir çalışmada Murphy vd. (2007) katılımcıların arkadaş ve akrabalarını en doğal, en objektif ve en dürüst davranan acente temsilcileri olarak gördüklerini belirtmişler ve arkadaş/akrabalardan elde edilen bilginin ise destinasyon seçiminde kullanılan en güvenilir kaynaklardan birisi olduğunu tespit etmişlerdir. İsviçreli turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Beiger ve Laesser'da (2004) arkadaş ve akrabalar arasında gerçekleşen AAİ'nin seyahat kararı öncesinde turistler için en sık kullanılan bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır. 2011 yılında 1977 turist üzerine gerçekleştirdiği çalışmada Türker (2013), Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin bilgi kaynakları içerisinde internetten sonra ikinci sırayı AAİ'nin aldığını vurgulamıştır. Çalışmada seyahat acenteleri üç, TV reklamları ancak dördüncü sırada yer alabilmiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmalar AAİ'nin turizm sektörü için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. AAİ'nin diğer sektörlerle kıyasla turizm sektöründe daha önemli olmasının başlıca nedenlerinden biri de turizmin hizmet yoğunluklu bir sektör olmasıdır. Hizmetlerin sahip olduğu bir takım özellikler AAİ'yi daha önemli kılmaktadır. Hizmetlerin önceden denenememesi, daha önceden deneyim sahibi olmuş bir kaynağın AAİ ile sağlayacağı bilgiyi daha önemli kılmaktadır (Bristor, 1990, s.51-83). Hizmetlerin dokunulmazlık, standardize edilemezlik, üretildiği anda tüketilir olma gibi özellikleri de AAİ'yi önemli kılan özellikler içerisinde sıralanabilmektedir. Bunlara ek olarak bireylerin tatil satın alma kararlarının ancak yıl içerisinde buldukları belirli zaman aralıklarında mümkün olması özellikle yılda bir ya da iki defa tatil yapabilen turistler için yanlış bir kararın telafisinin bir yıl sonra ancak mümkün olması anlamına gelebilecektir. Bu nedenle doğru tatil kararı almak çok daha önemli hale gelmekte ve AAİ'de önem kazanmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için maliyetli bir süreçtir. Özellikle turizm gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gereken bir sektör söz konusu olduğunda bu maliyetlerin daha da arttığı görülmektedir. Zincir oteller, kurumsallaşmış işletmeler kısmen kendi başlarına, kısmen de tur operatörlerinin yardımlarıyla bu maliyetlerin altından kalkabilmekteyken küçük ölçekli konaklama işletmelerinin bu maliyetlerle baş edebilmesi imkânsızdır. Bu nedenle AAİ turizmde faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmelerin pazarlama maliyetlerini düşüreceği için de büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak; turistler çoğunlukla, turistik hizmet alacakları zaman yakın çevresinde bulunan aile, arkadaş ve akrabalarıyla hizmet ve hizmeti satın alacakları işletme hakkında bilgi, düşünce ve deneyim paylaşımı gerçekleştirirler. Turistler özellikle herhangi bir işletmeden hizmet satın aldıktan sonra memnun kalmadıkları durumda yakın çevresini o işletme ya da hizmet hakkında uyarır. Ya da bu durumun aksine eğer memnun kalırlarsa da çevresini o hizmeti almaları ya da memnun kaldıkları işletmeyi tercih etmeleri için ikna etmeye çalışırlar. Bu nedenle turizm yöneticileri müşteri beklentilerine önem vermeli, herhangi bir hizmet hatası yaşanmasını önlemelidir. Önlenmediği takdirde işletmeler negatif AAİ nedeniyle hem sadık müşterilerini hem de potansiyel müşterilerini de kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Swanson ve Hsu, 2009, s.189).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ve MARKA DEĞERİ

2.1 Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı konusunda önemli çalışmaları bulunan Aaker (2009a, s.25) markayı, “bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerinden farklı kılan, ayırt edici isim ve/veya sembol” olarak tanımlamaktadır. Tanım incelendiğinde markanın temel çıkış noktasının ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için kullanılan bir kavram olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda marka kavramının M.Ö. 3000’lerde Mısır ve Sümer uygarlıklarında ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür. Mısır’da M.Ö. 3200’lerde pişirilmiş çamur topraktan yapılmış gereçlerin üzerinde markalar bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu markaların gereçlerin üretim kaynaklarını belirlemek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Bu sayede kusurlu ürünü üreten üreticinin tespit edilerek cezalandırılması mümkün olabilmekteydi. Anadolu’da M.Ö. 1900’lerde Asur ticaret kolonileri ile yazının bu topraklara geldiği, yazıyla beraber silindir mühür geleneğinin de Asurlular tarafından Anadolu’ya getirildiği görülmektedir. Mühür, genellikle kraliyet ailelerine ait olan ve “imza” yerine kullanılan bir araç olmakla birlikte kullanımının özellikle tüccarlar arasında yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte “marka” özelliği de taşımaya başladığı gözlemlenmektedir. Eski Yunanda ise yine M.Ö. 2000’lere dayanan bir mühür geleneğinin olduğu ve bu geleneğin özellikle zeytinyağı ve şarap taşımakta kullanılan pişmiş topraktan yapılmış kaplar üzerinde yer aldığı gözlemlenmektedir (Frank ve Shook, 1993, s.19; Berzek, 1996, s.109).

Roma döneminde ticaret markalarına ait yeterli bilgiye rastlanmamakla birlikte Roma dönemi sonrasında Avrupa’da pek çok türde ürün ve eşya üzerinde ticaret markalarının kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Mısır ve Sümer döneminde olduğu gibi Ortaçağ Avrupa’sında da zanaatkarların sahiplik ve kaliteyi belirtmek amacıyla kendi ürünlerinin kimliklerini belirten markalar kullandıkları gözlemlenmektedir. 13.yy İngiltere’sinde ise marka tarihi konusunda en önemli adımlardan biri atılmış ve marka kavramı ilk defa yasal bir yapıya kavuşmuştur. Bu tarihte İngiltere’de “fırıncılar markalama kanunu” adı altında markaya yönelik ilk kanun çıkarılmıştır (Perry ve Wisnom, 2003, s.11). Böylelikle ürünün kalitesine yönelik bir standart garantisi veren marka, aynı zamanda imitasyon ürünlere karşı bir yasal koruma aracı haline gelmiştir. 16.yy’ın başlarında viski damıtıcılarının da üreticilerin kendi isimlerini taşıyan variller kullanmaya başladıkları görülmektedir. 1835’te ise bir damıtma işletmesi ilk defa özel bir damıtma yöntemi kullanmış ve ürettikleri viskinin diğer

ürünlerden ayırt edilebilmesi için “Old Smuggler” (Yaşlı Kaçakçı) adıyla ilk viski markasını geliştirmişlerdir (Powpaka, 1993, s.3).

Ürünün kopyalarına karşı korunması, rakiplerinden ayrılması, ürünün belirli standartları taşıdığına dair tüketiciye güvence vermesi gibi ticari amaçlarla üreticilerin uzun süredir kullandığı marka, ancak 19.yy’ın ortalarından itibaren mal ve hizmet üretiminde ciddi artışların yaşanmasıyla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Modern pazarların gelişmesi ve rekabetin artması ile birlikte aynı pazarda rekabet etmek zorunda kalan işletmeler markalarını tescil etme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde markalar, ürünün nitelikleri, ismi, ambalajı, dağıtım stratejisi gibi farklı özellikleri ile birlikte tescil edilebilmektedir (Powpaka, 1993, s.4). Markanın pazarlamadaki öneminin artmasıyla birlikte tescil edilen markanın aynısının ya da karışıklığa yol açacak kadar benzerliğe sahip olanlarının başka işletmeler tarafından kullanımının da yasalarla engellenmesi söz konusu olmuştur.

Dilbilimsel açıdan kavram değerlendirildiğinde ise; Almancada “marc” (sınır çizgisi), Fransızcada “marque” (ürün işareti), İngilizcede “brand” kelimelerinin kavramın karşılığı olarak kullanıldığı görülmektedir. Anlgo-Sakson (eski İngilizce) dillerinde ve eski Norveç dilinde kelimenin “yakı”, “yanma”, “damga” gibi anlamlar taşıdığı gözlemlenmektedir. Kelimenin bu dillerde “yakı” yöntemi ile hayvanların işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Görüldüğü gibi dil bilimsel açıdan da kelimenin kökeni bir mal ya da hizmetin kime ait olduğunun belirtilmesi anlamına gelmektedir (Blackett, 2003, s; 14).

Günümüzde ise marka kavramının farklı bilim dalları açısından incelenmekle birlikte pazarlama biliminin temel kavramlarından biri halini aldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle öncelikle pazarlama açısından uluslararası bir literatür olma özelliği taşıyan Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) kavramı nasıl tanımladığının değerlendirilmesi yerinde olacaktır. AMA önceleri markayı, “*Bir satıcının veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimidir*” şeklinde ifade etmekteyken birliğin daha sonra tanım üzerinde bir takım değişiklikler yaparak kavramı; “*Bir satıcının ürün veya hizmetini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özelliğe marka denir*” şeklinde tanımlamaya başladığı gözlemlenmektedir (Wood, 2000, s.664). İki tanım arasındaki en belirgin fark “herhangi bir özellik” ifadesidir. Birinci tanımda marka kavramının sınırları çizilmeye çalışılmış ancak ikinci tanımda değişen pazarlama

anlayışı nedeniyle kavramın sınırlarının çizilmesinin de mümkün olmadığı anlaşılmış ve herhangi bir özelliğin marka olarak tescillenebileceği ifade edilmiştir. Tanımlardan yola çıkarak günümüzde; işaret, sembol, terim, tasarım başta olmak üzere; renk, koku, duyu gibi pek çok kavramın da marka olma özelliği taşıyabileceğini ifade etmek mümkündür. Hedig vd. (2009, s.9) ise AMA'nın yapmış olduğu tanıma içsel ve organizasyonel süreçleri de ilave ederek tanımı genişletmişlerdir.

Markanın temel işlevi tüketicilere bir ürünün belirli faydalarını ya da özelliklerini belirli standartlarla devamlı sunma sözü vermesidir. Markalar aslında tüketicilere bir kalite garantisi vermektedirler (Kotler, 2000, s.443). Kalitenin seviyesi düşük, orta ya da yüksek olması fark etmemektedir. Herhangi bir markayı satın alan tüketici belirli bir kalite beklentisi içerisine girmekte, beklentisi gerçekleştiğinde ise tatmin olmaktadır.

Literatürde marka kavramının en çok "ürün" kavramı ile karıştırıldığı gözlemlenmektedir. Genel bir bakış açısıyla ilk algılama ürünün isminin markası olduğu şeklindedir. Ancak ürün ve marka kavramlarını birbirinden ayırt edebilmek için kimi araştırmacıların marka tanımına getirdiği yaklaşımı incelemek yerinde olacaktır. "ürün artı yaklaşımı" olarak ifade edilen bu yaklaşımda markalama faaliyeti ürüne eklenen bir değer olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda marka ürünün tamamlayıcısı niteliği taşımaktadır. Ürün geliştirildikten sonra, son aşamada marka ürüne eklenmektedir (Wood, 2000, s.666).

Marka, pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak, pazarlama karması değişkenleri göz önünde bulundurularak belirlenen hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak belirlenmektedir (Wood, 2000, s.666). Tüketicilere belirli istek ve ihtiyaçlarını marka sahibi ürünle giderebileceğinin mesajı verilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, pazarlama karması değişkenlerinin her birinin markanın taşıdığı mesajı destekler nitelikte olması gerekliliğidir. Mesajlar çeliştiğinde tüketici doğru mesajı algılamayabilecektir. Markanın tüketiciye söz verdiği faydalar ise farklılık gösterebilmektedir. Markanın tüketiciye faydalarını; işlevsel, psikolojik ve ekonomik olmak üzere üç başlık altında değerlendirmek mümkündür (Randall 1993, s.102).

Kavramın tanımı araştırmacıların bakış açısına göre farklılık gösterebilmektedir. Finansal açıdan, pazarlama açısından, işletme açısından, tüketici açısından marka kavramı farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bakkaloğlu (2002, s.92), bu konuda İngiltere'de yapılmış bir çalışmayı temel alarak markanın dokuz farklı bakış açısından tanımlanmasının mümkün olduğunu ifade etmiş ve bu bakış açılarını; (1) Bir yasal araç olarak, (2) Bir farklılaştırma aracı olarak, (3) Firma olarak, (4) Bir kimlik olarak, (5) Tüketici belleğinde bir

imaj olarak, (6) Bir kişilik özelliği olarak, (7) Bir ilişkilendirme olarak, (8) Katma değer olarak ve (9) Bir girdi ve çıktı olarak sıralamıştır.

Chernatony ve Riley (1998, s.418-424) ise, çalışmalarında markanın on iki farklı açıdan tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir. Markanın taşıdığı özellikler olarak da ifade edilebilecek bu tanımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Yasal araç olarak marka: Kavramın ilk çıkış noktasıdır. Yasal açıdan marka; ürünlerin mülkiyet hakkını ifade etmektedir. İşletmeler markalarını tescilleyerek ürettikleri ürünlerin söz verilen standartlarda kendileri tarafından üretilebileceğini yasal güvence altına almaktadırlar.

Logo olarak marka: AMA'nın tanımında da yer aldığı gibi markayı; isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimi olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda işletme adı, logosu, rengi, amblemi ya da maskotu birer marka olma özelliği taşımaktadır.

Firma olarak marka: İşletmelerin kendileri de birer marka olabilmektedirler. Günümüzde pek çok marka ile rekabet içerisinde bulunan işletmeler için kurum kimliği önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda işletme olarak marka olmak; marka portföyüne bütüncül bir bakış açısıyla odaklanılmasını sağlamaktadır. Bu marka türünde genellikle ürünler için alt markalar söz konusuysen işletmenin bir çatı marka olma özelliği taşıdığı gözlemlenmektedir.

Kısa yol olarak marka: Üreticiler tüketicilere pek çok mesaj iletme amacı gütmektedirler. Ancak bu mesajların tüketiciler tarafından doğru algılanması ve gerektiğinde hatırlanması gerekmektedir. Marka, bu yönüyle, işletmelerin iletme istedikleri mesajların en kısa yoldan ifadesini sağlayan bir araçtır. Markayı oluşturan renk, logo, şekil, isim vb. tüketici tarafından görüldüğünde tüketici mesajı doğrudan algılayabilecek veya hatırlayabilecektir.

Risk azaltıcı olarak marka: Tüketiciler satın alma karar sürecinde pek çok risk algısı ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu risk algılarını azaltma stratejilerinden biri olarak da markalı ürün tercih etme yoluna gidebilmektedirler. Bu bağlamda marka, tüketicilerin risk algılarını azaltıcı bir özellik de barındırmaktadır.

Kimlik sistemi olarak marka: Marka yaratma sürecinde kurum isminin kullanıldığı durumlarda ya da markanın işletme tarafından güçlü şekilde desteklendiği durumlarda marka,

işletmenin ne için var olduğunu ve kurum değerlerini nasıl yayacağını kapsayan içsel özünü de temsil etme özelliği taşımaktadır.

İmaj olarak marka: Tüketiciler bir takım nesnel ve duygusal süreçler doğrultusunda markaları algılamaktadırlar. Tüketicilerin demografik ve psikolojik özellikleri, ürünün özellikleri, pazar özellikleri gibi pek çok faktörün etkisi altında markanın tüketici tarafından algılanması söz konusudur. Bu algılama ise imaj olarak tanımlanmaktadır. Her zaman işletmenin istediği niteliklerde olmamakla birlikte marka sayesinde tüketicilerin işletme ya da ürün imajı algılarının da şekillendiğini ifade etmek mümkündür.

Değer sistemi olarak marka: Tüketicilerin davranışlarının ve kararlarının kişisel, kültürel değerler gibi bir dizi değerler sisteminden etkilenmesi, marka tanımını da bu çerçeveye içerisine sokmuştur. Marka da bir takım değerleri temsil etmekte ve tüketicilere iletme özelliği taşımaktadır. Bireyler kendilerine uygun değerleri taşıyan, temsil eden ya da iletme isteyen markaları tercih etme yoluna gitmektedirler.

Kişilik olarak marka: Günümüzde markalar bir takım duygusal özellikler de taşımaktadır. Günümüz rekabet koşulları ve ileri teknoloji nedeniyle ürünlerin kopyalanmasının hızlanması işletmeleri markalarına kopyalanması daha zor bir takım başka değerler ekleme zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmıştır. Marka kişiliği de bu kavramlardan biridir. İleriki bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacak olmakla birlikte marka kişiliği kavramını markanın sahip olduğu duygusal değerler olarak ifade etmek mümkündür.

İlişki olarak marka: Bir kişilik kazandırılan markanın tüketiciler ile oluşturulan ilişkisi anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlama kavramının önem kazanmasıyla birlikte işletmeler ürünleri ile tüketiciler arasında özel ilişkiler kurabilmenin yollarını aramışlardır.

Artı değer olarak marka: Ürüne işlevsel özelliklerinin üzerinde değerler eklenmesi anlamına gelmektedir. Bir markanın sosyalleşme, özgüven, karşı cinsin ilgisini çekme, saygınlık kazanma gibi bir takım değerler taşıdığına vurgulanması söz konusu markaya yeni değerler eklenmesi anlamına gelmektedir. Örneklerden de anlaşılacağı gibi bu değerlerin çoğunlukla psikolojik olduğunu ifade etmek mümkündür.

Gelişen varlık olarak marka: Marka, ilk kullanılmaya başlandığı M.Ö. 3200'lerden günümüze kadar değişim ve gelişim göstermiştir. Bu gelişim günümüzde de devam etmektedir. Dolayısıyla kavramın durağan bir kavram olarak algılanmasından ziyade zamana ve yeni koşullara göre gelişen ve değişen bir kavram olarak tanımlamak doğru olacaktır.

Marka kavramının günümüzde sadece işletmenin tekelinde gelişen bir kavram olduğunu ifade etmek eksik bir tanım olacaktır. Marka günümüzde; işletmenin iletmek istediği mesajları taşımakla birlikte tüketicilerin mesajı algılamalarıyla gelişen, tüketicilerin zihinlerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ürüne tüketicilerin zihninde rakiplerinden ayrıcalıklı bir konum sağlayan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olarak ifade edilmektedir (Knapp, 2002, s.7). Kısaca marka, müşterilerin ve tüketicilerin ürünlere veya işletmelere ait algılarının kişiselleştirilmiş bir özetidir. Marka, tüketicinin algılayış biçimi olup, işletmenin sağladığı ve tüketicinin kullandığı ürünün veya hizmetin toplamıdır (Keller, 2003).

En genel anlamda tüketicini satın aldığı ve işletmenin tüketiciye vermiş olduğu vaatler (Akın ve Yüksel, 2007, s.40) olarak tanımlanan markanın daha net anlaşılabilmesi için markanın ilişki içerisinde bulunduğu diğer kavramların da incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Bu kavramları; marka adı, sembol, marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliği olarak sıralamak mümkündür.

2.2 Marka İle İlgili Kavramlar

2.2.1 Marka Adı

Marka adı, markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmı olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.127). Markanın tüketicilere gerçekleştirilmeyi vaat ettiği şeyleri aktarma tarzı ya da anlatım biçimi olarak da tanımlan marka adı, aynı zamanda, markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur olma özelliği taşımaktadır. (Kırdar, 2004, s.239). İşletmenin ya da ürünün marka adı rakipler karşısında ayırt edilmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Marka adı; sembol, tasarım veya işaretler yardımı ile ürüne değer katan bir unsurdur (Farquhar, 1989, s.24). Markanın oluşumunda ve tüketicinin zihninde yer etmesinin sağlanmasında sembol, tasarım gibi pek çok faktör etkili olmakla birlikte uzun vadede markanın bir isimden başka hiçbir şey olmadığını ifade etmek mümkündür (Ries ve Ries, 2000, s.75).

Marka yoluyla tüketiciyle iletişim kurmak isteyen işletme tüketicinin tüm duyu organlarına hitap ederek tutarlı mesajları vermeye çalışmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s.365). Doğru belirlenmiş bir marka ismi, işletmenin pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırıcı bir güç sağlayacaktır. Müşterilerin ürününe ilişkin algılarını kolaylaştırıcı bir unsur olarak marka ismi pazarlama iletişimde önemli bir yere sahiptir. Marka isminin amacına ulaşabilmesi için doğru belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda Karafakıoğlu (2006, s.128), doğru belirlenmiş bir

marka isminin; kısa ve yalın, ürünü benzerlerinden farklılaştıran, hecelenmesi, okunması, anımsanması ve farkına varılması kolay, işitildiğinde hoşça giden, her dilde rahat söylenebilen, güncelliğini yitirmeyen, yasal güvenceye kavuşturulabilir, saldırgan, iğrenç, müstehcen olmayan, ürünün faydalarını çağrıştıran, reklam ortamına kolayca uyabilen bir isim olması gerektiğini ifade etmiştir. Marka isminin sahip olması gereken özellikleri sıralayan bir başka çalışmada Odabaşı ve Oyman (2009, s.365) bu özellikleri beş başlık altında sıralamışlardır;

- Kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalı
- Bellekte kolaylıkla yer etmeli
- Telaffuz kolaylığı olmalı
- Aykırı fikir çağrışımları getirmemeli
- Rakiplerinkinden farklı olabilmeli

Marka ismi, işletmenin tüketicilerle ilk temas noktası olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bununla birlikte marka ismi, müşterilerin markayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla potansiyel alıcılara tanıtırken kullandığı ilk malzeme olması nedeniyle de önem taşımaktadır. İyi belirlenmiş bir marka ismi; hedef kitlenin ürünü kullanmasını ve işletme ile ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Marka ismi, ürünü tekrar kullanmak isteyenlerin ürünü hatırlamasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyinin eşit olduğu durumlarda önceki deneyimler sonucu memnun kalınan ya da tavsiye nedeniyle zihinde yer eden marka ismi tercih sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Marka isminin bir diğer önemli yanı ise tüketicilerin zihninde ürün imajına yönelik algılamaların oluşumuna sağladığı katkıdır (Elitok, 2003, s.3).

Marka isminin pek çok farklı şekilde belirlenebildiği gözlemlenmektedir. Örneğin girişimci kendi adını ya da soyadını marka ismi olarak kullanabilmektedir. Eczacıbaşı (Bülent Eczacıbaşı), Komili (Halis Komili), Ford (Henry Ford) gibi örneklerde bu yöntemin izlendiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte uzun isimlerin ilk harflerinden oluşan kısaltmalar da marka ismi olarak kullanılabilir. DYO (Durmuş Yaşar ve Oğulları), YUMATU (Yusuf, Mahmut ve Tuncer kardeşler), RODİ (Ramazanoğulları Dikim İşletmesi), ETS (Ersoy Turistik Servis) gibi marka isimleri bu yöntem için verilebilecek ilginç örneklerdir. İsimlerin harflerinin kullanılmasına benzer olarak IBM (International Business Machines), BMW (Bayerische Motoren Werke), HP (Hewlett-Packard), P&G (Procter&Gamble), HSBC (Hongkong and Shanghai Banking Corporation) gibi örneklerde kısaltmaların marka olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ören Bayan, Filli Boya, Mavi Jeans, Hayal Kahvesi gibi örneklerde kavramların ya da sıfatların da marka olarak kullanılabilir olduğu gözlemlenmektedir.

Rakamların, yer isimlerinin, ülke veya ırk isimlerinin ve daha pek çok farklı yöntemle geliştirilmiş isimlerin marka ismi olarak kullanıldığı günümüzde mevcut olan markalarda gözlemlenebilmektedir. Tüm bunların yanında Kodak ve Sony de olduğu gibi tamamen anlamsız kelimeler yaratılarak marka ismi oluşturmak da mümkündür. Ancak hangi yöntem seçilirse seçilsin marka ismi yaratılırken belirli bir sürecin takip edildiği gözlemlenmektedir. Odabaşı ve Oyman (2009, s.364) bu süreci; (1) marka ismi için amaçların belirlenmesi, (2) aday marka isimlerinin yaratılması, (3) aday isimlerin değerlendirilmesi, (4) alternatiflerden birinin seçilmesi ve (5) seçilen markanın ticari marka olarak kayıt ettirilmesi olmak üzere beş aşamada gerçekleştiğini ifade etmişlerdir.

Aksoy (2011) ise marka yaratma sürecinin altı aşamada gerçekleştiğini vurgulamış ve bu aşamaları aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Bir markaya isim araştırılırken önce söz konusu ürün-servis kategorisinde ürünün fiziksel ve duygusal içeriğini araştırmakla işe başlamak gerekir. Marka sahibinin hangi duyguyu isimlendireceğine karar vermesi gerekir.
- Markaya isim bulurken hem bugünü hem yarını düşünmek gerekir. Söz konusu markanın, marka mimarisini, yani ileride aynı marka etrafında pazara sunulacak diğer ürünlerin ve bunların isimlerinin neler olabileceğinin dikkate alınması gerekir.
- Markanın doğrudan ve dolaylı ilişki içinde olacağı bütün rakip ürünlerin ve markaların dikkate alınması gerekir.
- Olumsuz anlam taşıyan, argo çağrışımları olan veya markayı kendi kategorisinden uzaklaştıracak isimleri elemek doğru olur (Semantik eleme). Kulağa hoş gelmeyenleri, telaffuzu zor olanları da elemek gerekir (Fonetik eleme). Ayrıca görsel olarak logo yapımına uygun olmayacak isimleri de elemek gerekir (Tipografik eleme).
- Bu elemeler sonrasında kalan listeyi bir de tescil edilebilirlik açısından ve internet adresinin alınıp alınamayacağını değerlendirmek gerekir.
- Son aşamada ise elemeler sonrasında elde kalan isimlerin tüketici testine sokulması gerekir. Araştırmada tüketiciler nezdinde en olumlu algıyı yaratan isim seçilmelidir.

2.2.2 Marka Sembolü

Marka adı, markanın söylenebilen bölümü olarak tanımlanıyor ise marka sembolü, markanın söylenemeyen ancak tanımlanabilen, hatırlanan bölümü olarak ifade

edilebilmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.127). Literatürde marka sembolü kavramının marka işareti ya da logo olarak da adlandırıldığı gözlemlenmektedir. Sembol, kelimelerle ifade edilemeyen bir kavram olay ya da olgunun somut nesne veya işaretlerle anlatılması olarak tanımlanmaktadır. Kelimelerle ifadenin çok uzun sürebildiği ya da zor olduğu pek çok durumda küçük bir şekil ile anlatılmak istenenin ifade edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu nedenle günümüzde iletişimin içeriğini de büyük ölçüde semboller oluşturmaya başlamıştır (Türkkahraman, 2004, s.6). Pazarlama açısından sembolün en önemli işlevlerinden biri markanın akılda kalıcılığını arttırmaktır. Markaların görsel temsilleri olarak ifade edebileceğimiz semboller, bir markanın fonksiyonel faydalarını müşterilere aktaran ve bu faydaları hatırlatan bir araç olarak ifade edilmektedir. (Park vd., 2013, s.182). Güçlü bir sembolün varlığı markanın gelişimi açısından hayati derecede önemlidir. Bir sembole sahip olmadan markaların hayatta kalması ise çok zordur (Can, 2007, s.230).

Bir sembol genellikle markayı anlatan basit bir şekil olarak karşımıza çıksa da çoğunlukla yazı, renk, resim veya şekil bileşenlerinden meydana gelmektedir. Sembollerin tasarlanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri renktir. Renklerin bireyler tarafından algılanmasında bireylerin demografik özelliklerinin rol oynadığını ifade etmek mümkündür (Can, 2007, s.230). Ancak renklerin sahip oldukları özelliklerin de bireylerin markayı algılayışında farklılıklar yaratacağı unutulmamalıdır. Doğru renk seçimi en başta markanın fark edilmesi, okunaklılığın artırılması gibi nedenler açısından önemlidir. Doğru seçilmemiş renk kombinasyonları yüzünden sembolde anlatılmak istenenin tüketici tarafından algılanması mümkün olamayabilecektir. Ayrıca renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkilerinden hareketle işletmeler, sembollerinin istenilen etkiyi yaratabilmesi için onlara en uygun rengi tercih etme yoluna gitmektedirler. Yapılan araştırmalar, renklerin objelerin ağırlıklarının algılanmasında, mekânlarda geçirilen sürelerin uzun ya da kısa hissedilmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin ağırlık algısının sırasıyla; kırmızı, mavi, turuncu, yeşil, sarı renklerinde ağırdan hafife doğru ilerlediği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, sıcak renklerin yoğun kullanıldığı mekânlarda harcanan sürenin normalden daha uzun olarak algılandığı, soğuk renklerin hakim olduğu mekânlarda ise sürenin daha kısa algılandığı gözlemlenmiştir. Yapılan deneylerde, renklerin koku ve tat algıları üzerinde de etkili olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin sarı ve yeşil ekşi, turuncu, sarı ve kırmızı renklerin tatlı, mavi ve yeşilin acı, soluk yeşil ve açık mavinin ise tuzlu tatları çağrıştırdığı; yeşilin çam kokusu, eflatunun parfüm kokusunu çağrıştırdığı saptanmıştır (Sağocak, 2005, s.79). Renklerin özelliklerine ilişkin verilen bu örnekler ve daha fazlası değerlendirilmeli, ürünün özellikleri ve vurgulanmak istenen mesaja en uygun renk tercihi gerçekleştirilmelidir.

Şekil ya da resim tercihi de sembol oluşturulmada verilmesi gereken önemli kararlardan biridir. Kimi işletmeler marka adını farklı şekillerde dizayn ederek sembol oluşturma yoluna gidebilmektedir. Sony, Casio, Ford, Rixos gibi markalar bu yöneme örnek verilebilir. Ya da Vakko, IBM, Volks Wagen, Hilton veya ETS örneklerinde olduğu gibi ürün adını oluşturan kelimelerin baş harflerinin sembol olarak şekillendirildiği örnekler de görülebilmektedir. Bu iki yöntemden daha farklı olarak ürünü ifade eden herhangi bir şekil ya da resmin de sembol olabildiği örnekler de bulunmaktadır. THY, Apple, Peugeot, Mercedes, TUI markalarına ait semboller bu yöntemle belirlenmiş sembollere örnek verilebilir. Hangi yöntemle belirlenmiş olursa olsun sembolün şekli ve renginin işletmenin iletmek istediği mesajlara uygun olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Spor ürünleri satan bir firmanın ciddi bir sembol kullanması istenilen etkiyi yaratmayabilecek ya da yanlış renk seçimi yüzünden tüketiciler verilmek istenilen mesajı algılayamayabileceklerdir.

Literatürde yer alan çalışmalar yazılı ve sözlü ifadelere kıyasla görsel unsurların insanların algılamalarında daha güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dikkatli seçilmiş bir görsel unsur ile işletmeler markanın daha hızlı ve daha kalıcı şekilde tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlayabileceklerdir. Sembollerin marka imajı üzerinde de etkili olduğu unutulmamalıdır. Doğru belirlenen bir sembol marka imajının oluşturulmasına da olumlu katkı sağlayacaktır. Elitok (2003, s.55) sembollerin üç ana başlık altında değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiş ve bu başlıkları; görsel kimlik, mecazlar ve marka mimarisi olarak tanımlamıştır.

Görsel Kimlik, bir markayı oluşturan, markanın tüketiciler tarafından algılanmasını ve hatırlanmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Renk, şekil ya da resim görsel kimlik başlığı altında ele alınmaktadır. İşletmeler pazarda ayırt edilebilirliklerini arttırmak için doğru bir görsel kimlik geliştirmeye önem vermelidirler. **Mecazlar** ise bir takım benzetmelerin kullanılması anlamına gelmektedir. Sembollerde mecaz kullanımı ürünlerin daha etkili ve açık bir şekilde anlaşılabilmesini sağlamaktadır. Kimi zaman bir resmin doğrudan sunulmasındansa tüketici tarafından çağrışım yapılarak algılanabilecek bir şekilde sunulması mesajın algılanmasını daha etkili kılacaktır. **Marka mimarisi**, markanın geçmiş deneyimleri ve yarattığı etkilerin zaman içerisinde bir kimlik kazanması sonucu oluşmaktadır. Dolayısıyla markanın kimliğinde var olan bir şeklin, duygunun ya da özelliğin marka sembolünde kullanılması sembolün etkinliğini arttırabilecektir (Elitok, 2003).

2.2.3 Marka Kimliği

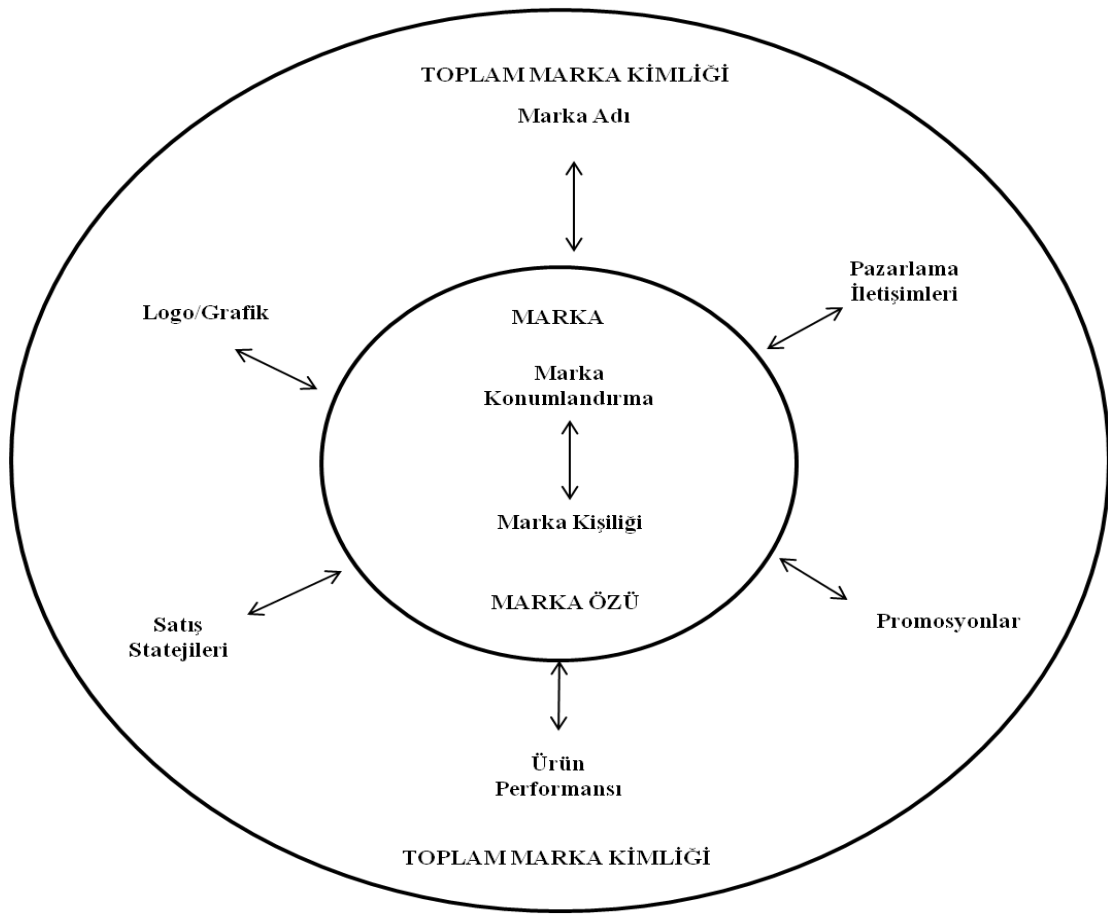
Marka kimliği somut bir kavram olmakla birlikte duyulara hitap etmektedir. Marka kimliği tüketicilerin beş duyusuna hitap eder; tüketiciler marka kimliğini görebilir, dokunabilir, tadabilir, duyabilir ve izleyebilirler. Marka kimliği bir markanın tanınmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olmakla birlikte markanın tüketiciye iletmek istediği fikir ve anlamların ulaştırılmasında ve markanın farklılaştırılmasında kullanılan güçlü bir araçtır (Wheeler, 2009, s.4). Marka kimliği, markanın görsel ve sözlü olarak en iyi tasvir edilmiş şekli olarak tanımlanmaktadır (Clifton ve Simmons, 2003, s.109). Aaker (2009a, s.84) marka kimliğini, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesi olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar markanın temsil ettiği unsurları yansıtmakta ve işletme tarafından müşterilere verilmiş sözleri kapsamaktadır.

Markalar, marka adı, sembol, tasarım, ambalaj, reklam gibi farklı unsurlardan oluşmaktadır. Marka kimliği ise bu unsurların beraber ifade edildiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın vizyonu ve amacı, markayı diğerlerinden farklı kılan özellikleri, markanın sahip olduğu kalıcı nitelikleri, sahip olduğu değer ya da değerleri gibi kavramlar marka kimliğini ortaya koymaktadır. Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere vaat ettikleri ürün niteliği ve kalitesi, ürünle beraber sunmayı vaat ettikleri hizmetleri içeren bir vaatler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kapferrer, 2008, s.172).

Marka kimliği belirlenen amaçlar doğrultusunda işletmeler tarafından oluşturulan bir kavramdır. Ancak işletmeler marka kimliği geliştirme faaliyetlerinde başarılı olabilmek için öncelikle hedef kitleyi doğru tanımlamak durumundadırlar. Oluşturulmak istenen marka kimliğinin hedef kitleye uygun olup olmadığı ancak hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve doğru tanımlanması ile mümkün olabilecektir. Bununla birlikte işletmenin önceliklerinin ve sınırlarının da belirlenmesi önem taşımaktadır. Geliştirilecek marka kimliğinin işletme önceliklerine hizmet etmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketici profiline ortaya konarak mevcut müşteri yapısına uygun bir marka kimliğinin oluşturulması oluşturulacak kimliğin başarılı olmasını sağlayacaktır (Elitok, 2003, s; 45).

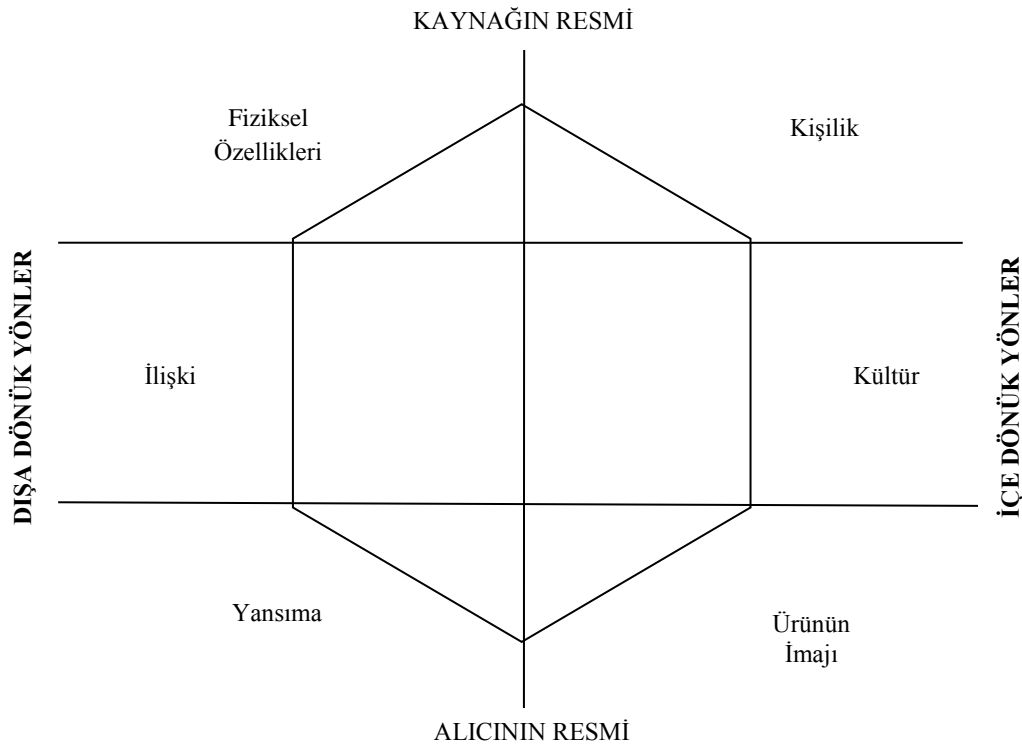
Marka kimliği markayı oluşturan pek çok faktörün bir araya gelmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır. Wallenkint (1998, s.6), çalışmasında bu durumu marka kimliği çekirdeği şekli ile ifade etmiştir. Şekil 2.1'de marka kimliğini oluşturan unsurların gözlemlenmesi mümkündür. Marka kimliği; marka adı, pazarlama iletişimi, promosyon, ürün performansı, satış stratejileri ve logo olmak üzere altı faktörün birleşmesi ile oluşmaktadır. Söz konusu altı

faktörün bir araya gelmesiyle oluşan marka kimliği çemberinin merkezinde ise marka konumlandırma ve markanın stratejik karakteri bulunmaktadır.



Şekil 2.1 Marka Kimliği Çekirdeği

Kaynak: Wallenklint, 1998, s.7.



Şekil 2.2 Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferrer, 2008,s.183.

Kapferrer (2008) ise marka kimliğinin farklı yönlerinin olduğunu ifade ederek bu yönleri bir altıgen prizma ile tanımladığı çalışmasında marka kimliğinin dışa dönük üç ve içe dönük üç olmak üzere altı farklı yönü bulunduğunu ifade etmiştir. Bir marka kimliği her şeyden önce fiziksel özelliklere ve belirli niteliklere sahiptir. Kapferrer bu özellikleri “physique” yönü olarak tanımlamıştır. Fiziksel özellikleri markanın omurgası ve maddi katma değeri oluşturmaktadır. Kökü olmayan bir çiçeğin yaşayamaması gibi fiziksel özellikleri tanımlanamayan bir markanın var olması da düşünülemez. Marka kimliği prizmasının bir diğer yüzü markanın karakteridir. Marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu sorusunun cevabı markanın karakterini tanımlamaktadır. Marka kimliğini oluşturan prizmanın üçüncü yönü ise kültürdür. Marka kültürü olmayan bir markadan söz edilemez. Bir marka pek çok ürünü aynı anda sunabilmektedir. Örneğin; Apple, hem bilgisayar hem telefon hem de müzik çalar üretmektedir. Ancak bir marka ürettiği her ürününde hissedilebilen bir kültüre sahip olmalıdır. Marka kimliği aynı zamanda bir iletişim aracıdır. İşlemenin tüketicilere ulaştırmak istediği mesajların iletilmesinde aracı rolü üstlenmektedir. Bu bağlamda, marka kimliğinin pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak tanımlanması doğru olacaktır. Marka kimliği aynı zamanda müşteri yansımasıdır. Kimi ürünler gençler, kimileri yaşlılar, kimileri kadınlar kimileriye erkekler için üretilmiş gibi sunulmakta ve tüketici de bu ürünleri böyle algılamaktadırlar. Dolayısıyla marka kimliğinin tanımlanması aynı zamanda markanın hedef

- Kurum olarak marka: kurum özellikleri, yerel/küresel,
- Kişi olarak marka: marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri,
- Sembol olarak marka: görsel imgeler/metaforlar ve marke geçmişi.

Markanın temel ve genişletilmiş olmak üzere iki çeşit kimlik yapısı bulunmaktadır. Markanın öz kimliği markanın zamandan bağımsız özünü ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile öz kimliğin marka yeni pazarlara ve ürünlere doğru genişlerken değişmesi söz konusu değildir. Genişletilmiş kimlik ise birbirine bağlı ve anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş marka kimliği unsurlarını içermektedir. Bu unsurlar değişen ve gelişen pazar yapısına göre değişebilmekte, yenilenebilmekte ya da ortadan kalkabilmektedir (Aaker, 2009a, s.84).

2.2.4 Marka İmajı

En basit tanımıyla, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun veya objenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışı (Gültekin, 2005, s.127) olarak tanımlanan imaj, iletişim bilimciler açısından, bir nesne, olay ya da görüşün sembolik ve görsel temsilidir (Lull, 2000, s.240). İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tunç, 2003, s.39). Marka imajı ise, ürün varlığının ve marka kişiliğinin bir markayla olan, insanların düşüncelerinde, hislerinde ve beklentilerinde marka ile ilgili inançlarını gösteren, satın alma kararlarında etkili olan, markanın insanların zihinlerindeki algılanış düzeyini ifade etmektedir (Gülmez ve Dört Yol, 2009, s.171). Odabaşı ve Oyman (2009, s.369) marka imajını, ürünün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması olarak tanımlamaktadır. Tüketici açısından değerlendirildiğinde marka imajını, kaliteli ve ihtiyaçları tam olarak karşılayan mal ve hizmetler bütünü olarak ifade etmek mümkündür.

Marka imajı oluşturmak isteyen işletmeler, imaj oluşturma çabalarında markayı rakiplerinden farklı kılan özellikleri ve tüketicilere sunduğu faydalar üzerinde durmalıdırlar. Marka imajı oluşturulmasının temel amacı tüketicinin markaya yönelik olumlu duygular beslemesini sağlamaktır. Markaya yönelik geliştirilen olumlu duygular sayesinde tüketici, markayı gördüğünde veya duyduğunda olumlu tepkiler gerçekleştirecektir. Olumlu duygu, marka sahibi ürün ya da kurumun özellikleri, destek sistemleri, fiyatı, dağıtım kanalı yaygınlığı, satış sonrası hizmetleri, beklentileri karşılama düzeyi gibi somut ve soyut kavramlar üzerinden değerlendirilmelidir. Dolayısıyla markaya karşı yüklenen duyguların sembolik anlamlar taşıyabileceği de unutulmamalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s.369).

Marka imajını oluşturan unsurlar öznel ve nesnel olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Ürünün şekli, ürünü üreten kuruluşun pazardaki konumu, teknoloji düzeyi, işletmenin coğrafi konumu, ticari yerleşim, dağıtım kanalı/şekli, satış yeri/şekli, fiyatı ve satış sonrası hizmetler marka imajının nesnel öğelerini oluştururken; dış görünüş, boy, güzellik, fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzı gibi öğeler öznel öğeleri oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2001, s.135). Bu öğelerin tamamı her marka imajında var olması gereken öğeler olmamakla birlikte marka türlerinin sahip oldukları özelliklere göre birkaçını birden içerisinde barındırabilmektedir. Bu öğeler, marka imajının birçok faktörü aynı anda barındırabileceğinin ve tüketici algılamalarında istenilen marka imajının yaratılmasının ne kadar zor olduğunun bir göstergesidir. Marka kimliğinin oluşturulmasında işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliği yüksekken marka imajı söz konusu olduğunda tüketicinin kişisel özellikleri, algılama şekli, rakiplerin imaj unsurları gibi pek çok dış faktör etkili olabilmektedir.

Marka imajını oluşturan üç unsur bulunmaktadır. Marka çağrışımlarının olumluluğu, gücü ve benzersizliği olarak sıralanabilecek bu unsurlar tüketicilerin ürünlere farklı tepkiler göstermelerine neden olmaktadır. Olumlu bir marka imajının yaratılmasında; hedef kitlenin tanımlanması, ürün konumlandırma ve pazarın tepkisinin ölçülmesi kritik öneme sahiptir. Başarılı bir ürün konumlandırma olumlu ve güçlü bir imajın oluşturulmasını sağlayacaktır (Pitta ve Katsanis, 1995, s.53). Oluşturulan olumlu ve güçlü imaj ise tüketicilerin marka tercihlerinde işletmeye avantaj sağlayacaktır.

Marka imajını markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünü olarak tanımlayan Doyle (2003, s.398), bir müşterinin zihninde marka imajının oluşmasını sağlayan dört farklı kaynak bulunduğunu ifade etmiştir. Bu kaynakları; deneyim, kişisel, halk ve ticari olarak sıralamak mümkündür.

- **Deneyim**, müşterilerin markayı daha önce kullanmalarına bağlı olarak sahip oldukları bir olgudur.
- **Kişisel**, arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler. Bu kaynak literatürde ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılmaktadır.
- **Halk**, marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir. Başta internet ve görsel medya olmak üzere kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgileri Doyle “halk” başlığı altında toplamıştır.

- **Ticari**, reklam, raflar, ambalaj ve satış görselleri markanın özelliklerini ve değerini tüketicilere iletmede önemli kaynaklardır. Ticari kaynaklar doğrudan işletmenin pazarlama faaliyetleri olarak da adlandırılabilir.

İşletme bilinçli bir çalışma yürütse de yürütmese de tüketiciler her halükarda markaya ilişkin bilgi ve deneyimlere sahip olacağı için bir marka imajı oluşacaktır. İşletme kendi isteği dışında oluşacak marka imajını yönetemeyeceği için ya da olumsuz imaj algısını ortadan kaldırması zor olacağı için başlangıçtan itibaren doğru bir marka imajı yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Sonuçta, oluşturulan marka imajı sadece ilgili markayla sınırlı kalmayarak ileriki dönemlerde üretilecek ürünlere ve geliştirilecek yeni markalara yönelik de olumlu etki sağlayacaktır. Ancak işletme marka imajı oluşturma sürecinde pek çok faktör nedeniyle sorunlar yaşayabilmektedir. Dolye (2003, s.412-414), işletmenin baş etmek zorunda kalacağı bu sorunları altı başlık altında toplamıştır:

- **Rakiplerin mesajları:** İşletmeler bir gün içerisinde tüketicilere binlerce mesaj göndermektedir. Tüketiciler bu mesajların çok azını algılayabilmekte ve algıladıkları mesajların da çok azına tepki vermektedirler. Özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda işletmeler, mesajlarını rakiplerinden farklı kılarak tüketiciye ulaşma zorluğu ile karşı karşıya bulunmaktadırlar.
- **Etkin olmayan bir kimlik:** Hedef müşteriler, marka konumlamasının ihtiyaçlarını karşıladığını düşünmeyebilir, iddialara inanmayabilir ya da reklamı yapılan ürün özelliklerini istemeyebilirler. Eğer verilen mesaja olumsuz tutumlar geliştirirlerse, mesajı reddederler. Genelde marka kimliği, markanın hâlihazırda yarattığı algılara yakın olduğunda daha etkin olmaktadır.
- **Markalara ait diğer mesajlar:** Şirket, markasına ait her bilgiyi kontrol edemez. Müşterilerin geçmiş deneyimleri, diğer tüketicileri markayı kullanırken görmeleri ve şirketin marka ile ilişkisi olmayan diğer eylemlerini izlemeleri, bilgi kaynağı olabilmektedir.
- **Etkin olmayan mesajlar:** Mesajın yaratıcılığı, markanın kimliğini iletmede çok büyük etkiler yapabilmektedir. İçeriği, çekiciliği, sunuluş ve iletişim biçimi, mesajı fark eden insanların sayısını ve mesaja tepki verme biçimini etkileyebilmektedir.

- **Yanlış medya:** Mesajlar, satış gücü gibi kişisel medya ortamları ile TV, gazete, internet gibi kişisel olmayan medya ortamlarında iletilir. Medya ortamının seçiminin, mesajın ilgili kitlelere ulaşmasında ve mesajı alanların ona inanmasında önemli etkileri vardır.
- **Diğer Engeller:** Bir marka imajının arzulan tepkileri alabilmesi, fiyatı ve önemli dağıtım kanallarında kolaylıkla bulunabilmesi gibi pazarlama karmasının diğer elemanlarına da bağlıdır.

2.2.5 Marka Kişiliği

Kişilik bireyi başkalarından ayıran; bireyin doğuştan getirdiği ve sonradan kazandığı özelliklerin bir bütünüdür. Bireyin sahip olduğu duygular, yetenekleri, güdeleri, mizacı, sosyal, fiziksel-psikomotor ve bilişsel özellikleri, karakter ve değerleri, inançları, tutumları, görüşleri vb. tüm özellikleri kişiliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle kişilik insan davranışlarının tüm yönlerini kapsayan bir kavramdır (Senemoğlu, 2011, s.72). Psikologların kişilik kavramı üzerinde anlaştıkları genel bir tanım olmamakla beraber kişiliği kısaca, “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak tanımlamak mümkündür (Cüceloğlu, 2008, s.404). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi kişilik kavramının en temel özelliği bireyi diğer insanlardan ayırmasıdır. Çağımızda hemen her alanda marka sayısının artması, birbirine benzer kalitede ürün sunan pek çok markanın bulunmaya başlaması işletmeleri pazarlama açısından zor duruma sokmaya başlamıştır. İşletmelerin ürünlerinin fonksiyonel özelliklerine ilişkin geliştirdikleri her türlü yenilik kısa zamanda rakipleri tarafından kopyalanabilmekte ve rekabet üstünlüğü sağlayamamaktadır. Pazarlar birbirine çok benzeyen çok fazla marka ile dolup taşmakta bu durumda işletmeleri istemeseler de fiyat üzerinden rekabete sürüklemektedir. Bu nedenle işletmeler markalarını rakiplerinin kopyalaması zor, rekabet üstünlüğü yaratabilecek bir şekilde konumlandırabilmek için ürünlerinin fonksiyonel özelliklerinin yanında sembolik anlamlara da yönelmişlerdir (Siguaw vd., 1999, s.48). Bu bağlamda ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan marka kişiliği işletmeye markasını farklı kılmak konusunda geniş alanlar sunarken tüketiciye de fonksiyonel özelliklerin yanında psikolojik ve sosyal tatmin olanakları sunmaktadır. Marka kişiliği yaratan işletmeler bu çalışmalarında başarılı oldukları takdirde rakiplerinin taklit etmesi zor bir takım özelliklere sahip olmakta ve bu özellikleri müşteriye vaat etmektedirler. Böylelikle fiyat üzerinden rekabet zorunluluğu da ortadan kalkmaktadır.

Marka kişiliği, markalara insanlar gibi kişilik özellikleri atfedilmesine, markaların belli duygular ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Aaker, 1996, s.112).

Psikolojik araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden birisidir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan Őeylere ve olaylara atfetmektir ve pek çok birey için günlük eylemlerinde oldukça sık karşılaşılan bir olgudur. İnsanların neden insanlara ait özellikleri markalarla eşleştirdiğini açıklamaya çalışan teorilere göre insanlar hoşlandıkları kişilik özelliklerini atfettiği markaları kendisi için daha tanıdaık ve konforlu bulmakta ve diğer markalara göre daha az riskli olarak değerlendirmektedirler (Yener, 2013, s.91). Bir markanın; modern, genç, dişi, erkeksi, entelektüel, yaşlı, tutucu gibi sıfatlarla nitelendirilmesi marka kişiliği kazandırılması anlamına gelmektedir. İşletmeler imajda olduğu gibi herhangi bir çaba göstermeseler dahi tüketiciler markalarına ilişkin bir kişilik algısı geliştireceklerdir. Ancak markaya yönelik, doğal sürecinde gelişecek kişilik algısının işletmenin amaçlarına uymaması durumu söz konusu olabilecektir. Bu nedenle işletme pazarlama faaliyetleri aracılığıyla kendi markasına ve hedef kitlesine uygu bir kişiliği geliştirme yoluna gitmelidir.

Bir markanın kişilik özelliklerinin llmesine yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. Güvenilirliği ve geçerliği kanıtlanmış, genel kabul görmüş tek bir ölçek bulunmamasına rağmen araştırmacılar farklı yöntemlerle marka kişiliğini ölçmeye çalışmışlardır. Bir markanın kişiliğini ölçmenin en basit yolu ise; marka dünyaya bir kişi olarak gelmiş olsaydı, nasıl olurdu, ne yapardı, nerede yaşardı, nasıl giyinirdi, bir eğlence/sohbet partisine katılsaydı, kimlerle konuşurdu, ne hakkında konuşurdu gibi sorulara cevap verilmesidir (Yener, 2013, s.93). Bora (2007, s.147), çalışmasında ABD’de yapılan bir araştırma kapsamında marka kişiliği leği olarak geliştirilen bir skalayı paylaşmıştır. Buna göre kişilik özellikleri beş ana grup altında toplanmaktadır ve ölçülen markaların %90’ının bu ana gruplarda yer aldığı ortaya konmuştur. Bu araştırmaya göre marka kişiliğinin 5 ana kişilik özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Samimiyet:** (Kodak, Solo, Sütaş)
 - Ayakları yere basan:* Aileye yönelik, küçük kasaba, geleneksel, mavi yakalı
 - Dürüst:* İten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan
 - Sağlıklı:* Orijinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda
 - Neşeli:* Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu
- **Heyecan:** (Porsche, Power FM, Hazır Kart)
 - Cesur:* Moda, heyecan, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı
 - Canlı:* Soğukkanlı, genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı
 - Yaratıcı:* Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli
 - Modern:* Bağımsız, ağdaş, yenilikçi, atılğan

- **Uzmanlık:** (CNN, IBM, ECA)
Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli
Zeki: Teknik, kolektif, ciddi
Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili
- **Sofistikasyon:** (Mercedes, Vakko, Hillside)
Üst sınıf: Çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş
Çekici: Feminen, yumuşak, seksi, nazik
- **Sertlik:** (Levi's, Marlboro, Nike)
Dışadönük: Erkek, kovboy, aktif, atletik
Dayanıklı: Güçlü, dayanıklı, anlamlı

Literatürde marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı kavramlarının birbirine çok karıştırıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda kavramların aralarındaki farkların anlaşılabilmesi için karşılıklı tanımlamaların yapılması yerinde olacaktır. Marka kimliği, marka tarafından tüketiciye ürün, isim, logo, müzik, sembol vb. yollarla gönderilen mesajlardır. Marka imajı, markanın gönderdiği mesajın hedef tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Marka tarafından verilmek istenen mesaj ve tüketiciler tarafından algılanan mesaj; yani marka kimliği ve marka imajı her zaman aynı olmayabilir. Bunun yanında marka kişiliği firmanın iletişim çalışmaları sonucu oluşan bir kavramken, marka imajı bu kişiliğin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Markanın özellikleri ve fiyatı rakipleri tarafından tamamen kopyalanabilirken, oluşturulan marka kişiliği eşsiz ve tektir, kopyalanamaz (Bakar, 2011, s.8).

2.3 Markanın Önemi

Marka olgusu pazarda bulunan farklı taraflar açısından farklı yönlerden algılanan bir kavramdır. Tüketicilerin ve işletmelerin markaya bakış açıları ve markayı değerlendirme şekilleri birbirinden farklılıklar göstermektedir. Ancak buna rağmen marka, gerek tüketicilere gerekse işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markanın işletmelere ve tüketicilere sağladığı faydalar, pazarın her iki tarafı için de farklı açılardan da olsa markayı önemli kılmaktadır.

2.3.1 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka, tüketiciler açısından önemini öncelikle satın alma karar sürecinde göstermektedir. İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar (Kozak, 2010, s.224) olarak özetlenebilecek satın alma karar sürecinde tüketici, alternatiflerin belirlenmesi ve

alternatiflerin birbiri ile karşılaştırılması aşamasında markadan faydalanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998, s.134). Pazarda pek çok alternatif ile karşı karşıya kalan tüketiciler bu alternatifleri kıyaslama ihtiyacı içerisine girmektedirler. Marka, söz konusu kıyaslamayı kolaylaştırmakta, tüketicilerin ürünleri sıralamasına yardımcı olmaktadır.

Bu bağlamda markanın tüketiciler açısından ürün hakkında bilgi arama maliyetlerini de azalttığını ifade etmek mümkündür (Campbell ve Kent, 2002, s.117). Satın alma karar sürecinde alternatiflerini değerlendirmek isteyen tüketici bu değerlendirmeyi gerçekleştirebilmek için öncelikle bilgiye ihtiyaç uyacaktır. İhtiyaç duyulan bilgi ise başta, eğer varsa, kişisel deneyimler olmak üzere, yakın çevre/tanıdık tavsiyeleri, internet, televizyon, gazete, dergi gibi bilgi kaynakları, reklamlar gibi farklı kaynaklardan elde edilmeye çalışılacaktır. Bu süreç içerisinde tüketici bilinen bir markaya ait bilgileri elde edebilmek için diğerlerine göre daha az çaba harcayacaktır.

Markanın tüketici açısından en çok önem taşıdığı noktalardan biri de tüketicilerin satın alma karar sürecinde algıladıkları risk türlerini ve şiddetlerini azaltmasıdır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürüne ilişkin; finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olmak üzere beş farklı risk algılamaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararlarında risk algılamamaları söz konusu değildir. Her alternatif ürün risk türlerinden birini daha fazla, bir diğerini daha az barındırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler tercihlerinde en az risk içeren ürünleri satın almaya çalışmakta, bunu sağlayabilmek için de farklı risk azaltma stratejilerine başvurumaktadırlar. Ürünü deneme, iade garantisi, yakınların tavsiyeleri, resmi kuruluş testleri, en pahalı ürünün tercih edilmesi gibi stratejiler risk azaltma stratejileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Türker, 2013, s.100-105). Marka imajı olumlu işletmelerin tercihi ya da marka sadakati gibi uygulamalar da tüketicilerin risklerini azaltmak için kullandıkları stratejiler içerisinde yer almaktadır (Çetinsöz ve Ege, 2012, s.161).

Markanın tüketicilere sağladığı bir diğer fayda ise sosyal statüdür (Wilke ve Zaichkowsky, 1999, s.15). Günümüzde belirli markalı ürünler toplumun belirli kesimleri tarafından kullanılmaktadır. Tüketici toplumun dahil olmak istediği kesimine göre giyinmeli, yemeli, seyahat etmeli ya da eğlenmelidir. Üyesi olunmak istenen topluluğun marka kriterlerine aykırı satın alma davranışı gösteren birey eleştirilere maruz kalacaktır. Diğer taraftan, eğer topluluğun kriterlerine uygun bir satın alma davranışı sergiler ise o topluluğun bir üyesi olma, topluluk tarafından saygı görme olasılığı yükselecektir.

2.3.2 Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Markaların tüketicilere pek çok faydası olmakla birlikte işletmeler açısından değerlendirildiğinde çok daha önemli bir kavram olduğu gözlemlenmektedir. Bunun başlıca nedeni markanın işletmenin ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırma avantajı sağlamasıdır. Ürün farklılaştırmanın giderek güçleştiği günümüzde marka, işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlamaktadır (Campbell ve Kent, 2002, s.117). Fiziksel özellikleri bakımından birbirine benzer niteliklere sahip olan ürünler farklı markalar taşıdıkları için tüketici marka imajına göre ürünü farklı algılayabilecektir. Özellikle yaratılan marka kişiliğinin ürünün farklılaştırılmasında ve soyut özelliklerin ürüne kazandırılmasında önemi büyüktür.

Markalar işletmelerin dağıtım kanallarındaki etkinliğinin artırılmasına da yardımcı olmaktadır. Güçlü bir marka, dağıtım kanalı içerisinde yer alan araçlar tarafından tercih edilecektir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999, s.15). Marketler, mağazalar söz konusu güçlü markayı kendi bünyelerinde de bulundurmaya isteyecek, böylelikle markanın gücünün kendi işletmelerini de olumlu etkilemesini sağlamaya çalışacaklardır. Örneğin bir tur operatörü dünyaca tanınmış bir konaklama işletmesi markasını ürün portföyü içerisinde bulundurarak söz konusu işletmenin marka gücünün kendi marka gücünü de arttırmasını amaçlayacaktır. Bu gibi durumlarda üretici işletme dağıtım kanalını istediği gibi şekillendirme, alternatifler yaratma ve rakiplerine göre dağıtım kanalında daha iyi pozisyon alma şansına sahip olacaktır.

Yasal olarak ürünün özelliklerinin korunmasının başlıca yollarından biri de markadır (Campbell ve Kent, 2002, s.117). Tescillenmiş ticari markalar sayesinde ürünün özellikleri yasal garanti altına alınmakta ve rakiplerin bu özellikleri kopyalamasında engel olunmaktadır. Söz konusu yasal garanti markaların taklitlerinin yapılması gibi durumlarda da işletmeyi koruyucu bir rol üstlenmektedir.

Güçlü bir marka, işletmelere istikrarlı ve uzun vadeli bir talep sağlamaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, satın alma karar sürecinde tüketici pek çok risk algısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Algılanan bu risklerin sayısının ve şiddetinin azaltılması amacıyla tüketicinin tercih ettiği stratejilerinden biri de marka sadakatidir. Dolayısıyla işletme, müşterilerinin beklentilerini karşıladığı sürece müşteriler alternatifleri tercih ederek risklerini arttırmak yerine aynı işletmeden alışveriş yapmaya devam edeceklerdir. Müşteriler aynı zamanda, sadık müşterisi oldukları markaların hataları konusunda da daha toleranslı davranabileceklerdir (Davis, 2002, s.352). Bu durum işletmeye müşteri kaybını olabildiğince minimumda tutarak hatalarını düzeltme fırsatı sunmaktadır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından markanın sunduğu en önemli faydalardan biri ise Pazar bölümlendirmeye sağlamış olduğu katkıdır (Campbell ve Kent, 2002, s.117). İşletme birden çok marka kullanarak pazarın farklı bölümlerine hitap etme fırsatı bulabilecektir. Marka aynı zamanda fiyatlamada esneklik de sağlamaktadır. Marka gücü daha yüksek olan işletmeler rakiplerine göre daha yüksek fiyatlama gerçekleştirebileceklerdir (Davis, 2002, s.352). Bunun temel nedeni tüketicinin zihninde güçlü marka için daha fazla bedel ödenebileceği inancıdır. Tüketici, benzer iki ürün içerisinde markası daha güçlü olan ürüne daha yüksek bedel ödemeye razı olacaktır. Fiyatlamadaki bu avantaj ise işletmeye yüksek kar oranları sağlayacaktır.

Güçlü bir markaya sahip işletmenin bu marka üzerindeki başarısı diğer markalarına ve işletmenin yeni geliştireceği ürünlere de olumlu şekilde yansımaktadır (Davis, 2002, s.352). Tüketiciler tarafından mevcut diğer markaların daha çok tercih edilmesi ya da yeni geliştirilecek ürünlerin pazara sunumlarının hızlanması gibi avantajlar ancak güçlü bir marka ile mümkündür. Grup markaların bulunması ya da birden fazla çeşitli ürün üreten bir işletme olunması durumunda söz konusu olan bu avantaja Hilton otelleri örnek gösterilebilir. Hilton otelleri bünyesinde Hilton markası dahil olmak üzere toplam on marka bulunmaktadır. Her ne kadar diğer markalar Hilton markası kadar güçlü olmasa da tüketiciler otel tercihleri gerçekleştirirken Hilton grubu bünyesinde bulunduğu için bu markaları tercih edebileceklerdir.

Güçlü markalar aynı zamanda işletmeler açısından finansal getiri kaynağıdır (Campbell ve Kent, 2002, s.117). Marka isminin ve markaya ait ürünlerin kullanım haklarının çeşitli anlaşmalarla kiraya verilmesi, paylaşılması ya da devredilmesi gibi durumlarda işletme marka isim hakkı karşılığında bedel talep edebilecektir. Bu bağlamda, güçlü marka sahibi olmanın işletmeni yeni pazarlara girişini de kolaylaştıracağını ifade etmek mümkündür. Bu yöntemle gelir sağlayan yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri ve pek çok daha farklı firma bulunmaktadır.

Son olarak markaların dağıtım kanalında yer alan aracılar açısından da önemli olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi aracı işletmeler marka değeri yüksek ürünleri bünyelerinde bulundurarak kendi imajlarını yükseltebileceklerdir. Aynı zamanda, aracılar açısından da güçlü markalarla çalışmak riskleri azaltıcı ve güven arttırıcı bir etkidir.

2.4 Marka Değeri

2.4.1 Marka Değerinin Tanımı ve Önemi

Marka değeri kavramı ilk defa 1979 yılında V. Srinivasan tarafından yapılan bir çalışmada ele alınmıştır. 1980'lerden itibaren pazarlama literatüründe yer almaya başlayan marka değeri kavramı, 1988 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsünce (MSI) yürütülen bir çalışmada marka ile ürünün tek bir bütünün iki ayrı unsuru olduğunun kabul edilmesi ve markanın etkisini ürünün tüketici üzerindeki etkisinden ayıran yeni bir yaklaşımın geliştirilmesiyle daha çok ilgi görmeye başlamıştır (Jourdan, 2002, s.290). 1990'lara gelindiğinde literatürdeki en gözde kavramlar içerisinde yerini almıştır (Taşkın ve Akat, 2010, s. 2; Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 372). Marka değeri kavramının bu denli önem kazanmasının temel nedeni marka değerine ilişkin bilgilerin pazarlama politika ve stratejileri geliştirmek açısından işletmelere önemli veriler sağlayabilmesidir. Bununla birlikte pazarlama karması kararlarının başarısı marka değerinde artış olarak görüleceğinden pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliği marka değerindeki değişimlere bakılarak tespit edilebilmektedir. Diğer bir ifade ile pazarlama faaliyetlerinde elde edilen etkinlik ve verimlilik ile marka değeri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Yaraş, 2005, s.349-350).

Marka değeri kavramı temelde finansal temelli ve tüketici temelli yaklaşım olmak üzere iki farklı yaklaşım tarafından tanımlanmaktadır. Bu nedenle kavramın İngilizcede iki farklı karşılığı bulunmaktadır. Kavram finansal açıdan ele alındığında "brand value", tüketici temelli ele alındığında ise "brand equity" karşılıklarının kullanıldığı gözlemlenmektedir (Yaraş, 2005, s.350). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi açısından markanın algısal değerini ifade eden "brand equity" ilgi çekerken, finansal açıdan markanın parasal değerine karşılık gelen "brand value" kavramı ilgi çekmektedir. Temelde araştırmacıların konuya bakış açısındaki bu farklılık olmakla birlikte pek çok araştırmacının kavram üzerinde çalışma yaptığı ve farklı tanımlarla kavramı ifade ettiği gözlemlenmektedir. Literatürde yer alan bu tanımlardan belli başlılarını Tablo 2.1'de görmek mümkündür.

Tablo 2.1 Literatürde Yer Alan Marka Değeri Tanımları

Sirinivasan (1979)	Belli amaçlara göre ölçülebilen, somut unsurlarla açıklanamayan, bir markanın ürüne kattığı değer.
Mullen & Mainz (1989)	Benzer bir rakip ürünle karşılaştırıldığında ürünün fiyatındaki artış.
Farquhar (1989)	Tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer. Ürüne eklenen fiziksel değerlerin dışında kalan ve tamamen marka ile bağlantılı

	değer.
Kamakura & Russell (1990)	İşlevsel özellikler tarafından kontrol altına alınamayan, bir marka adıyla ilişkilendirilmiş artan fayda.
Aaker (1991)	Pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti.
Srivastava & Shocker (1991)	Bir markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana şirketiyle ilişkili olarak, markanın satış hacminin ya da karlılık oranının yükselmesine olanak veren ve ona güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj kazandıran çağrışımlar ve davranışlar kümesi.
Keller (1993)	Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler.
Barwise (1993)	Ölçülebilir niteliklerle açıklanamayan bir fayda. Sıradan ürün tercihinin ötesinde farklı, açık bir imaj.
Alba (1994)	Bir marka adının bir ürüne kattığı değerdir.
Park & Srinivasan (1994)	Bireysel olarak tüketicinin genel marka tercihi ile nesnel olarak ölçülmüş nitelik düzeylerine dayanan çoklu-nitelikli tercihleri arasındaki fark; nesnel ve öznel tercihler arasındaki farktır. Müşteri tarafından algılanan, marka tarafından ürüne kazandırılmış, tercih üstünlüğü. Ürünün markasının kazandırmış olduğu, o ürüne yönelik bireysel bir müşterinin tercihindeki artış.
Lassar vd. (1995)	Marka isminin, tüketici üzerinde o markayı kullanma isteği ve arzusunu arttıran ek değer.
Keegan vd. (1995)	Marka ile müşteriler ve zamanla diğer hissedarlar arasında oluşturulan güçlü ilişkiden dolayı bir markaya ilişkin değer. Marka ismi olmayan benzer bir ürün veya hizmete kıyasla bir marka için müşterinin ödeyeceği artan fiyat. Markayı sadakatle tekrar tekrar satın alan insanlarla kurulan uzun vadeli bir ilişki.
Üztuğ (1997)	Tüketicinin marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünü. Markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamı.
Kerin & Sethuraman (1998)	Markanın ismiyle, simgesiyle bağlantılı ve işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklar. Bir firmanın markasında saklı bilanço dışı soyut marka özellikleri.
Keller (1998)	Marka bilgisinin, tüketicinin o markanın pazarlanmasına vereceği tepki üzerindeki farklı etkisi.
Ambler & Barwise (1998)	Tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı.
Knapp (1999)	Markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamı.

Yoo vd. (2000)	Marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar.
Berry (2000)	Marka farkındalığı ve anlamının, markanın pazarlanmasına karşı tüketici tepkisindeki fark yaratan etkisi.
Pride & Ferrell (2000)	Bir markanın pazardaki gücüyle bağlantılı olarak oluşan pazarlama ve finansal değer.
Prasad & Dev (2000)	Markanın kullanım memnuniyetinin, algılanan yüksek kaliteli değer ve deneyim sonucunda markaya olan sadakat hissini neden olduğu yeniden satın alma.
Esch (2001)	Bir markanın pazarlama faaliyetleri ile başka bir markanın aynı türden faaliyetleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin belleklerinde yer etmiş marka düşüncesi sonucu, bu faaliyetlere gösterdikleri tepkideki farklılığı.
Pickton & Broderick (2001)	Marka adı, marka sembolleri, marka çağrışımları ve itibarının değeridir ve bir ürüne verilen, belirli bir marka adına eklenen değer.
Vazquez vd. (2002)	Tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı.
Spaeth (2002)	Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ya da hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktif ve taahhütlerin bütünü.
Elitok (2003)	Markanın bölgesel ve ulusal anlamada sağladığı başarılar.
Ross vd. (2008)	Marka seçimi olasılığının, gönüllülükle ödenen prim fiyatlarının, pazarlama iletişimi etkinliğinin ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın gelişiminin artırılması.

Kaynak: Yüce, 2010; Atılğan, 2005; Bilgili, 2007; Erguncu, 2010.

Yukarıda da ifade edildiği gibi tanımlar incelendiğinde en önemli farklılığın kavrama tüketici temelli ya da finansal temelli yaklaşılmasından kaynaklandığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte her araştırmacı kavramı kendi çalışma alanı açısından değerlendirme yoluna gitmiştir. Örneğin Sirinivasan'ın (1979) tanımında kavramın soyut olma özelliğinin vurgulandığı gözlemlenmektedir. Bu tanıma göre marka değerinin ölçülebilmesi de mümkün görünmemektedir. Mullen ve Mainz (1989) ise marka değerinin ancak benzer bir rakip ile karşılaştırıldığında ortaya çıkacağını vurgulamış ve aradaki fiyat farkının marka değerinden kaynaklı olacağını ifade etmişlerdir. Marka değeri konusunda literatürde önemli çalışmaları bulunan Aaker (1991) ise tanımında marka değerinin pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılabilen bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla marka değeri, işletmeler tarafından doğru yönetildiği takdirde artan, aksi halde azalan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Literatürdeki önemli çalışmalara imza atan bir diğer isim, Keller (1993) ise marka değerinde, pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri tepkilerin vurgusunu yapmıştır. Dolayısıyla marka değeri her ne kadar işletme açısından pazarlama faaliyetleri ile yönetilebilen bir kavram olsa da iletişimin diğer ucunda yer alan tüketicilerin söz konusu

pazarlama faaliyetlerini algulamaları da marka değerinin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Literatürde kavrama ilişkin pek çok farklı tanım bulmak mümkündür. Bu tanımlar kavramın daha doğru anlaşılabilmesini sağlamakla birlikte son olarak bu alanda Pazarlama Bilimi Enstitüsünce (MSI) geliştirilmiş tanımı incelemek yerinde olacaktır. MSI, marka değerini; marka ve ürün arasındaki ayrımı vurgular bir şekilde, markaya marka adı olmadan kazanabileceğinden daha büyük bir hız ve kâr kazandıran ve markaya güçlü, sürekli ve ayırt edici bir rekabet avantajı sağlayan, firma, müşteri ve pazarlama kanalı elemanları tarafından oluşturulan ilişkiler ve tutumlar dizisi olarak ifade etmiştir (www.msi.org). MSI'n tanımında kavramın algısal boyutu üzerinde durulmakla birlikte bir pazarlama iletişimi aracı olarak sağladığı rekabet üstünlüğüne de vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

Marka değerine ilişkin verilen tanımlar değerlendirildiğinde kavramın tanımlanmasında beş temel faktörün ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Öncelikle marka değerinin somut bir takım değerlerden ziyade tüketicilerin markaya yönelik algıları ile şekillendiği gözlemlenmektedir. Ayrıca marka değeri, marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır. Ancak marka ile ilgili bu genel değer sadece ürünün fiziksel özelliklerine bağlı olmayıp ürünün soyut özelliklerinden ve isminden de kaynaklanmaktadır. Öne çıkan dördüncü faktör ise marka değeri kavramının rekabet ile anlam bulmasıdır. Her ne kadar tamamen rekabete bağlı olduğunu ifade etmek yanlış da olsa, marka değeri, görece olarak rekabete bağlıdır. Son olarak kavramın işletmenin finansal performansını olumlu yönde etkilediğini de ifade etmek mümkündür (Lassar vd., 1995, s. 12).

1990'lı yıllarla birlikte pazarlama literatüründe giderek artan bir ilgi görmeye başlayan marka değeri kavramının pazarlama bilimi açısından önemini finansal temelli ve strateji temelli olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Finansal temelli olarak marka değerinin önemi firma birleşmeleri veya firmaların elden çıkarılmak istenmesi gibi durumlarda söz konusu olmaktadır. Bu gibi durumlarda firmaların finansal değerlerinin doğru hesaplanabilmesi için marka değerinin de göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir (Keller, 1993, s; 1). Bu yaklaşımda, bir firmanın sahip olduğu markanın sahip olunan diğer varlıklar gibi değer yaratmakta olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle bir firmanın finansal piyasalarda sahip olduğu hisse değerleri ile marka değeri arasında da pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Kerin ve Sethuraman, 1998, s. 260). Diğer bir ifadeyle, marka değeri yüksek olan bir işletmenin piyasalardaki hisse değerleri de yüksek olacaktır. Diğer taraftan marka değerinin yükseltilmesinin ise marka değeri için yapılan

yatırımlar ile mümkün olacağı unutulmamalıdır. İşletmenin fiziki varlıklarına, ürün geliştirmeye, teknoloji güncelleme maliyetlerine ilave olarak tutundurma faaliyetlerine yatırım yapması ve bu sayede marka değerinin de yükseltilmesini sağlaması gerekmektedir. Özet olarak finansal açıdan marka değerinin önemi değerlendirildiğinde, işletmenin diğer varlıkları gibi yatırım gerektiren ve ancak diğer varlıkların aksine soyut olan bir varlık olmasına rağmen marka değerinin işletmenin toplam maddi değerine pozitif yönlü bir katkısı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Marka değerinin rekabet temelli (diğer bir kullanımla, tüketici temelli) bakış açısından önemi incelendiğinde ise ilk olarak işletmelere sağladığı rekabet üstünlüğü dikkat çekmektedir. Günümüzde birbirine benzer ürün üretmenin kolaylaşması ya da rakipler tarafından yapılan her türlü yeniliğim kısa zamanda kopyalanabilir olması işletmeleri fiyat üzerinde rekabet etme zorunluluğuna doğru itmektedir. Fiyat üzerinden rekabet etmek istemeyen işletmeler ise rakiplerinin kopyalamasının mümkün olmadığı farklı rekabet alanları aramaktadırlar. Bu noktada marka değeri kavramı önem kazanmaktadır. Marka değeri güçlü olan işletmeler fiyat üzerinden rekabet etme zorunluluğundan kurtulmakla kalmayıp aynı zamanda tüketiciler tarafından daha yüksek ücret ödenmeye razı işletmeler konumuna da gelebilmektedir (Keller, 1993, s.1-2). Tüketiciler iki rakip işletmeden marka değeri daha yüksek olan işletmenin ürünleri için daha yüksek ücret ödemeye razı olabilmektedirler. Marka değeri, tüketicilerin işletme tercihleri ve marka sadakatini de olumlu yönde etkilemektedir. Bu sayede satışları ve sadık müşterileri artan işletmelerin finansal olarak da değer kazanmaları mümkün olabilmektedir. Bu nedenle tüketici temelli marka değerinin finansal temelli marka değerine olumlu katkısı olacağını ve markanın piyasa değerinin artacağını da ifade etmek mümkündür (Capon vd., 2001, s.216).

Marka değerinin tüketici bakış açısından önemi değerlendirildiğinde pazarlama faaliyetlerine ilişkin çeşitli faydalar sağladığını ifade etmek mümkündür. Kavramın öneminin daha iyi anlatılabilmesi açısından pazarlama stratejilerinde marka değerinin sağladığı faydaları üç başlık altında incelemek doğru olacaktır (Yüce, 2010, s.61):

- **Büyümeye ilişkin etkiler:** Yeni müşteriler kazanma, piyasadaki rekabet gücünü artırma, uluslararası pazarlara daha rahat ulaşma v.b
- **Kârlılığa ilişkin etkiler:** Marka sadakati, pazar ortalamasının üstünde fiyatlandırma, düşük fiyat esnekliği.

- **Ürün veya hizmetle doğrudan ilgili olmayan etkiler:** Olumlu tüketici temelli marka değerine sahip markalar firmanın faktör piyasalarındaki nitelikli emeği çekmesine yardımcı olacak, potansiyel yatırımcıların ilgisini daha çok çekmesini ve hissedarlardan daha fazla destek almasını sağlayacaktır.

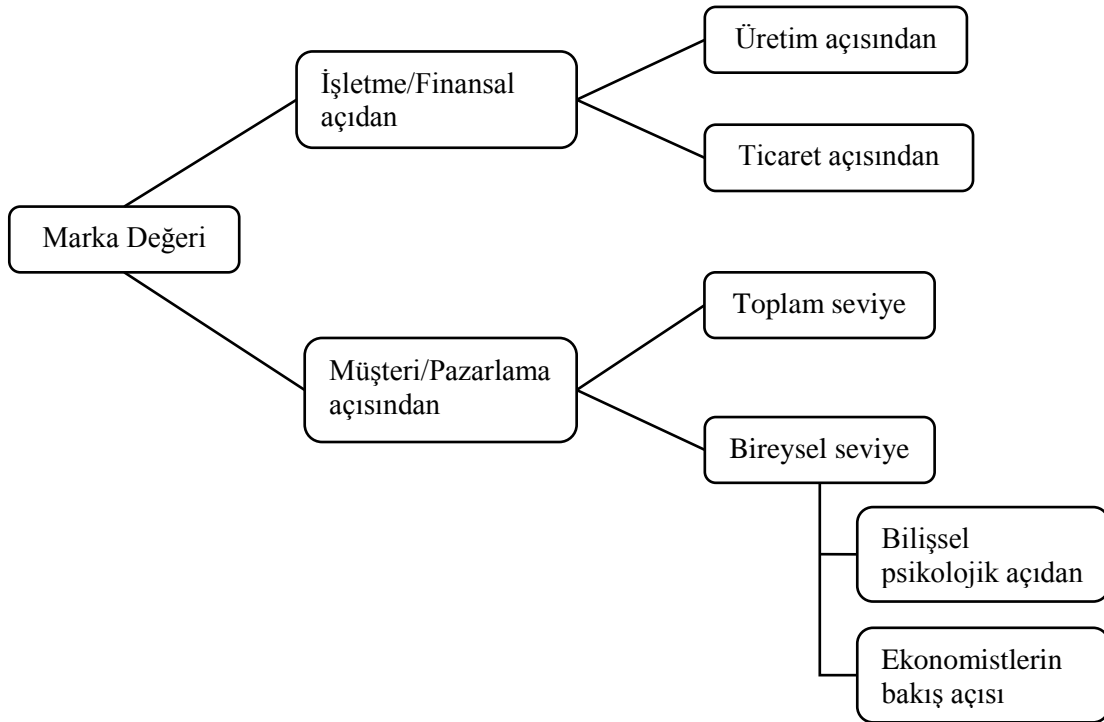
Gerek finansal açıdan gerekse stratejik açıdan marka değerinin işletmeler için son derece önemli bir kavram olduğu gözlemlenmektedir. İşletmenin piyasa değerinin doğru belirlenmesi, tutundurma kararlarının doğru alınması, doğru dağıtım kanalının seçilmesi, rekabet avantajı sağlanması gibi pek çok adımın atılabilmesi için işletmenin sahip olduğu marka değerinin doğru hesaplanması gerekmektedir. İşletme pazarlama ya da finansal açıdan farklı kararlar almadan önce sahip olduğu gerçek marka değerini mümkün olan en doğru şekilde hesaplamak zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Marka değeri kavramına bakış açısına göre marka değerinin ölçüm yöntemleri de farklılıklar göstermektedir.

2.4.2 Marka Değeri Ölçüm Metotları

Firmaların birleşmeleri ya da birbirini satın almaları durumunda firmalar kendi değerlerini belirlemektedirler. Kimi zaman belirlenen bu değer ile (borsa değeri) firmanın defter değeri (somut varlıklar sonucu sahip olunan değer) arasında ciddi farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Firmalar, oluşan bu farklılıkları marka ismi gibi soyut varlıklara dayandırmaktadırlar. Bu nedenle marka değerinin ölçülmesi önem kazanmaktadır (Lindemann, 2003, s. 27). Günümüzde marka pazarlamacıları farklı ölçüm yöntemleri geliştirerek hem kendi marka değerlerini hem de rakiplerinin marka değerlerini sürekli olarak takip etmek istemektedirler. Marka değerlerinin takibi, yöneticilere marka değerlerinin kaynak ve çıktılarına etkisi konusunda daha faydalı bilgileri sağlayabilmektedir (Keller, 2003, s.759). Marka değerinin ölçümü sayesinde yöneticiler firmaları hakkında daha etkin kararlar alabilmektedirler.

Firmaların marka değerinin belirlenmesi öncelikle müşterilerin geri bildiriminin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Marka değeri ölçümü, müşterilerin markaya karşı algı, tutum ve davranışlarının belirlenmesinin önemli yollarından birini oluşturmaktadır. Firma bu yöntemle marka değerini yükseltmek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin gerçekten karşılığını bulup bulmadığını ölçebilecektir. Bununla birlikte, rakipler karşısında firmanın konumunun belirlenmesi açısından da marka değerinin ölçülmesi önem taşımaktadır. Firma, ölçülen marka değeri sayesinde pazardaki konumunu doğru bir şekilde görebilecek ve mevcut konumuna göre daha gerçekçi hedefler belirleyebilecektir. Rakiplere kıyasla işletmenin konumunun belirlenmesi, ileride doğabilecek problemlerin görülmesini de

sağlayabilecektir (Prasad ve Dev, 2000, s.24). Aaker (1996, s.314-315), marka değeri ölçülmesinin işletmeler açısından avantajlarını; (1) pazarda en iyi konumdaki rakibe karşı kıyaslama sağlamak, (2) Markanın geliştirilmesine ışık tutmak ve (3) marka portföyünün yönetimi için araçlar sağlamak olarak sıralamıştır.



Şekil 2.4 Marka Değeri Perspektifleri

Kaynak: Toksarı ve İnal, 2012, s.56.

Araştırmacıların marka değerine farklı yaklaşımları marka değeri ölçüm metotlarında da kendini göstermektedir. Şekil 2.4’de görüldüğü gibi marka değerini temel olarak finansal temelli ve tüketici temelli yaklaşımlar şeklinde ele almak mümkündür. Dolayısıyla marka değeri ölçümünde de finansal temelli ve tüketici temelli yaklaşımlar olmak üzere iki temel yaklaşım tarzı bulunmaktadır. Finansal yaklaşımı öne süren araştırmacılar marka değerini bir ürünün marka ismi ile yarattığı nakit akışları olarak açıklamışlardır. Finansal yöntemler fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini belirlemeye odaklanmaktadır. Ancak finansal temelli ölçüm metotları marka değerini oluşturan bileşenler arasında tüketici algı ve davranışlarına yer vermediği için eleştirilmektedir (Baydaş, 2007, s.128). Aaker (1991) ve Keller (1993) ise marka değeri ölçümünde tüketici davranışları üzerinde durarak tüketici temelli marka değeri ölçüm metotlarının geliştirilmesine öncülük etmişlerdir. Ancak bu iki yaklaşıma ilave olarak literatürde her iki yaklaşımı beraber ele almayı amaçlayan “birleştirilmiş marka değeri ölçüm metotları” da bulunmaktadır.

2.4.2.1 Finans Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi

Bir işletmenin kurum ve ürün markasının, kimlik haklarının, parasal değerinin yanı sıra, varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan enstrümanlarının değeri, o işletmenin sahip olduğu finansal değerler olarak tanımlanmaktadır (Baydaş, 2007, s. 128). Daha önce de ifade edildiği gibi, marka değerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar ilk olarak firma birleşmeleri ve satın almalarında firmanın gerçek değerinin hesaplanmasını kolaylaştırmak amacıyla yapıldığı için ilk çalışmalar finansal temelli marka değerinin ölçülmesi çalışmaları şeklinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu yaklaşıma ait modellerde markanın parasal değerinin ölçülmesi temel amaç olmuş, işletme dışı bilgiye fazla ihtiyaç duyulmamış ve tüketici bakış açısı dikkate alınmamıştır (Kaya,2002, s.4). Finansal temelli marka değerlemeye yönelik literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bunlar; (1) Maliyete dayalı, (2) Piyasa değerine göre, (3) Sermaye piyasalarına dayalı, (4) Royaltilerden kurtulma metodu, (5) Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı ve (6) Fiyat/satış oranları arasındaki farklar ile marka değeri tespiti olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri ölçüm metodlarına dayalı bir araştırma yürütüldüğü için finansal temelli marka değeri ölçüm metodlarına kısaca yer verilecektir.

Maliyete Dayalı Marka Değerleme: Maliyete dayalı marka değerlendirme yaklaşımı marka değerini, markayı değiştirmek ya da yeniden yaratmak için katlanılmak zorunda olunan bütün maliyetlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003, s.495). Bu yaklaşıma göre marka değeri “tarihi maliyet” ve “değiştirme maliyeti” olmak üzere iki yöntemle hesaplanmaktadır. Tarihi maliyet metoduna göre markanın değeri şirket tarafından marka için (markanın satın alınması ya da şirket tarafından yaratılmasında ve değerinin korunmasında) yapılmış tüm harcamaların toplamından oluşur. Değiştirme maliyeti metoduna göre ise, markanın değeri, aynı bir markanın yeniden yaratılmak istenmesi durumunda katlanılacak (güncel bedellere göre) toplam maliyete eşittir (Kaya, 2002, s.6; Bursalı ve Karaman, 2008, s. 286-287).

Maliyete dayalı marka değerlendirme yaklaşımında işletmenin markasını oluşturabilmek için geçmişte katlanmak zorunda kaldığı tüm maliyetlerin bir araya getirilmesi söz konusudur. Diğer bir ifadeyle işletmenin mevcut durumuna ulaşabilmek için ne kadar harcama yaptığının tespiti maliyete dayalı yöntem olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımda, işletmenin pazarlama, yatırım, iletişim maliyetleri gibi maliyetlerine yer verilmekle beraber yapılan finansal yatırımlar ve bu yatırımların markaya olan finansal getirisi arasında doğrudan bir ilişki kurmadığı için yetersiz kalmaktadır (Lindemann, 2004, s.7).

Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme: Piyasa değerine göre marka değerlendirme yönteminde temel olan benzer markaların pazardaki satış fiyatlarının karşılaştırılmasıdır (de Chernoty ve McDonald, 2003, s.461). Bu yöntemin temel varsayımı her marka için gerçek bir piyasanın var olduğu ve bu piyasada markaların fiyatlarının birbiriyle mukayese edilebilecek şekilde oluştuğudur. Fiyat, tüketicinin markaya ödemeye razı olduğu tutar ya da rakiplere göre daha fazla/az ödemek istediği tutar şeklinde ifade edildiğinde bu yöntemin kullanışlı bir yöntem olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak gerçek bir piyasanın var olmadığı durumlarda bu yöntemin uygulanmasının da mümkün olamayacağını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Markaların çok sık alım satıma konu olmaları dolayısıyla her zaman emsal teşkil edebilecek bir markayı bulmak mümkün olmayabilmektedir (Bursalı ve Karaman, 2008, s.287). Özellikle gayrimenkul değerlemesi için kullanılan bu yöntemin verebileceği en iyi sonuç marka değerlerindeki trendi yansıtmak olacaktır (Kaya, 2002, s.7).

Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Metodu: Bu metodu Simon ve Sullivan (1993) marka değerlemesini sermaye piyasaları aracılığıyla yapabilmek amacıyla geliştirmişlerdir. Marka değerini gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlayan araştırmacılar, sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve işletmelerin piyasa değerlerinin işletmenin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığını varsaymaktadırlar. Bu nedenle şirketin piyasa değerinin, şirketin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan marka değerini de yansıtacağı öngörmektedirler (Kaya, 2002, s.8).

Bu modelde işletmenin marka değeri işletmenin varlıklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Marka değeri işletmenin diğer varlıklarından bağımsız bir şekilde somut olarak değerlendirilmektedir. Modelde işletmenin marka değeri geleceğe dönük olarak ölçülmektedir. Çünkü bu yöntemle marka değerinin ölçümünde işletmenin piyasada işlem gören ticari değerlerinin gelecekte getireceği nakit akışı tahmini dikkate alınmaktadır. Tahmin etmeye dayanan bir yöntem olduğu için de piyasa koşullarının değişimine, piyasada kullanıma uygun yeni bilgilerin ortaya çıkmasına göre değişiklik göstermektedir (Simon ve Sullivan, 1993, s.29).

İşletmenin piyasaya dayalı marka değerini arttırması ancak pazarlama faaliyetlerinin etkin gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilecektir. Yapılan pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicilerin markaya olan ilgilerinin artması markayı rakipleri karşısında tercih edilir kılacaktır. Bu durumu gözlemleyen yatırımcı ise tüketicilerin taleplerindeki artışa paralel olarak markanın hisse senetlerini alma eğilimi gösterecektir. Hisse senetlerinin satışındaki

artış ise hisse senedi fiyatlarının yükselmesine ve dolayısıyla markanın sermaye piyasalarındaki değerinin artmasına neden olacaktır.

Royaltilerden Kurtulma Metodu: Royalty, telif hakkı anlamına gelmektedir. Bu metotta, markaya sahip olunmadığı, markanın kullanımı karşılığında bir telif hakkı bedelinin ödendiği varsayılmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak vergi sonrası telif hakkı ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. Telif hakkı genellikle satışların belirli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak öngörülen satış rakamlarına uygulanmaktadır (Kaya,2002 ,s.9-10). Royaltilerden kurtulma metodu uygulanırken bu konuda uluslararası nitelikte özel veya genel veri bankalarından, değerlemesi yapılacak markanın sektörüne ve özelliklerine göre (daha önce bu konuda açıklanmış bulunan telif hakkı oranlarından en yakın olanının kıyasen uygulanması ya da ortalamasının alınması) seçilecek orana, daha doğrusu oransal değere göre hesaplama yapılacaktır (Bursalı ve Karaman, 2008, s.289).

Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme yöntemi: Bu yöntemde, markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarının markadan kaynaklandığı oransal olarak hesaplanılmaya çalışılmaktadır. Elde edilen oran, gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirler ile çarpıldığında marka sayesinde elde edilecek artı kazanç bulunmuş olacaktır. Hesaplanan tutarın net bugünkü değerinin belirlenmesiyle ise mevcut marka değeri hesaplanmış olmaktadır. Bu şekilde marka değeri hesaplayan, Fiyat Primi Metodu, Bileşik Analiz Metodu, Hedonik Fiyat Teorisi Metodu, Crimmnis Metodu ve Talepten Arz Etkilerini Arındırma Metodu gibi birçok metot geliştirilmiştir (Kaya, 2002, s.13-20).

Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar ile Marka Değeri Tespiti: Bu metotta marka değeri, değerlendirilen markaya sahip olan işletme ile kendisinden daha güçsüz bir markaya sahip işletme arasında fiyat/satış oranları veya sermaye/satış oranlarının karşılaştırılması şeklinde hesaplanmaktadır (Kaya,2002, s.20-23).

2.4.2.2 Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi

Bir önceki bölümde de gözlemlendiği gibi finansal temelli marka değeri belirleme yöntemleri fiyat, hisse değeri, satış oranları, telif hakkı, artı değer gibi sayısal veriler üzerinden hesaplanmaktadır. Bu yöntemlerle belirlenen marka değeri de yine sayısal bir değer olarak ortaya çıkmakta ve markanın satışı, isim hakkının kiralanması, ortaklık kurulması gibi durumlarda kullanılmaktadır. Ancak finansal yöntemler her ne kadar bir marka değerinin nasıl geliştiğini ortaya koyabilseler de bu gelişimin nedenlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır

(Bilgili, 2007, s.29). Finansal temelli marka değeri hesaplama yöntemlerinin en önemli eksikliği markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kapsamaması, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almamalarıdır. Bu nedenle tüketici bakış açısından marka değerini belirleme ve hangi unsurların tüketicilerin marka tercihlerini etkilediğini tespit etmeye yönelik modeller geliştirilmiştir (Kaya, 2002, s.23). Finansal temelli marka belirleme yöntemlerinde, yöntemlerin kapsayıcılığı tartışma konusu olmakla birlikte, kullanılan veriler rakamlara dayandığı için marka değerinin hesaplanması kolaydır. Ancak tüketici temelli marka değerinin hesaplanmasında tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarının incelenmesi söz konusudur. Dolayısıyla bu yöntemlerde psikolojik unsurlar belirlenmeye çalışıldığı için finansal temelli yöntemlere göre daha zor yöntemler olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu modeller, marka değerini anket ve benzeri ölçüm araçları ile hesaplamaya çalışmaktadır. Hesaplama sürecinde parasal veriler kullanılmadığı için tüketici temelli marka değerinin hesaplanması sonuçlarını da parasal değerlerle ifade etmek mümkün olmayabilmektedir. Ancak hesaplamalar sonucu elde edilen bilgiler ışığında uygulanan promosyon ve satış özendirme gibi yöntemlerle işletmenin finansal verilerinin artışına doğrudan katkı sağlanabilmektedir. Tutundurma, satış özendirme, reklam gibi faaliyetlerle marka değerinde sürekli bir iyileşmenin sağlanması ancak marka değerinin tüketici bakış açısından belirlenmesiyle mümkün olabilecektir (Keller, 2003, s.1057).

Tüketici temelli marka değeri hesaplama metotlarının temel varsayımı, bir markanın gücünün müşterinin zihninde o markayla ilgili ne kaldığına dayandığıdır (Martesen ve Gronholdt, 2004, s; 38). Bu varsayımdan hareketle, tüketiciler üzerine yapılan anket uygulamaları sayesinde marka değeri hesaplanmaya çalışılmaktadır. Markayı güçlü yapan unsurların neler olduğu ya da güçlü bir markanın nasıl oluşturulabileceği sorularının cevabı müşteriyi anlama ve müşteriyi etkileme yöntemleri üzerinde çalışmalar yapmaktan geçmektedir (Keller, 2003, s.59). Marka değerinin hesaplanmasının aslında rakip markalar arasında işletmenin markasının konumunun, diğerlerine göre performansının belirlenmesi çalışması olduğu düşünüldüğünde tüketici temelli marka değerinin hesaplanmasın sürecinde işletmenin kendi müşterilerinin yanında rakip işletmelerin müşterilerinin davranışlarını da anlamasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketici temelli marka değerinin hesaplanmasında da birbirinden farklı yöntemler ortaya çıkmaktadır (Lindeman, 2003, s.34).

Tüketici temelli marka değeri ölçme modelleri ölçüm sürecinde müşterinin markaya bakış açısını değerlendirmektedir. Markanın özelliğine göre müşterinin birey ya da kurum olması mümkündür. İster kurum isterse birey olsun, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşteriyi tatmin edecek ürünün geliştirilmesi ve üretilmesi pazarlamanın temel

koşuludur. Ancak günümüzde tüketicilerin işletmelerden sadece somut beklentiler içerisinde bulunmadıklarının unutulmaması, müşterilerin duygusal beklentilerinin de tatmin edilmeye çalışılması gerekmektedir. Tüm bunların başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ancak, farklı markaların tüketicilerin soyut ya da somut hangi istek ve ihtiyaçlarını karşıladığının belirlenmesi, tüketicilerin bu markalara bakış açılarının ortaya konması, pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin zihninde nasıl karşılık bulduğunun tespit edilmesi ile mümkündür. Tüketici temelli marka değeri modelleri için tüketicilerin süreç içerisinde marka hakkında ne öğrendiği, ne duyduğu, ne gördüğü ve ne düşündüğünü anlamak çok önemlidir (Martesen ve Gronholdt, 2004, s.38). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin marka ile tanışmasından itibaren zihninde bazı olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar oluşmasıyla meydana gelmektedir (Yasin vd., 2007, s.38-41). Ancak yanlış pazarlama kararları sonucunda bu çağrışımların olumsuz olması ve tüketicinin markadan uzaklaşmasına neden olabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle marka değerini oluşturan bileşenlerin doğru yönetilmesi, etkili ve marka değeri yüksek bir marka elde etmede önemli bir role sahiptir.

Tüketici temelli marka değerinin ölçümünde tüketici algısı ve tüketici davranışları olmak üzere iki temel unsur bulunmaktadır. Tüketici algısı, tüketicinin markayı ve markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladığıyla ilgilenmekte ve marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite bileşenlerinden oluşmaktadır. Tüketici davranışları ise, tüketicilerin algıları doğrultusunda markaya karşı davranışlarını nasıl şekillendirdiği ile ilgilenmekte ve marka sadakati, ilave fiyat ödeme isteği bileşenlerinden oluşmaktadır (Yüce, 2010, s.31). Tüketici temelli marka değeri, bu bileşenler sayesinde hangi tüketici kitlesinin ürünü tercih ettiği, satın alma nedenleri ve pazarlama çabalarının markanın tercih edilme oranına etkisinin hesaplanmasıdır.

Marka değeri bileşenlerinin doğru yönetilmesi sayesinde oluşturulan pozitif tüketici marka değeri sayesinde tüketiciler işletmelerin yeni marka geliştirme çabalarına daha olumlu cevaplar vermektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin markaya karşı fiyat duyarlılığı da azalacağından fiyat artışlarına daha az tepki verecekler ve aynı zamanda markanın sadık müşterisi olma eğilimi gösterecekleri için markadan reklam desteğinin azaltılması tüketici tercihlerinde olumsuz etki yaratmayacaktır (Keller, 2003a, s.60). Oluşturulan pozitif tüketici marka değeri aynı zamanda finansal temelli marka değerinin yükseltilmesine de yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s.373). Oluşturulan olumlu tüketici temelli marka değeri sayesinde marka sadakatinin geliştirilmesi, fiyat hassasiyetinin azalması, markayı tercih eden tüketici sayısının artması, pazarlama ve reklam maliyetlerinin düşmesi gibi sonuçlar elde edilecek ve bu sonuçlar işletmeye finansal kazanç sağlayacaktır.

Lassar vd. (1995, s.12-13) tüketici temelli marka değerinin beş önemli özelliği bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu özelliklerin başında kavramın adından da anlaşılabilceği gibi tüketici algıları gelmektedir. Tüketici temelli marka değeri, marka değerini oluşturan diğer bütün faktörlerden çok tüketici algılarına önem vermektedir. İkinci özellik, marka değerinin markayı çağrıştıran küresel değerlere bağlı olmasıdır. Üçüncü olarak, markayı çağrıştıran küresel değerlerin sadece markanın fiziksel yanına değil aynı zamanda marka adından gelen köklere de bağlı olmasıdır. Marka değerinin rekabetle olan sıkı ilişkisi dördüncü özelliğini oluşturmakta, finansal performansı ve buna bağlı olarak finansal değeri etkilemesi ise beşinci özelliğini oluşturmaktadır.

Tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenlerin belirlenmesi ve bu bileşenlerin ölçülmesi konusunda literatürde pek çok farklı çalışma bulunmaktadır. Araştırmacılara göre farklılık göstermekle birlikte; farkındalık, sadakat, imaj, çağrışımlar ve algılanan kalite gibi bileşenlerin literatürde en çok ölçülmeye çalışılan bileşenler olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde en çok kullanılan marka değeri ölçüm modellerinin ise Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen modeller olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte; Young ve Rubicam Yöntemi, McKinsey yöntemi, Total Research Yöntemi ve Marka Dinamikleri Piramidi Yöntemi gibi yöntemler de literatürde karşılaşılan diğer yöntemlerdir.

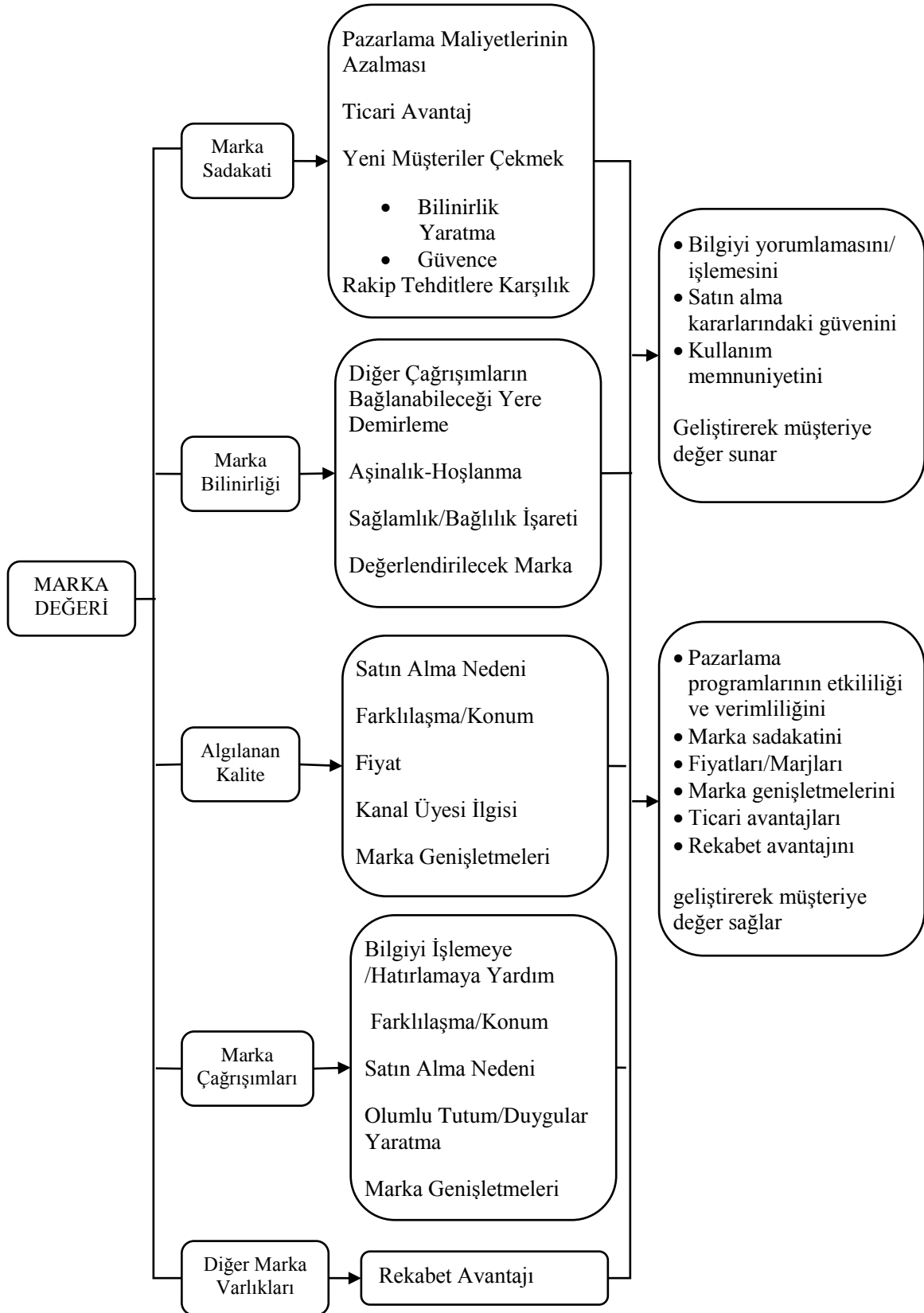
Aaker modeli

Tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlayan Aaker (1991, s.15), marka değerinin; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer varlıklar olmak üzere toplam beş bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. Aaker tüketici temelli marka değerini bir markanın adına ve bir ürün ya da hizmet tarafından müşteriye sağlanan değere eklenen sembole bağlı varlıklar grubu olarak ele almaktadır (Netemeyer vd., 2004, s.210). Aaker'in marka değeri modeli Şekil 2.5'de verilmiştir.

Şekil 2.5'de gözlemlendiği gibi Aaker (2009a), marka değeri yaratabilmek için öncelikle marka bağlılığı, marka farkındalığı, kalite algısı, marka çağrışımlarının doğru yönetilmesi ve diğer tescilli marka varlıklarının gözlemlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu bileşenler doğru yönetildiğinde her birinin farklı olumlu sonuçları bulunmaktadır. Örneğin marka bağlılığının arttırılması; pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, yeni müşteriler çekme ve rekabet tehditlerine karşı zaman kazanma gibi sonuçlar doğurmaktadır. Beş bileşenin

doğru yönetilmesi sonucu elde edilen yüksek marka değerinin sağladığı faydalar ise, “tüketiciyi geliştirerek değer sağlama” ve “firmayı geliştirerek değer sağlama” olmak üzere iki boyutta toplanmaktadır.

Marka değeri bileşenleri çalışmanın ileriki bölümlerinde ayrıntılı bir şekilde incelenecek olmakla birlikte Aaker modeli üzerinden tanımlarını kısaca ifade etmek gerekirse; modelde karşımıza çıkan ilk bileşenin marka sadakati olduğu gözlemlenmektedir. Sadakat, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun farklı alternatifler bulunmasına rağmen belli bir markaya bağlı kalmayı tercih etmesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Keiningham vd., 2006, s; 193). Yeni müşteri kazanmanın eldeki müşteriyi kaybetmemeye kıyasla çok daha fazla maliyetli olduğu düşünöldüğünde marka sadakati bileşenin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bir işletmenin marka sadakati arttıkça marka değerinin de artacağını ifade etmek mümkündür.



Şekil 2.5 Marka Değeri Yaratma Süreci

Kaynak: Aaker, 2009a, s.1.

Marka farkındalığı; tüketicilerin belirli bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında ihtiyaca ilişkin olarak tüketicini zihninde ilk canlanan marka, o tüketici için farkındalığı en yüksek markadır. Bununla birlikte, tüketicinin kimi markaları adını duyduğunda hatırladığı, kimilerini ise hiç duymadığı gözlemlenmektedir. Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkisi farkındalığın ne ölçüde gerçekleştiği ile alakalıdır. Marka farkındalığı ne kadar yüksekse marka değerinin de o derece yüksek olacağını ifade etmek mümkündür (Pappu vd., 2005, s.145).

Algılanan kalite ise tüketicinin bir markaya ait ürünlerin kalitesini diğer markalara kıyasla ne derece yüksek ya da düşük algıladığıdır. Tüketici bildiği markalara ilişkin olumlu ya da olumsuz yönde bir kalite algısına sahip olmakta ve satın alma kararını verirken alternatifleri bu algısı ışığında vermektedir. Ancak daha önce hiç deneyimlenmemiş bir marka söz konusu olduğunda tüketicinin bir kalite algısı da söz konusu olmadığından söz konusu ürünü tercih etme konusunda daha çok tereddüt yaşayacak, buna bağlı olarak da daha çok bilgi ihtiyacı duyacaktır. Tüketicinin algıladığı kalite yüksekse, kalitenin bir bedeli olarak, söz konusu ürüne daha fazla ücret ödemeye razı olmaktadır. Bu durumda marka değerini artırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Netemeyer v.d, 2004, s; 210).

Bileşenlerden dördüncüsü marka çağrışımlarıdır. Aaker (2009a, s.130) marka çağrışımlarını, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlamaktadır. Keller (1993, s.3) ise kavramı, markayla ilgili bilgi alanı olarak tanımlamıştır. Bir marka ismi duyulduğunda tüketicinin zihninde canlanan her şey marka çağrışımı olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda; marka kimliği, marka kişiliği, marka ismi, marka imajı gibi bileşenlerin marka çağrışımını oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Markanın ismi duyulduğunda tüketicilerin zihninde olumlu duygu ve düşüncelerin belirmesi marka çağrışımlarının olumlu olduğunun, tam tersi bir durum ise olumsuz olduğunun ifadesidir. Dolayısıyla marka çağrışımları ne kadar olumlu olur ise marka değerinin de o kadar yüksek olacağını ifade etmek mümkündür.

Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri, Aaker'in modelinde yer alan marka değeri bileşenlerinin sonuncusunu oluşturmaktadır. Diğer tescilli marka varlıkları başlığı altında değerlendirilen bu bileşen sayesinde işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Ancak bu süreçte, tüketicilere iletilen mesajların diğer markaların mesajlarıyla benzer olmaması, ürünün diğer markalardan rahatlıkla ayırt edilebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Aaker modelinde söz konusu beş bileşen değerlendirilirken bileşenlerin de birbiri arasında etkilerinin bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Her ne kadar beş bileşen marka

değerini oluşturuyor olsa da örneğin; algılanan kalitenin yüksek olması aynı zamanda marka sadakatini de yükselten bir faktör olma özelliği taşımaktadır. Benzer şekilde yüksek derecede olumlu marka çağrışımlarına sahip olan bir markanın marka bilinirliğinin de yüksek olacağını ifade etmek mümkündür.

Literatürde Aaker tarafından geliştirilen bu modeli temel alan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların her birinde Aaker'in belirttiği marka değeri bileşenlerinden biri ya da birkaçı arasındaki ilişki ele alınmış ya da bu bileşenlerin işletmeye olan farklı faydaları incelenmiştir (Sharp, 1995; Berry, 2000; Baldauf vd., 2003; Pappu vd., 2005). Keller (1993) ise Aaker'in geliştirmiş olduğu bu modele ilave olarak marka çağrışımları (ya da marka imajı) bileşeni üzerinde durmuştur.

Marka değeri on modeli

Marka değeri on modelini geliştiren de Aaker'dir (1996). Aaker bu modelde, marka değerini beş ayrı grupta belirlediği on kriter ile gerçekleştirmiştir. Tablo 2.2'de gözlemlenebileceği gibi Aaker'in bu modelinde de ilk dört unsur diğer ilk modelde de yer alan; sadakat, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bilinirliği unsurlarından oluşmaktadır. Söz konusu bu dört unsur tüketici temelli iken sonuncu unsur olan “pazar davranışları” unsurunun markanın pazardaki performansı ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Birinci unsur olan marka sadakatinin işletme verilerinden elde edilen bilgiler ışığında ölçülmesi mümkün olabilmektedir. Ancak algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bilinirliğinin ölçümü tüketici anketleri ile mümkün olabilmektedir. Tüketici anketleri ise işletmeler açısından çoğu zaman maliyetli ve zaman alıcı çalışmalar olarak görülmektedir. Pazar davranışları unsurunun ölçümü için ise markanın içerisinde bulunduğu pazara ilişkin verilerin değerlendirilmesi gerekecektir (Aaker, 1996).

İlk modelde yer alan dört kavram dışında bu modele ilave edilen pazar davranış ölçümlerinin “pazar payı” ve “fiyat ve dağıtım endeksleri” kriterlerinden oluştuğu gözlemlenmektedir. Aaker (1996) markanın pazar içerisindeki performansının tüketicilerin zihninde oluşan marka değerini doğru yansıtacağı varsayımından hareketle bu kriteri de modele dahil etmiştir. Aaker, markanın tüketiciler zihninde nispi bir avantaja sahip olması durumunda pazar payının artacağını ya da en azından markanın pazar payını koruyacağını ifade etmiştir. (Erdil ve Uzun, 2009, s.301).

Tablo 2.2 Marka Değerinin On Ölçüm Kriteri

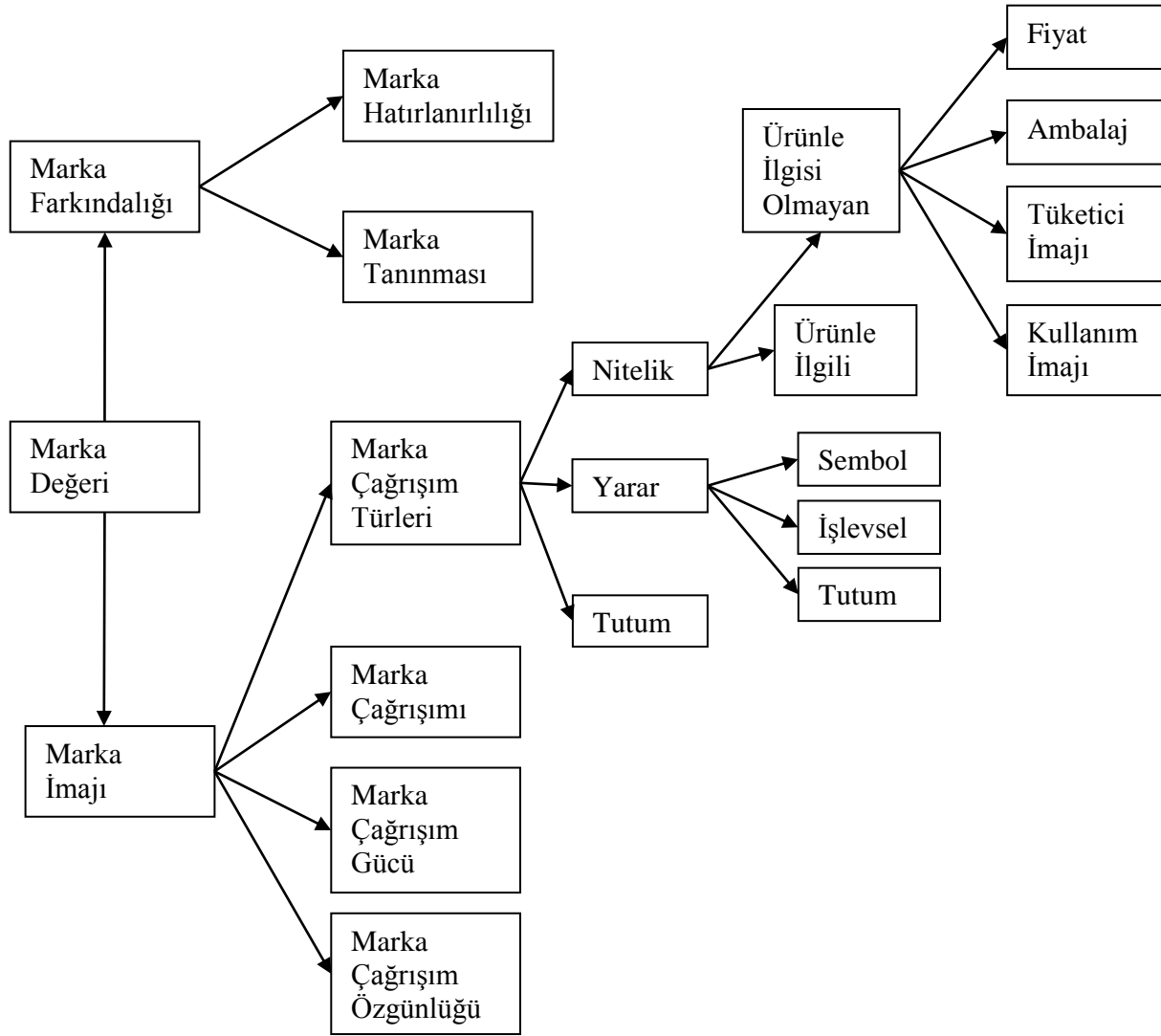
<i>Sadakat Ölçümleri</i>	Ek fiyat ödeme isteği
	Tatmin/Sadakat
<i>Algılanan Kalite/Liderlik Ölçümleri</i>	Algılanan kalite
	Liderlik
<i>Çağrışımlar/Farklılaştırma Ölçümleri</i>	Algılanan değer
	Marka kişiliği
	Kurumsal çağrışımlar
<i>Bilinirlik Ölçümleri</i>	Marka bilinirliği
<i>Pazar Davranış Ölçümleri</i>	Pazar payı
	Fiyat ve dağıtım endeksleri

Kaynak: Aaker, 1996, s.105.

Fiyat ve dağıtım endeksi de bir diğer ölçütü oluşturmuştur. Markanın pazarda karşılık bulduğu fiyatın belirlenmesi ve bu fiyatın rakipleri ile kıyaslanması yöntemi ile markanın fiyat kriteri incelenebilmekte; markayı satan mağazaların yaygınlığı, rakip markalara göre oranının hesaplanması ile de markanın dağıtım içerisindeki üstünlüğü ortaya konabilmektedir.

Keller modeli

Tüketici temelli marka değeri ölçüm modellerinden literatürde en yaygın kullanılanlarından bir diğeri ise Keller (1993) tarafından geliştirilmiştir. Keller (1993), tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki yaratması olarak tanımlamaktadır. Buradaki farklı etki, tüketicilerin markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle, markasız bir ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir. Keller (1993), tanımında marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkilendirmiş olup marka değerinin bir göstergesi olarak kabul etmiştir. Keller'in geliştirdiği modeli Şekil 2.6'da görmek mümkündür (Toksarı ve İnal, 2012, s.84):



Şekil 2.6 Keller'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: Toksarı ve İnal, 2012, s.84.

Keller (1993) tüketici temelli marka değerinin marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel boyutu bulunduğunu ifade etmektedir. Marka farkındalığı, Aaker'in (1991) modelinde tanımlandığı gibi tanımlanmakla beraber Keller bu boyutu markanın hatırlanırılığı ve marka tanınması olarak iki alt boyuta ayırmıştır. Marka hatırlanırılığı, tüketicinin bir ihtiyaç doğduğunda aklına gelen markalar arasında yer almayı ifade etmekteyken; marka tanınması, tüketicinin markayı gördüğünde markayı tanınması olarak ifade edilmektedir.

Aaker'in (1991) modelinde yer alan marka çağrışımlarının Keller'in (1993) modelinde marka imajı boyutunun alt boyutlarını oluşturduğu gözlemlenmektedir. Keller (1993) marka çağrışımları boyutunu; marka çağrışım türleri, marka çağrışımı, marka çağrışım gücü ve marka çağrışımının özgünlüğü olmak üzere dört alt boyutta değerlendirme yoluna gitmiştir.

Marka çağrışım türleri; nitelik, yarar ve tutum açısından değerlendirilirken nitelik boyutunun da ürüne ilişkin olan ve ürünle ilgili olmayan şeklinde iki alt başlığa ayrıldığı gözlemlenmektedir.

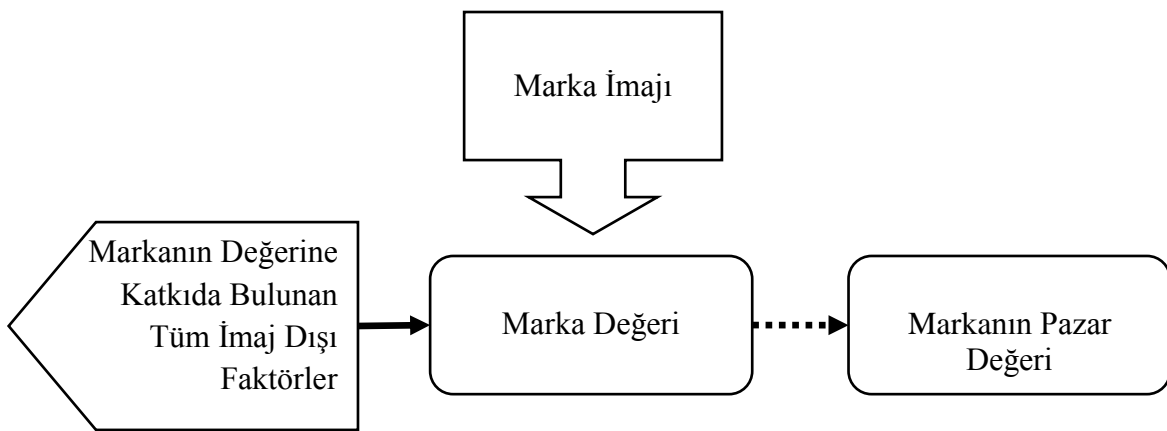
Marka çağrışımı boyutu Aaker (1991) modelindeki gibi tanımlanmakta ve tüketicinin marka hakkında zihninde canlanan her şey olarak ifade edilmektedir. Ancak Keller (1993) modelinde marka çağrışımının gücü ve marka çağrışımının özgünlüğü olmak üzere iki ayrı boyut daha belirlenmiştir. Bunlardan ilki, marka adı duyulduğunda tüketicinin zihninde markanın ne derecede bir şeyler çağrıştırdığını ifade etmektedir. Tüketici zihninde markaya ilişkin özellikler ne kadar çok canlanıyor ise marka çağrışımının gücünün o derece yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Marka çağrışımının özgünlüğü ise markanın rakiplerinden ne derecede farklı olduğuna ilişkin bir kavramdır. Keller (2003, s.67), markalaşmadaki en önemli faktörün tüketicilerin aynı kategorideki bütün markaların aynı olduğunu düşünmemesini sağlamak olarak ifade etmektedir. Marka pazarda yer alan rakiplerinden ne kadar farklı çağrışımlara sahip olur ise tüketicinin markayı fark etmesi ve hatırlaması daha kolay olacağı için marka değeri de o derece yüksek olacaktır.

Keller (1993), müşteri temelli marka değerinin oluşumunun, tüketicilerin markasız bir mal veya hizmetin, pazarlama karması elemanlarına ilişkin gösterdikleri tepkilerine kıyasla, belirli bir markanın ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımına karşı geliştirdikleri tepkiye bağlı olduğunu ifade etmektedir. Şekil 2.6'da da gözlemlenebileceği gibi Keller'in (1993) modelinde marka imajı önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Marka çağrışımına ilişkin boyutların marka imajı boyutu altında ele alındığı gözlemlenmektedir. Marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığının ise marka imajı ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Bir markaya ait çağrışımlar ne kadar özgün, güçlü ve olumlu olarak gerçekleşir ise marka imajı da o denli olumlu olacaktır. Marka imajındaki bu olumluluk markanın tanınmasına ve hatırlanmasına katkı sağlayacaktır. Yüksek marka farkındalığı ve olumlu marka imajı yaratılması marka değerini yükseltecektir. Keller (2003) bu durumun aynı zamanda marka sadakatini de arttıracığını ve rekabet avantajı sağlayacağını ifade etmiştir. Aaker modelinde farklı bir boyut olarak değerlendirilen marka sadakati bu modelde, markaya ilişkin beğenilen inanç ve tutumların sonraki satın alma davranışlarında görülmesiyle ortaya çıkmaktadır (Atılğan, 2005, s.44).

Biel modeli

Literatürde Aaker ve Keller modelleri marka değeri ölçümü için en sık kullanılan modeller olmakla birlikte bu modellerin dışında karşılaşılan farklı modeller de bulunmaktadır.

Bu modellerden biri de Biel modelidir. Biel modeli, genel olarak marka imajı ve markanın değerine katkıda bulunan imaj dışı faktörlerin marka değerini belirlediğini, bu durumun da markanın pazar değerini oluşturduğunu ifade etmektedir. Biel'in modelinde de Keller'in modeline benzer olarak marka imajı boyutunun yer aldığı gözlemlenmekle birlikte Biel, marka imajının modelin odak noktası olduğunu ifade etmektedir. Biel, markanın Pazar değerinin markanın işletme için iyi bir nakit akışı sağlaması ile mümkün olacağını, bunun da tüketici davranışlarına bağlı olarak meydana geleceğini ifade etmiştir. Tüketici davranışları ise marka algılamalarının doğru yönetilmesi ile yönlendirilebilecektir (Besen, 2002, s.84). Biel'in modeli Şekil 2.7'de verilmiştir.



Şekil 2.7 Biel Modeli

Kaynak: Yetişer, 2009, s.61.

Milward Brown

Brand Dynamics metodu olarak da adlandırılan bu metod, Milward Brown adlı bir danışmanlık şirketi tarafından geliştirildiği için bu isimle anılmaktadır. Bu metod, araştırmada anket yöntemine dayanmakta ve tesadüfi örneklemeler belirlenmesi ve belirlenen bu örneklemelere anketler uygulanması sayesinde tüketici temelli marka değerinin bulunması ve müşterilerin markayı satın alma olasılıklarının tespit edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Markaya olan yatkınlık ve marka hacmi (müşteri tipi, markanın nispi fiyatı) değişkenlerini ölçen metod sonucunda marka pazar payı tahminleri yapılmakta, marka piramidi analizi ile de markanın bağlılık derecesi ölçülmektedir (Yetişer, 2009, s.62).

Young & Rubicam Yöntemi (Marka Kıymeti Yöntemi)

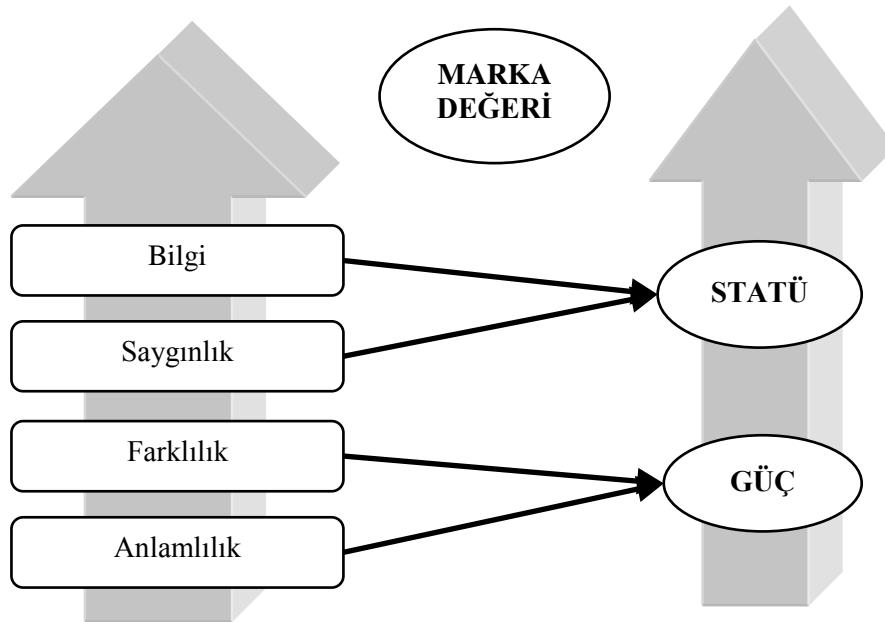
“Marka Kıymeti Yöntemi” olarak adlandırılan bu yöntem ise Y&R adında bir reklam ajansının geliştirdiği bir yöntemdir. Dünya genelinde pek çok işletmenin marka değerini araştıran şirket; farklılık, anlamlılık, saygınlık (itibar) ve bilgi olmak üzere dört temel unsurun yardımı ile marka değerini belirlemeye çalışmaktadır (Ulukök, 2009, s.115).

Farklılık kavramı daha öncede tanımlanmış olmakla beraber diğer üç kavramın biraz daha yakından incelenmesi daha doğru olacaktır. Bu bağlamda anlamlılık, markanın hedef kitle için bir anlam ifade edip etmediğinin araştırılmasıdır. Tüketici için herhangi bir anlam ifade etmeyen bir markanın geniş bir müşteri kitlesine hitap etmesi de mümkün olmayacaktır. Örneğin, Ferrari veya Jaguar gibi markalar farklılaştırma konusunda ne kadar güçlü olurlarsa olsunlar anlamlılık konusunda zayıf kalmaktadırlar. Bunun temel nedeni söz konusu markaların fiyatları nedeni ile çok az sayıda insanın bu markaları satın alma güçlerinin olmasıdır. Satın alma gücü olmayan tüketiciler için ise bu markaların bir anlam ifade etmesi mümkün değildir (Yüce, 2010, s.68). Bu örnekten hareketle anlamlılık ve satın alma gücü arasında önemli bir ilişki olduğunu ifade etmek de mümkündür.

Saygınlık ise bir markanın bulunduğu pazar içerisinde en iyilerden biri olup olmadığını ölçülmesini ifade etmektedir. Markanın tüketiciler tarafından yüksek derecede saygı görmesi ancak markanın pazarın lideri ya da liderlerden biri olması ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle de saygınlığı yüksek olan bir markanın algılanan kalitesinin de yüksek olacağını ifade etmek mümkündür. Son olarak bilgi ise tüketici tarafından bir markanın ne anlama geldiğinin anlaşılmasına yönelik ölçümü ifade etmektedir (Yüce, 2010, s.68).

Bir markaya ilişkin farkındalık, anlamlılık, saygınlık ve bilginin ölçülmesi marka değerini ortaya koymaktadır. Bu boyutlar ölçülürken saygınlık dışındaki boyutlar için tüketiciler üzerinde anket çalışmalarının yapılması gerekecektir. Saygınlık ise tüketici anketleri ile ölçülebileceği gibi aynı zamanda pazar verileri ile de değerlendirilebilecek bir boyuttur. Model farklı bir açıdan değerlendirildiğinde ise marka farkındalığını oluşturmuş, tüketiciler için bir anlam ifade eden ve saygınlığı yüksek markaların güçlü marka değerlerine sahip olacaklarını ifade etmek mümkündür.

Mortanges ve Riel (2003, s.522), Y&R yöntemini “güç” ve “statü” olmak üzere iki boyutta değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar, yukarıda tanımlanan dört boyutun ise bu iki boyutu açıkladığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre; farklılık ve anlamlılık boyutu markanın gücünü oluşturmaktayken saygınlık ve bilgi boyutları ise markanın statüsünü açıklamaktadır. Araştırmacılar bu ilişkiyi Şekil 2.8’deki gibi ifade etmişlerdir.



Şekil 2.8 Marka Değerine Kıymet Bıçerek Marka Denkliğinin Ölçülmesi

Kaynak: Mortanges ve Riel, 2003, s.522.

McKinsey Marka Değerleme Sistemi

McKinsey Marka değerlendirme sistemi, markanın 3P'si olarak da adlandırılan performans, kişilik ve varlık kavramlarını temel almaktadır. Bu kavramlar marka değerini ölçen bileşenler olarak ele alınmıştır. Literatürde yer almakla birlikte bu yöntem yetersiz olarak görülmesi nedeniyle tercih edilmeyen, tartışmalı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Zimmerman vd. (2001), McKinsey metodunu pek çok varsayıma dayalı bir yaklaşım olarak küresel anlamda geçerli bir marka değeri ortaya koymayan ve fonksiyonel ilişkilendirme hakkında yeterli bilgi sunmayan bir metot olarak eleştirmektedirler. Metot sözü geçen üç boyut arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koyamamakla birlikte marka değerini etkileyebilecek başka bileşenleri de dikkate almamaktadır.

Total Research Metodu (EquiTrend)

Tüketici temelli marka değeri metodlarının sonuncusu olan EquiTrend metodu ise Total Research adlı bir danışmanlık şirketi tarafından geliştirilmiş bir metottur. Bu metotta marka değeri; markaya ilişkin bilgi düzeyi, algılanan kalite ve kullanıcıların memnuniyeti olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Markaya dair bilgi düzeyi müşterinin marka hakkında ne derecede bilgi sahibi olduğunu ölçmektedir. Ancak bununla birlikte markanın kalite düzeyi hakkında sahip olunan fikir de bu boyut altında değerlendirilmektedir. Algılanan kalite ise Aaker ve Keller modelinde olduğu gibi tüketicinin markaya ilişkin kalite algısının ölçülmesini ifade etmektedir. Markayı kullanan tüketicilerin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi ise kullanıcı memnuniyeti boyutunda ele alınmaktadır (Kaya, 2002, s.78). Ancak kalite algısı

ile memnuniyet düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olduğu düşünülmemelidir. Marka kalite algısı yüksek olmasa da memnuniyet düzeyi yüksek gerçekleşebilmektedir. Bunun temel sebebi memnuniyeti etkileyen asıl faktörün tüketici beklenti ve ihtiyaçları olmasıdır. Tüketici, beklentilerini karşılayan marka yüksek kalitede olmasa da memnun olabilmektedir.

2.4.2.3 Birleştirilmiş Marka Değeri Ölçüm Metotları

Finansal temelli marka değeri ölçüm yöntemlerinin tüketici boyutunu kapsamaması, tüketici temelli yöntemlerin ise tam tersi şekilde finansal boyutları ele alamaması nedeniyle her iki boyutun da ölçülebileceği farklı yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır. Literatürde karma yöntemler olarak da adlandırılan birleşmiş marka değeri ölçüm metotları her iki yöntemin zayıf yönlerini gidermeyi amaçlamaktadır. Bu yöntemler daha çok pazarlama yönetimi, stratejik marka yönetimi, marka değerlendirme gibi konularda danışmanlık hizmeti veren firmalar tarafından geliştirilip kullanılmaktadır. Firmalar geliştirdikleri yöntemlerin genel kabul görebilmesi için ana hatlarını kamuoyuna açıklasalar da yaptıkları hesaplamalara ve kullandıkları veri tabanlarına ait birçok bilgiyi gizli tutmaktadır (Çelik, 2006, s.200). Bu yöntemler ancak danışmanlık firmalarının paylaştığı bilgiler doğrultusunda incelenebilmektedir.

Interbrand Metodu: Bir İngiliz danışmanlık firması olan Interband'ın geliştirmiş olduğu bir metottur. Interband'ın geliştirdiği yöntemde bir taraftan işletmenin endüstri temelli maddi varlık-satış oranı bir kazanç çarpanı kullanılarak markaya ilişkin beklenen kazançlar hesaplanmakta ve maddi ve maddi olmayan varlıklar birbirinden ayrılmakta, diğer taraftan ise pazarlama ve finans bakış açıları arasında bir ilişki kurulmaktadır (Ratnatunga ve Ewing, 2008, s.3). Bu yöntemde marka değeri hesaplama; finansal tahmin, markanın rolü, marka gücü ve marka değerinin hesaplanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmektedir (Çelik, 2006, s.200). Kaya (2002, s.24-28) bu aşamaları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- **Finansal Tahmin:** Bu aşamada, markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte, ardından belirlenen bu gelirden ödenecek vergi, tüm faaliyet giderleri ve sermaye maliyeti düşülmektedir. Böylece maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir.
- **Markanın Rolü:** Maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır. Bu analizde müşteri talebinin ve markaya olan bağımlılığın unsurları tanımlanarak ağırlıklandırılmakta, böylece markaya ait olan gelir bulunmaktadır.

- *Marka Gücü:* Bu analiz ile gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Marka gücünün markanın riskini gösterdiği, düşük marka gücünün tahmin edilen gelirlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği riskini artırdığı varsayılmaktadır. Marka gücünü hesaplamak için 7 kriter grubuna (toplamda 80'den fazla alt kritere) göre marka değerlendirilmektedir.
- *Marka Değerinin Hesaplanması:* Marka değeri, tahmin edilen marka gelirlerinin, her marka için belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değerine getirilmesi ile hesaplanmaktadır.

Financial World Metodu: Financial Word, Interband tarafından kullanılan metodun daha basitleştirilmiş bir versiyonunu geliştirmiştir. Bu yöntemde marka değeri; liderlik, stabilite (müşteri sadakati), uluslararasılık, markanın endüstrideki sürekli önemi ve markanın sahip olduğu kanuni korunma kriterlerine göre hesaplanmaktadır (Kaya,2002; s. 28).

A.C. Nielsen Marka Bilançosu ve Marka Performans Değerleyicisi Metodu: Nielsen Marka Bilançosu Metodu, marka gücünü ölçebilmek için bir puanlama sistemi geliştirmiş olup bu puanlamayı altı ana başlık altında on dokuz kritere göre gerçekleştirmektedir. Belirlenen on dokuz kriter ağırlıklandırılarak 0-500 arasında marka gücünü gösteren bir puan elde edilmektedir. Kullanılan altı ana başlık; pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, şirketin marka ile ilgili çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri ve markanın uluslararası erişimidir (Kaya, 2002, s.28-29).

Marka Bilançosu yönteminde yaşanan sorunlar nedeniyle firma, marka performans değerleyicisi modelini geliştirmiştir. Bu modelde finansal marka değeri, Marka Değeri Sistemi ile tespit edilmektedir. Marka değerinin hesaplanmasında, öncelikle markayla birlikte aynı pazarda bulunan rakiplerin arasında markanın bulunduğu konum dikkate alınmaktadır. Daha sonra tüm pazarın kar potansiyeli ileriki yıllara dönük olarak tahmin edilmekte ve bu potansiyel pazarda bulunan markalar arasında güçlerine göre bölünmektedir. Bu sayede markanın elde edeceği tahmini kara bağlı olarak marka değeri hesaplanmaktadır (Kaya, 2002, s. 28-29).

Brand Finance Yöntemi: Brand Finance Plc adında bir danışmanlık şirketi tarafından geliştirilen bu yöntemde göre marka değeri, markalı ürünlerden gelecekte elde edilmesi beklenen gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirler üzerinde markanın ne kadar etkili

olduğunun belirlenmesi ile hesaplanmaktadır. Çelik (2006, s.202), iskonto oranını belirlemek için puanlama sistemi kullanılan bu yöntemin beş aşamadan oluştuğunu ifade etmiştir. Bu aşamalar; Segmentasyon, Finansal Tahminler, BVA (İlave Değer) Analizi, Brandbeta Analizi, Değerleme ve Duyarlılık Analizi şeklinde sıralanmaktadır. Ancak danışmanlık şirketi bu analizlerle ilgili daha detaylı bilgiyi paylaşmamaktadır. (Kaya,2002; s. 30).

BBDO Modeli: BBDO COUNSULTING GmbH adlı Alman danışmanlık şirketi marka değerlemesinin yapılabilmesi için öncelikle marka değerini oluşturan sekiz unsurun ölçülmesi gerektiğini ifade ederek bu unsurları şu şekilde sıralamıştır; markanın satış performansı ve potansiyeli, net faaliyet marjı, markanın gelişme imkanı, markanın uluslararası yayılımı, markaya olan reklam desteği, markanın endüstrideki gücü, marka imajı, son 3 yıldaki vergi öncesi kazanç miktarları (Kaya,2002; s. 33). Marka değerini oluşturan bileşenler olarak da ifade edilebilecek bu unsurların ölçülmesinden sonra doğru bir marka değeri hesaplamasının mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

Brand Rating Yöntemi: Brand Rating GmbH danışmanlık firması tarafından geliştirilen bu yöntemde marka değeri üç aşamada hesaplanmaktadır. Buzdağı modeli olarak da adlandırılan ilk aşamada, markanın gücü ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada buz dağının görünen kısmı marka imajını, suyun altındaki kısmı ise tüketici davranışlarındaki uzun vadeli değişiklikleri, marka sadakatini ve markaya şimdiye kadar yapılmış olan yatırımları ifade etmektedir. Bu modelde markanın gücü, markanın yaşıyla bağlantılı olarak değerlendirilmiş ve marka ömrü uzadıkça gücünün de artacağı varsayılmıştır. İkinci adımda ise markanın yarattığı fiyat farkı hesaplanmaktadır. Fiyat farkı hesaplanırken aynı sektörde sunulan markasız bir ürünün son üç yıldaki fiyatı ile markalı ürünün fiyatı karşılaştırılmaktadır. Aradaki fiyat farkı yıllık satış miktarı ile çarpılarak marka sayesinde elde edilen artı gelir ortaya konulmaktadır. Üçüncü adımda ise markanın gelecekteki performansı tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Markanın gelecekteki performansı, markanın gelişme potansiyeli ve markanın sahip olduğu mevcut yasal korunmaya göre hesaplanmaktadır (Kaya 2002, s., 34-35).

Semion Yöntemi: Bu yöntemde marka değeri; marka gücü, marka imajı, markanın sahip olduğu korunma ve işletmenin finansal değeri olmak üzere dört temel bileşen yardımı ile ölçülmektedir (Yüksel ve Mermud, 2005, s.183). Yöntemde öncelikle tüm bileşenler için alt kıstaslar göz önünde bulundurularak faktör değerleri hesaplanmaktadır. Daha sonra, elde edilen bu faktör değerlerinin toplanmasıyla genel bir faktör değeri elde edilir. Bir sonraki aşamada ise son üç yılın vergi öncesi ortalama karları tespit edilir. Son aşamada ise daha önce

hesaplanmış olan genel faktör değeri ile vergi öncesi kar çarpılarak marka değeri hesaplanmaktadır (Zimmermann vd., 2001, s. 63).

2.4.3 Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri

Tüketici temelli marka değerinin ölçümünde literatürde en sık kullanılan ve geçerliliği en çok kabul görmüş iki model Aaker (1991) ve Keller (1993) modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerinin ölçülmesi hedeflenen işletme ve o işletmenin faaliyet alanına göre farklılıklar gösterebilmekle birlikte her model, marka değerinin ölçülebilmesi için temel bazı bileşenlerin ölçülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Aaker (1991) modelinde bu bileşenler; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, diğer marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak sıralanmaktadır. Keller (1993) ise Aaker'in kullandığı bileşenlerin marka değeri üzerindeki etkisini kabul etmekle birlikte modelin eksik olduğunu düşünmüş ve kendi modelinde marka imajı bileşenin önemi üzerinde durmuştur.

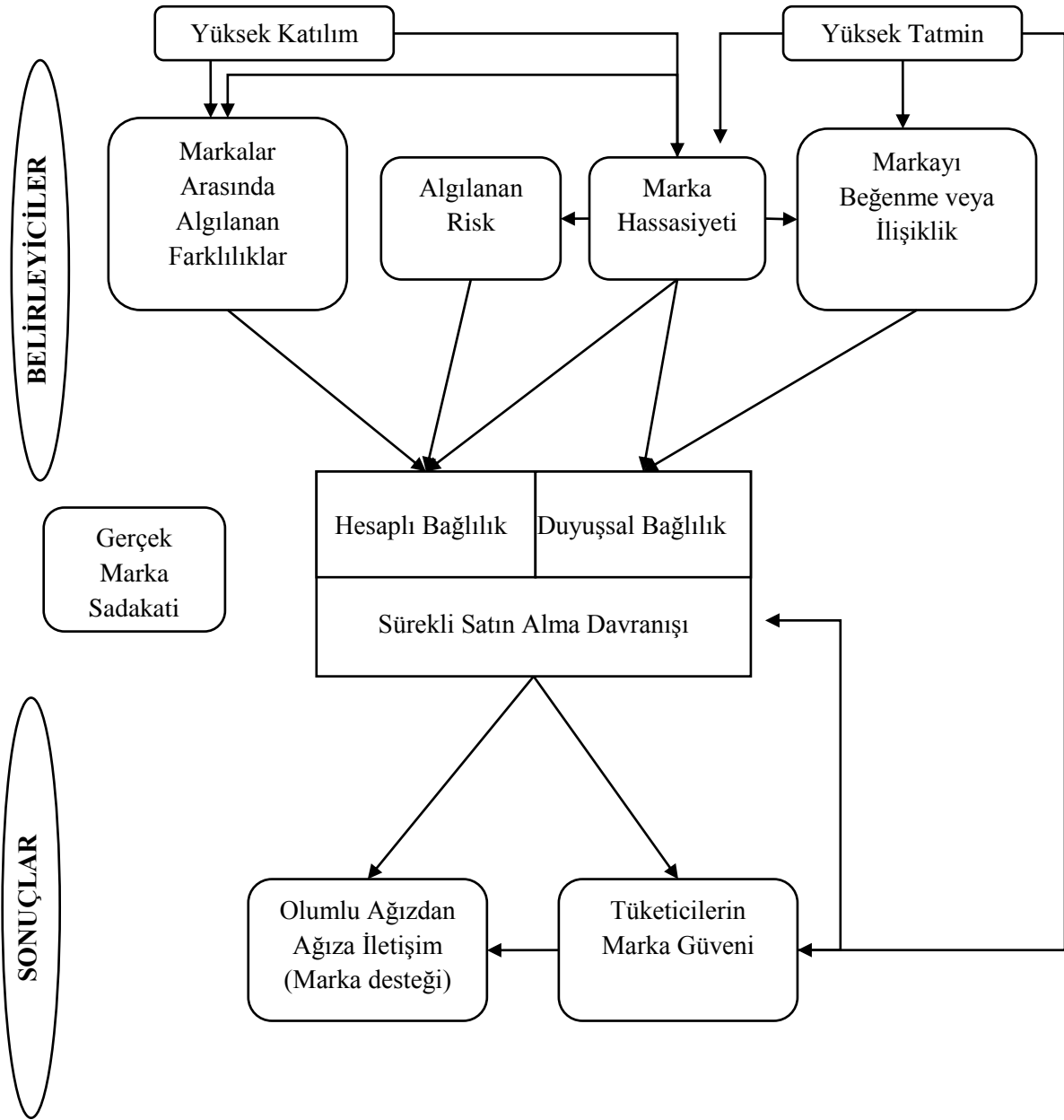
2.4.3.1 Marka Sadakati

Marka değerinin temel bileşenlerinden birini oluşturan marka sadakati kavramı literatürde marka bağlılığı olarak da ele alınmaktadır. Kavramın literatürde yer alan en temel ve genel kabul görmüş tanımlarından birinde marka sadakati; bir karar alma birimi tarafından farklı markalar içerisinde bir ya da daha fazla alternatif markayı ele alarak zaman içerisinde gösterilen ve tesadüfi olmayan davranışsal tepkiler ve psikolojik süreçler fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978, s.80). Daha sadeleştirilmiş bir ifade ile marka sadakatini, tüketicilerin daha önce satın almış oldukları markadan memnun kalmaları durumunda aynı markanın tekrar satın alınması ile sonuçlanan olumlu bir tutum olarak ifade etmek mümkündür (Ar, 2004, s. 90). Odabaşı ve Barış (2003, s.100) ise kavramı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasına bağlı olarak markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı uzun süreler kullanması olarak tanımlamışlardır.

Tüketicinin bir markanın sadık müşterisi olmasının temelinde rasyonel ve psikolojik sebepler yer almaktadır. Kalite, fonksiyon, ulaşılabilirlik, fiyat, servis koşulları, güler yüzlü olma gibi pek çok rasyonel sebep marka sadakatini sağlayabilmekteyken kimi zaman da marka sadakatinin arkasında tüketiciye dair bir takım psikolojik sebepler yer aldığı gözlemlenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.178). Bununla birlikte tüketicinin bir markayı devamlı olarak satın alması her zaman marka sadakati olduğunu göstermemektedir. Bir marka sadakatinin gerçekleşebilmesi için pazarda benzer özelliklerde markaların da bulunması ve tüketicinin diğer markaları denemenin verebileceği faydalara rağmen belli bir markaya sadık

kalma davranışını gerçekleştirmesi gerekmektedir (Keiningham v.d, 2006, s. 193). Hoeffler ve Keller (2002, s. 85) marka sadakatının en önemli kanıtını, “müşterinin bir markayı satın alma ve tüketmesinin ötesinde markaya zaman, para, enerji gibi kaynakları ayırmaya gönüllü olması” şeklinde ifade etmişlerdir.

Amine (1998) ise gerçek bir marka sadakatının hesaplı bağlılık ve duyuşsal bağlılık olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Duyuşsal bağlılık, bir markaya duyulan ilgiyi veya olumlu duyguları ifade etmektedir. Bu bağlamda psikolojik sebepler sonucu marka sadakatının oluşumunu Amine'nin (1998) duyuşsal bağlılık olarak adlandırdığını ifade etmek mümkündür. İkinci marka sadakati türü ise hesaplı bağlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin satın alma maliyetleri, başka markaya geçme maliyetleri, markanın sağladığı faydalar gibi nedenlerle marka sadakatine sahip olması “hesaplı bağlılık olarak adlandırılmaktadır. Şekil 2.9'da Amine'nin (1998) gerçek marka sadakati kavramının kavramsal yapısını nasıl açıkladığı gözlemlenebilmektedir. Şekilde de gözlemlenebildiği gibi yüksek tatmin tüketicide marka hassasiyeti ve markayı beğenme duyguları yaratmaktadır. Marka hassasiyeti ve markanın tüketici tarafından beğenilmesi ise tüketicide duyuşsal bağlılığın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan yüksek katılım ise markalar arası algılanan farklılıklar, algılanan riskler ve marka hassasiyetlerini etkilemektedir. Farklılıklar, riskler ve hassasiyetler sonucu ise hesaplı bağlılık ortaya çıkabilmektedir. Hangi tür marka sadakati ortaya çıkmış olursa olsun tüketici sürekli satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak markaya olan güven artmakta ve tüketicinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla markayı tavsiye etmesi söz konusu olmaktadır.



Şekil 2.9 Gerçek Marka Sadakatinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Amine, 1998, s.315.

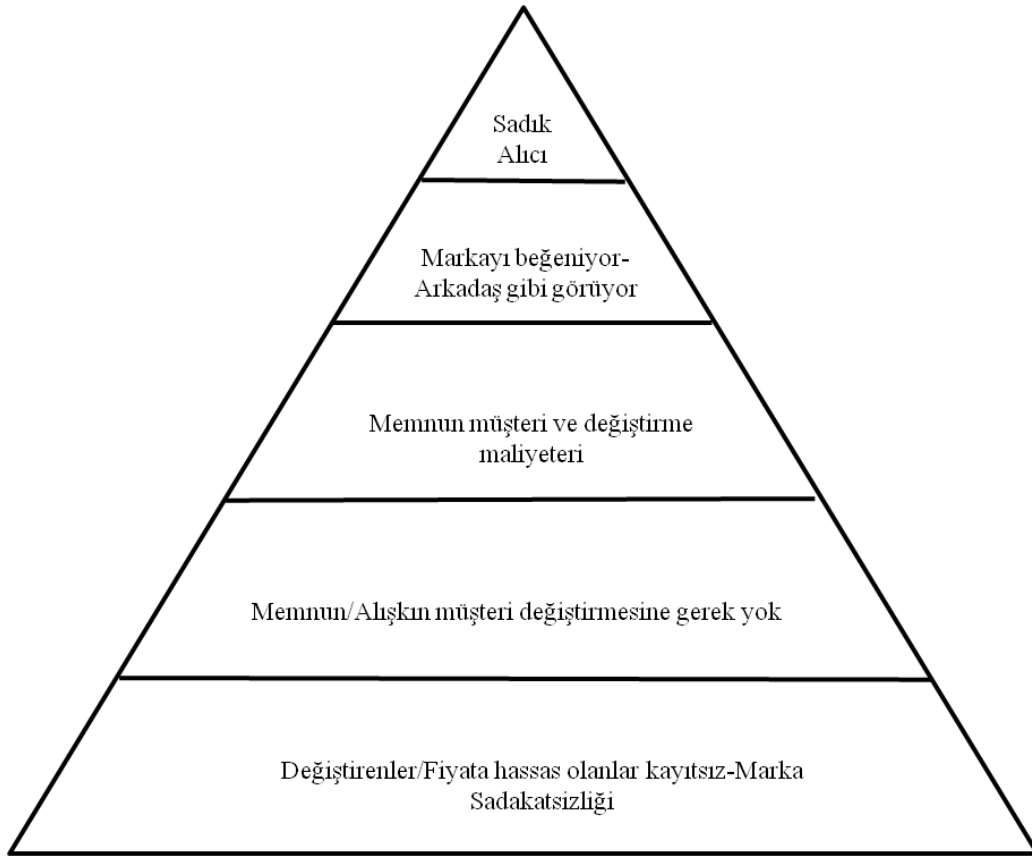
Solomon da (1995, s.235), marka sadakatinin tüketicilerde iki farklı şekilde gerçekleşebileceğini ifade etmiştir. Solomon'un sınıflandırılmasında bu şekiller dikey marka sadakati ve yatay marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Dikey marka sadakatinde tüketicinin bir markanın bir ürününü devamlı olarak tüketmesi söz konusudur. Ancak bu sadakat türünde tüketici markanın diğer ürünlerine aynı sadakati göstermemektedir. Ürün temeline dayanan bu sadakat türüne CocaCola örnek gösterilebilir. CocaCola tüketicisi olan bir müşteri bu içeceğe sadakat gösterirken bu marka altında üretilen Fanta, Sprite gibi diğer markalara karşı aynı sadakati göstermeyecektir. Bir diğer sadakat türü olan yatay marka sadakatinde ise tüketicinin bir markanın ürettiği tüm ürünlere ve markalara karşı bir sadakati

söz konusu olmaktadır. Örneğin Polaris marka terlik kullanan bir tüketici bu markanın ayakkabılarında da aynı sadakati gösterebilecektir. Ya da Hilton markasına sadık olan bir tüketici Hilton grubunun sahip olduğu diğer markalara karşı da aynı sadakati gösterebilecektir.

Marka sadakati marka değerinin ölçülmesi açısından en önemli bileşendir. Tüketicinin markaya karşı sadakati ne kadar yüksek ise marka o kadar değerli olacaktır. Günümüz işletmelerinin en önemli pazarlama amaçlarının başında sadık müşteri oranlarının artırılması gelmektedir. İşletmeler, sadık müşterilerini arttırdıkları oranda kârlılıklarının da artacağını bilincine varmış durumdadırlar. Çünkü gerek literatür, gerekse işletmelerin deneyimleri yeni müşteri kazanmanın sadık müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle sadık müşterilerinin oranını arttıran işletmeler rekabet açısından bir adım öne geçmektedirler. Ancak işletmelerin sahip olduğu müşterilerin bağlılık derecelerinin birbirinden farklılık göstereceği unutulmamalıdır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre bağlılık düzeyleri de farklılık gösterecektir. İşletmenin ana amacı tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını arttırmaktır. Bu da yüksek bir bilinirlik düzeyine sahip, güçlü ve eşsiz çağrışımlarla hatırlanan ve kaliteli olarak bilinen bir marka adı yaratma yoluyla olacaktır. Bu nedenle marka bağlılığı oluşturmada tüketicinin algıladığı kalite önemli bir faktördür (Marangoz, 2007, s. 462).

2.4.3.1.1 Marka Sadakatinin Düzeyleri

Tüketicilerin temel olarak marka sadakati olan ve marka sadakati olmayan müşteriler olmak üzere iki gruba ayrılması mümkündür. Marka sadakati olmayan müşterilerin ise başka markaların sadık müşterileri olmaları söz konusu olabileceği gibi herhangi bir markaya karşı sadakat beslememeleri de mümkün olabilmektedir. Marka sadakatine sahip olan müşterilerin sadakat düzeyleri de birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Aaker (2009a) tüketicilerin marka sadakati seviyelerinin beş basamak altında toplanabileceğini ifade ederek söz konusu düzeyleri sadakat piramidi ile ifade etmiştir. Aaker'in (2009a, s.59) sadakat piramidi Şekil 2.10'da verilmiştir.



Şekil 2.10 Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009a, s.59.

Sadakat piramidinde birinci aşama olarak da adlandırılan en alt düzeyde tüketicilerin markaya karşı tamamen kayıtsız olmaları söz konusudur. Bu düzeydeki tüketicilerde marka sadakati bulunmamaktadır. Markaya karşı bir sadakat söz konusu olmadığı için tüketiciler farklı markaları deneme eğilimi göstermektedirler. Bu düzeyde tüketicilerin fiyata karşı yüksek derecede hassas olduklarını ifade etmek mümkündür zira markanın beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı hakkında yeterince bilgi sahibi değildirler. Bu basamakta tüketiciler indirimde olan, fiyatı düşük olan, kampanyalı ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle bu basamakta yer alan tüketiciler “fiyat alıcıları” olarak da adlandırılmaktadır. Tüketiciler markayı tanımadıkları için beklentilerini karşılayabilecek alternatif markaları deneme eğiliminde oldukları için ise Aaker tarafından “değiştiren alıcı” olarak adlandırılmaktadırlar (Aaker, 2009a, s.59).

Memnun ya da alışkın müşteriler olarak adlandırılan müşteri grubunun yer aldığı ikinci düzeyde müşterilerin markadan bir memnuniyetleri söz konusudur. Marka tüketicinin beklentilerini karşılamış ya da en azından hayal kırıklığına, memnuniyetsizliğe neden olmamıştır. Herhangi bir memnuniyetsizlik söz konusu olmadığı için bu basamaktaki tüketiciler markayı değiştirmek için bir neden olmadığı sürece aynı markayı kullanmaya

devam edeceklerdir. Bu nedenle bu tüketicilere ‐alışkın müşteri‐ de denilmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta bu basamakta henüz gerçek bir sadakatin gerçekleşmemiş olduğudur. Bu basamaktaki tüketiciler henüz sadık müşteri olmadıkları için rakip markaların cazip tekliflerine açık konumdadırlar. Rakip firmaların pazarlama faaliyetleri sonucu yeni bir marka deneyimi yaşamak isteyebilir, bu nedenle de markayı terk edebilirler.

Üçüncü düzeyde de memnun müşterilerin varlığından söz edilmektedir. Bu basamaktaki müşteri grubu da memnun müşterilerden oluşmakla birlikte ikinci düzeyden farklı olarak bu düzeyde ‐değiştirme maliyeti‐ ortaya çıkmaktadır. Bu basamaktaki müşteriler markayı alışkanlıklarını değiştirmekten çekindikleri için terk etmek istememektedirler. Bu nedenle bu tüketiciler ‐pasif sadık müşteri‐ olarak da adlandırılmaktadırlar. Müşterilerin markayı terk ederek başka markaları tercih etmeleri, alışkanlıkların terk edilmesi anlamına gelmekte ve bir takım maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Zaman maliyeti, fiyat maliyeti ya da performans maliyeti gibi ortaya çıkacak bu tür maliyetler değiştirme maliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Bu basamaktaki tüketicileri kazanmak isteyen rakip markaların oluşabilecek değiştirme maliyetlerini üstlenmeleri ya da tüketicilerin değiştirme maliyetlerine katlanmayı göze alabilecekleri kadar büyük avantajlar sunmaları gerekmektedir (Seetharaman vd., 2001, s.244).

Dördüncü seviyede yer alan tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmakta, bu basamaktaki tüketiciler markayı sevmektedirler. Bu nedenle dördüncü basamakta yer alan tüketiciler ‐marka dostu‐ olarak adlandırılmaktadırlar. Tüketicilerin markaya karşı ilgileri tutumlarına da yansımakta ve olumlu tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Söz konusu olumlu tutum sadece markayı satın alma şeklinde gerçekleşmemekte, tüketiciler aynı zamanda markayı çevrelerine tavsiye etmektedirler. Çünkü söz konusu markaya güven duyguları gelişmiştir. Genellikle markanın uzun süreler kullanımıyla gerçekleşen güven ve sevgi duyguları tüketicilerin markayı sürekli olarak satın almalarını ve tavsiye etmelerini sağlamaktadır. Bu düzeydeki tüketicilerin başka markaları tercih etmeleri çoğunlukla rakip markaların pazarlama faaliyetlerinden ziyade sadakate sahip olan markanın tüketicide hayal kırıklığı yaratmasıyla gerçekleşebilmektedir.

Sadakat piramidinin beşinci basamağında ise sadık müşteriler yer almaktadır. Bu basamaktaki tüketicilerin kendilerini markaya adanmışlıkları söz konusudur. Bu müşteriler markayı kullanmaktan, markanın ürünlerine sahip olmaktan gurur duymaktadırlar. Markanın sunduğu ürünü her zaman ve her yerde satın almak için gönüllü olabilmektedirler (Seetharaman, 2001, s; 244). Günümüzde özellikle teknoloji ürünlerinde bu basamakta yer

alan tüketicilerin markanın yeni ürünü piyasaya sürüleceği haberini aldıklarında günlerce mağaza kapılarında bekledikleri dahi gözlemlenebilmektedir. Bu seviyedeki müşteri markaya sahip olabilmek için pek çok maliyeti göze alabileceğinden fiyat duyarlılığı da çok düşüktür.

2.4.3.1.2 Marka Sadakatinin Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi

Marka sadakati yaratılan bir müşterinin işletmeyi terk etmesi çok zordur. Tüketicinin bir marka yerine başka bir markayı tercih etmesi en temelde alışkanlıkların değiştirilmesi anlamına geldiği için zordur. Bireyler alışageldikleri davranışları değiştirmekten çekinirler. Ayrıca yeni bir markaya geçiş pek çok maliyet ve risk içermektedir. Tüketici tanımadığı bir markaya güven duygusu da beslemediğinden beklentilerinin tam olarak karşılanacağından emin olamayacak, alıştığı markanın ona sunduğu ürün ve hizmet kalitesini elde edememe riskiyle karşı karşıya kalacaktır. Marka değişimi, başta finansal olmak üzere değiştirme maliyetlerine de katlanması anlamına gelmektedir (Aaker, 2009a, s.67). Dolayısıyla, marka sadakati kazanılmış bir müşteri işletme için oldukça değerlidir. Ancak işletmelerin müşterilerin marka sadakatini kazanmak ve kazanılan bu sadakatin devamlılığını sağlayabilmek için bir takım faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bu faaliyetleri Aaker (2009a, s.70-72) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

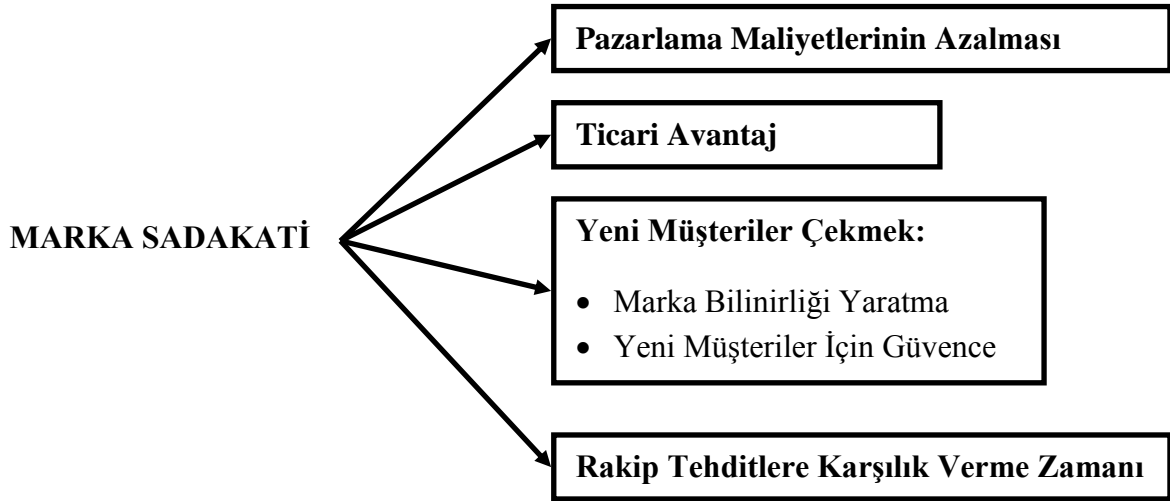
- *Müşteriye doğru davranma:* Müşteriyi kaybetmemenin temel koşulu onun markayı terk etmesine sebep olacak davranışlarda bulunmamaktır. Müşteriye kaba, saygısız, ilgisiz ve tepkisiz davranılması, müşterinin işletme için önemli olduğunun hissettirilmemesi, müşterinin markayı terk etmesi için haklı sebepler yaratmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine karşı doğru davranış kalıpları geliştirmeli ve çalışanlarının bu davranış kalıplarına uyduklarından emin olmalıdırlar.
- *Müşteriye yakın durma:* Müşteriye yakın durmak, işletme ile müşteri arasındaki iletişim kanallarının mümkün olduğunca arttırılması ve her bir kanalın aktif bir şekilde kullanılması ile mümkün olabilecektir. İşletme, farklı kanallar aracılığıyla müşteriye ulaşabilmeli, müşteriler ile işletme arasındaki iletişimi sıkılaştırmalı ve bu sayede müşterinin işletmeye olan tutum ve davranışlarındaki değişimleri yakından takip edebilmelidir.
- *Müşteri memnuniyetini ölçme ve yönetme:* Müşteri memnuniyeti dinamik bir kavramdır. Bireyden bireye ve zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle işletmeler marka sadakati sağlanmış olsa dahi müşteri memnuniyetini sürekli olarak ölçmeli ve olası memnuniyetsizliklere karşı çözüm önerileri geliştirmelidirler.

Kimi zaman müşterilerin memnuniyetsizliği ürünün kalitesinden çok beklentilerin farklılaşması ile ilgili de olabilmektedir. Bu gibi durumlarda değişen beklentilere uygun ürünlerin geliştirilmesi de müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi ile mümkün olabilecektir.

- *Değiştirme maliyetleri yaratma:* Değiştirme maliyeti yaratmanın iki temel yöntemi vardır. Bunlardan birincisi tüketicinin marka değiştirmesini onun için mümkün olduğunca maliyetli kılmaktır. Örneğin cep telefonu hattı, banka gibi ürünlerin değiştirilmesi tüketicileri pek çok maliyetle karşı karşıya bırakmaktadır. İkinci yöntem ise tüketicilerin puan, promosyon, kampanya gibi yöntemlerle ödüllendirilmesidir. Bu yöntemde ise ödüllendirilen tüketici sahip olduğu ödülü yeni markada kaybedeceğinden markayı değiştirmeye razı olmayacaktır. Örneğin bir markanın on yıldan uzun süredir müşterisi olan tüketicilere avantajlar sunması ve tüketicinin başka markada bu avantajlara sahip olamayacağını bilmesi bir değiştirme maliyetidir.
- *Ekstralar sunma:* Tüketiciler aynı fiyat karşılığı daha çok şeye sahip olmaktan ve sürprizlerden hoşlanmaktadırlar. Çoğu zaman sunulan ekstra ürünün maliyetinin çok yüksek olmasına da gerek yoktur. Marketlerde tüketicilere şeker ikram edilmesi, odası değiştirilmek zorunda kalınmış müşterinin odasına meyve sepeti gönderilmesi, balayı müşterisinin odasına özel düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gibi ekstra ürünler işletme için maliyetli olmamakla beraber müşteri sadakatinin sağlanması ve devamlılığı konusunda son derece önemli olabilmektedirler.

2.4.3.1.3 Marka Sadakatinin Stratejik Değeri

Marka sadakatinin gerçekleştirilebilmesinin işletmelere pek çok faydası bulunmaktadır. Bu faydaların başında pazarlama giderlerinin düşürülmesi gelmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi sadık müşterilerin elde tutulması yeni müşteri kazanma çabalarından çok daha az maliyetli olduğu için işletmenin pazarlama maliyetlerinde kayda değer bir azalma görülecektir. Ayrıca işletmenin sadık müşteri oranının yüksek olması rekabet avantajı da sağlayacaktır. Sadık müşterilerin çevrelerine marka hakkında verdikleri olumlu tavsiyeler de işletmeye olumlu katkılar sağlayacaktır (Yüce, 2010, s.34). Bu temel faydaların dışında marka sadakatinin işletmelerin dağıtım kanalları tarafından tercihlerini kolaylaştırma, müşterinin fiyat duyarlılığının kırılması, rakiplerin pazara yeni ürün sokmasının engellenmesi, sadakate sahip olan markanın ise yeni ürünlerini sunmasını kolaylaştırma gibi pek çok faydası bulunmaktadır. Aaker (2009a, s.66) marka sadakatinin işletmelere faydalarını “marka sadakatinin stratejik değeri” başlığı altında Şekil 2.11’deki gibi özetlemiştir.



Şekil 2.11 Marka Sadakatinin Değeri

Kaynak: Aaker, 2009a, s.66.

Marka sadakatinin işletmelere sağladığı bu faydalar Aaker tarafından “marka sadakatinin stratejik değeri” olarak adlandırılmaktadır. Aaker (2009a, s.66-68) marka sadakatinin stratejik değerini aşağıdaki başlıklar altında toplamıştır:

- *Ticari Avantaj:* Müşterilerin sadakatine sahip olan markalar tüketiciler tarafından aranan markalar haline gelmişlerdir. Bu nedenle bu markalara sahip ürünlerin raflarda yer alması ya da dağıtım kanallarında rakiplerine göre avantajlı konuma geçmeleri söz konusu olmaktadır.
- *Yeni müşterilerin kazanılması:* Mevcut müşterilerde sağlanan memnuniyet ve sadakat ağızdan ağıza iletişim yolu ile pazarda yer alan diğer tüketicilerin de markaya ilgi göstermesine neden olmaktadır. Bu sayede markanın yeni müşterilere ulaşması, yeni müşterilerin markayı en azından bir defa deneme eğiliminde bulunmaları mümkün olabilmektedir. Ulaşılan yeni müşterilerin memnuniyeti ve sadık müşteri haline getirilebilmesi ise ürünün kalite ve performansındaki sürekliliğini korumasına bağlıdır.
- *Rakip tehditlere karşılık verme zamanı:* Sadık müşteriler markayı terk etme konusunda isteksiz davranacaklardır. Markadan kaynaklanan herhangi bir tatminsizlikte ya da rakiplerin herhangi bir pazarlama faaliyetinde tüketici doğrudan markasını terk etme yoluna pek sık başvurmamaktadır. Dolayısıyla rakipler tarafından sadık müşteri kitlesini etkileyecek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirildiğinde işletme, rakiplerine cevap verebilecek zamana sahip olmaktadır.

- *Pazarlama maliyetlerinin azalması:* Daha önce de ifade edildiği gibi yeni müşteri kazanmak için gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri sadık müşterileri elde tutmak için gerçekleştirilecek faaliyetlerden çok daha maliyetlidir. Bu nedenle marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azalttığını ifade etmek mümkündür (Rundle ve Bennet, 2001). Marka sadakati sonucu ortaya çıkan olumlu ağızdan ağıza iletişimin de pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü ifade etmek mümkündür (Lau ve Lee, 1999).
- *Yeni ürün ve marka sunumunda kolaylık:* Marka sadakatine sahip olan işletmeler pazara yeni ürün ve marka sunmakta da rakiplerine göre daha avantajlı duruma geçmektedirler. Müşteriler yatay marka sadakatine sahip olduklarında markanın diğer ürünlerine veya aynı marka grubu içerisinde yer alan diğer markalara karşı da aynı güven ve sadakati gösterebilmektedirler (Rundle ve Bennet, 2001).
- *Yüksek pazar payı:* Marka sadakatinin stratejik değerini oluşturan tüm faydaları sıralandığında bu faydaların sonunda işletmelerin yüksek bir Pazar payına sahip olacaklarını ifade etmek mümkündür. Elde edilen yüksek Pazar payı ise yatırımın yüksek oranda geri dönüşünün sağlanması anlamına gelmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.81).

2.4.3.1.4 Marka Sadakatinin Ölçümü

Literatürde marka sadakati kavramına davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı yaklaşım mevcuttur. Her iki yaklaşımın da çeşitli eksikliklere sahip olması ise araştırmacıların bu iki yaklaşımın birlikte kullanılmasına yönelik çalışmalar yapmasına neden olmuştur (Yüce, 2010, s.37). Davranışsal yaklaşımda tüketicilerin markaya yönelik satın alma davranışları incelenmektedir. Tüketicinin belirli bir markayı tekrar satın alma davranışını göstermesi sadakat olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca satın alma davranışının sıklığı da davranışsal yaklaşımın üzerinde durduğu konular içerisinde yer almaktadır (Devrani, 2009, s.408). Sadık müşterinin aynı markanın aynı ürününü ya da farklı ürününü sık sık satın alacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati ölçülmek istendiğinde yeniden satın alma oranları, satın alma yüzdeleri ve satın alınan markaların sayılarının değerlendirilmesi doğru olacaktır (Aaker, 2009a, s.63).

Davranışsal yaklaşıma göre müşterilerin marka sadakatinin ölçülmesinin bir diğer yöntemi ise anket yöntemidir. Anket yönteminde markanın kullanıcısı olan tüketicilere kimi sorular sorularak marka sadakatine sahip olup olmadıkları ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu

yöntemde kullanılabilir en etkili sorulardan biri müşteriye aynı markayı bir dahaki satın almasında da tercih edip etmeyeceği sorusudur. Ayrıca müşteriye birden fazla markaya sadık olup olmadıkları ya da farklı markalar ile araştırma konusu olan markayı benzer görüp görmedikleri soruları da yöneltilebilir (Aaker, 2009b, 343).

Davranışsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamakta yetersiz kaldığını ifade eden bir diğer yaklaşım ise tutumsal yaklaşımdır. Davranışsal yaklaşım, tüketicinin aynı markayı sürekli olarak satın alma davranışı göstermesini bir marka sadakati olarak değerlendirirken tutumsal yaklaşım davranışın temel nedenlerinin araştırılması gerektiğini savunmaktadır. Markanın fiyatı yükseldiğinde de tüketicinin aynı markayı satın almaya devam edip etmeyeceğinin araştırılması gerekmektedir. Tüketicinin başka alternatifi olmadığından ya da fiyata bağlı olarak marka tercihi gerçekleştirilmesi gerçek bir marka sadakati olarak yorumlanmamalıdır. Tutumsal yaklaşıma göre tüketicilerin satın alma kararları; inançlar, deneyimler, tutumlar, markaya ilişkin bilgi düzeyi gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.78-90).

Tutumsal yaklaşımda marka sadakatinin temel olarak müşteri memnuniyeti ile sağlanabileceği düşünülmektedir. Müşterinin markaya ilişkin olumlu deneyimler yaşaması, beklentilerinin karşılanması aynı markayı bir sonraki satın alma davranışında da tercih etmesinin temelinde yatan en önemli faktördür. Dolayısıyla tutumsal temele göre marka sadakatinin ölçülebilmesi için müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik sorulardan faydalanılabilir:

- *Tatmin oldunuz mu?*
- *Bu marka ile olan deneyiminizden memnun musunuz?*
- *Bu ürün beklentilerinizi karşılıyor mu?*
- *Bu ürünü başkalarına tavsiye eder miydiniz?*
- *Bu ürünü kullanımınızda problemler veya sıkıntılar yaşadınız mı?*

Gibi sorular tutumsal yaklaşıma göre marka sadakatinin ölçümüne yönelik olarak kullanılabilir sorulara örnek verilebilir (Aaker, 2009b, s.342-343).

Görüldüğü gibi davranışsal ve tutumsal yaklaşımların ayrı ayrı kullanılarak marka sadakatinin ölçülme çalışması yeterli olmayacaktır. Bu nedenle her iki yaklaşıma ait soruları barındıran anketlerin daha başarılı olacağı düşünülmektedir. Sadakati ölçmenin bir diğer yöntemi ise müşterilerin söz konusu markaya rakiplerinden ne kadar daha fazla ödemeye razı olduğunun belirlenmesidir. Örneğin tüketici, birbirine benzer kalitede ürün

sunan A markası yerine B markasını satın alabilmek için %10 daha yüksek bir bedel ödemeye razı olabilmektedir. Böylesi bir durum tüketicinin B markasının sadık bir müşterisi olduğunu gösterecektir (Erdil ve Uzun, 2010, s.288). Bu yöntemle marka değeri ölçülebilmesi için aynı pazarda yer alan birden fazla rakip marka tüketicilere verilerek tüketicilerin hangi markaya ne kadar daha fazla ya da daha az ödemeye razı olduğu sorulur. Böylelikle pazarda yer alan diğer markalara göre sadakat düzeyi belirlenebilmiş olacaktır.

2.4.3.2 Marka Farkındalığı

Markanın tüketiciler tarafından tanınmasının temel koşulu, tüketicilerin zihninde marka farkındalığı yaratmaktır. Bir markanın gerçekten var olabilmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olabilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008, s.84). Marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihninde yarattığı etki olarak tanımlanmaktadır. Bir marka, eğer onun ürün grubundan bahsedildiği zaman tüketicinin aklına geliyorsa o zaman marka farkındalığına sahip olduğu söylenebilmektedir (Aaker, 2009b, s.25). Ancak markanın her zaman olumlu bilgiler doğrultusunda hatırlanmayacağı, bazı markaların olumsuz deneyimler nedeniyle de zihinde yet edebileceği düşünülerek tanımda bu durumun da vurgusunun yapılması doğru olacaktır. Valkenburg ve Buijen (2005:461), bu durumu göz önünde bulundurarak marka farkındalığını, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamı olarak tanımlamaktadırlar (Aktepe ve Baş, 2008, s.84).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka farkındalığının önemli etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler herhangi bir konuda ihtiyaçları ortaya çıktığında öncelikle zihinlerinde canlanan markalara yönelik olarak bilgi toplama ve alternatiflerini değerlendirme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle marka farkındalığının tüketicilerin zihinlerinde markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yer şeklinde tanımlanması da mümkündür (Aktepe ve Baş, 2008, s.84). Bir ihtiyaca ilişkin olarak ilk akla gelen marka farkındalığı en yüksek olan marka konumundayken ihtiyaç hakkında biraz daha düşünüldüğünde hatırlanan markalar farkındalıkları daha düşük olan markalar olarak sınıflandırılabilir.

Tüketicilerin markaları hatırlama oranları markadan markaya farklılık göstereceğinden marka farkındalığının da belirli oranlarda gerçekleşebileceğini ifade etmek mümkündür. Macinnis vd. (1999, s.601), marka farkındalığının tüketicilerin markadan hiçbir şekilde haberdar olmama ile başladığını, “markanın hatırlanabilirliği”, “markanın tanınılırlığı” ve “ilk akla gelen marka olma” şeklinde devam ettiğini ifade etmişlerdir. Markanın rakipleri arasından sıyrılarak ilk akla gelen marka olması müşterilerine yaşattığı olumlu deneyimlerin yanı sıra; isim, sembol, reklam müziği, slogan gibi pazarlama unsurları yardımı ile de

sağlanmaya çalışılmaktadır. Marka farkındalığı derinlik ve genişlik olmak üzere iki boyut altında ele alınmaktadır. Farkındalığın derinliği markanın ne kadar kolay hatırlandığı veya tanındığını ifade ederken genişlik ise markanın hatırlanması durumunda satın alma ve tüketme isteğinin ne kadar ortaya çıktığını ifade etmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002, s.79).

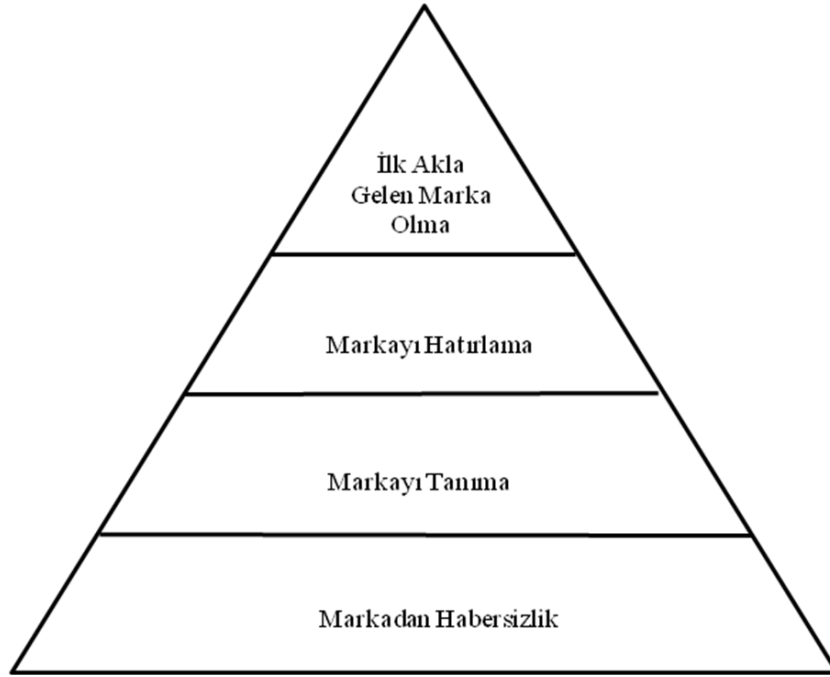
Marka farkındalığının yaratılması, marka değerinin geliştirilmesi açısından oldukça önemli bir faktördür. Marka farkındalığının işletmelere en önemli faydası pazar payını arttırmasıdır. Tüketicilerin markadan haberdar olmaları o markanın pazarda tercih edilme oranını da arttıracaktır (Kavas, 2004, s.19). Ayrıca olumlu bir marka imajının geliştirilmesi de ancak marka farkındalığının yaratılması ile mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin zihninde canlanan bir marka olmadan imaj oluşumundan da söz etmek mümkün değildir (Pitta ve Katsanis,1995, s.53). Bazı durumlarda marka farkındalığının marka bağlılığının ve marka tercihinin oluşmasında da önemli etkisi bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Aaker, 2009b, s.25). Özellikle kolayda ürünlerin pazarlanmasında ilk akla gelen marka olmak satışların arttırılması açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin bir markaya aşına olması, o markayı hatırlaması markaya güven duygusunu da geliştirici bir rol oynamaktadır.

Marka farkındalığı, marka değerinin tüm boyutlarını etkileyen önemli bir bileşendir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Örneğin marka çağrışımının oluşabilmesi için marka farkındalığının gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Marka değeri oluşturulabilmesi için öncelikle markanın tüketicilere tanidik gelmesi çok önemlidir. Aynı zamanda bilinen bir marka olmak, tüketicilerin zihninde kaliteli marka algısının gelişimine de katkı sağlayacaktır. Tüketiciler her ne kadar markanın kalitesinden emin olmasalar da pazarda bilinen markaların daha kaliteli olacağı algısına sahiptirler (Bilgili, 2007, s.36).

2.4.3.2.1 Marka Farkındalığının Düzeyleri

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanması olmak üzere iki temel şekilde gerçekleşmektedir (Mackay, 2001, s; 50). Tüketici bir markayı daha önce şahsen kullanmış ve olumlu ya da olumsuz tecrübeler edinmiş ise bu durum marka tanınmışlığı olarak ifade edilmektedir. Tüketici markaya ilişkin sembol, ambalaj, renk gibi unsurlar ile karşılaştığında markayı tanıyabilmektedir. Markanın hatırlanması ise ancak söz konusu markanın tüketicinin zihnine kaydedilmesi ile mümkün olmaktadır. Tüketicinin herhangi bir ihtiyaç doğrultusunda zihninde markanın canlanması, markanın hatırlanması olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma karar sürecinde tüketicinin daha önce markayla tanışmış olmasından çok markayı hatırlayabilmesi etkili olmaktadır. Tanınmış olmasına rağmen hatırlanamayan bir markanın satın alma sürecinde tercih edilmesi mümkün olmayacaktır.

Aaker (2009a, s.83) ise marka farkındalığının beş düzeyde gerçekleştiğini ifade ederek bu düzeyleri “Bilinirlik Piramidi” şeklinde ifade etmiştir:



Şekil 2.12 Bilinirlik Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009a, s.83.

Piramidin ilk basamağı markanın farkında olunmamasıdır. Bu aşamada tüketici herhangi bir şekilde markadan haberdar değildir. Markanın tüketiciye hiçbir şekilde temas etmemesi söz konusu olabileceği gibi bir pazarlama faaliyeti geliştirmesine rağmen yapılan pazarlama çalışmalarının tüketicinin dikkatini yeterince çekmemesi de söz konusu olabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerine rağmen markanın farkında olunmaması çoğunlukla yanlış iletişim kanalları tercihi nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Örneğin internet kullanımının düşük olduğu bir pazarda internet üzerinden tanıtım faaliyetlerinin tercih edilmesi gibi yanlış bir pazarlama kararının alınması böyle bir sonucu ortaya çıkarabilecektir.

Marka farkındalığının başladığı basamağın ise ikinci basamak olduğu gözlemlenmektedir. Bu basamakta tüketicinin marka ile bir tanışmışlığı söz konusudur. Her ne kadar markayla bir tanışmışlık olsa da bu aşamada tüketicinin yardımsız olarak markayı hatırlaması mümkün değildir. Araştırmacılar markanın bu aşamada yer alıp almadığını “yardımlı hatırlama testi” ile ölçmektedirler. Bu testte tüketicilere bir marka grubu verilmekte ve onlardan söz konusu grup içerisinde tanıdıkları markaları işaretlemeleri istenmektedir (Aaker, 2009a, 83).

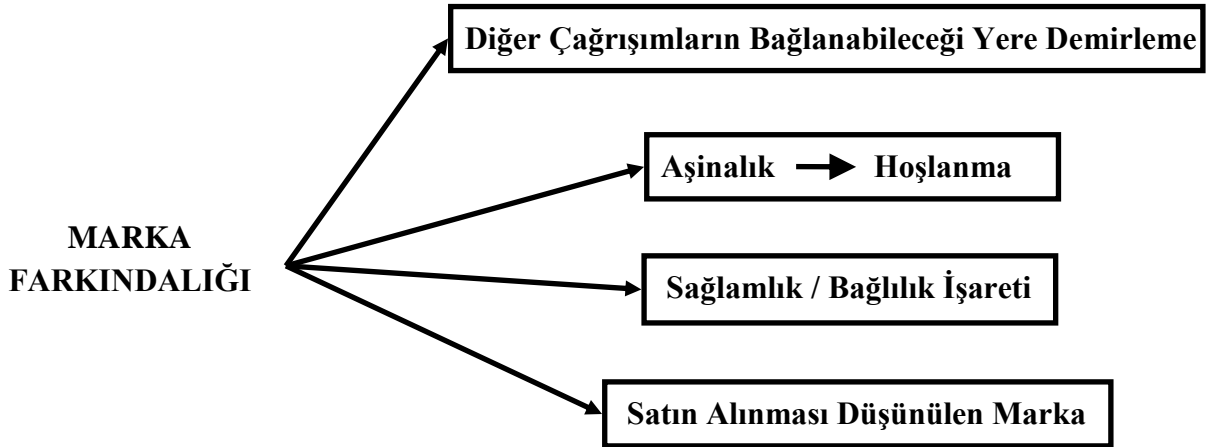
Bir sonraki seviye ise “markanın hatırlanması” seviyesidir. Bu aşamada tüketicinin herhangi bir yardım almadan markayı hatırlaması söz konusu olmaktadır. Dışarıdan herhangi bir desteğe ihtiyaç duymadan tüketicinin markayı hatırlayabilmesi pazarlama açısından oldukça önemlidir. Çünkü tüketici ihtiyaç ortaya çıktığında kendiliğinden markayı zihninde canlandırabilmektedir. Bu aşama, tüketicilerin kendi başlarına markayı hatırlamaları söz konusu olduğundan “yardımsız hatırlama” olarak adlandırılmaktadır. Piramidin zirvesinde ise “ilk marka” basamağı gelmektedir. Bu aşamada markanın tüketicinin zihninde canlanan ilk marka olması söz konusudur ki bu durumda markaya pazarlama açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Aaker, 2009a, 83).

Silverman vd. (1999) ise marka farkındalığını Aaker’den farklı olarak üç düzeyde sınıflandırmıştır. Silverman vd.’nin (1999) sınıflandırmasına göre, ilk basamak markanın tanınmasına karşılık gelen “marka aşinalığı”dır. İkinci düzeyde ise “marka beğenilirliği” yer almaktadır. Bu aşamada markanın tanınmasına ilave olarak tüketicilerin markaya yönelik beğenme veya beğenmeme duyguları beslemeleri söz konusudur. Son düzey ise “doğrudan deneyim” olarak adlandırılmıştır.

William ve McCarthy (1999, s.310) ise Aaker’in (2009a) farkındalık piramidinin en altına bir basamak daha eklemişler ve bu basamağa da “markayı reddetme” adı vermişlerdir. Diğer basamakların adlarının ve içeriklerinin tamamen aynı olduğu çalışmada, markanın reddedilmesinin kötü imaja sahip olan markalarda ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Tüketicinin markayla bir tanışmışlığı söz konusu olmasına ve belki de markanın tüketici zihninde yardımsız hatırlanabilmesine rağmen, markanın kötü imajı nedeniyle tüketicinin söz konusu markayı tercih etmemesi durumu bu basamakla ifade edilmektedir (Bilgili, 2007, s.36).

2.4.3.2.2 Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?

Aaker (2009, s.84), marka farkındalığının değer yaratmasının dört farklı şekilde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Şekil 2.13’de de gözlemlenebileceği gibi bu yollar sırasıyla; Diğer çağrışımların bağlanabileceği yere demirleme, Aşinalık/Hoşlanma, Sağlamlık/Bağlılık işareti ve Satın alınması düşünülen marka olarak sıralanmaktadır.



Şekil 2.13 Marka Farkındalığının Değeri

Kaynak: Aaker, 2009a, s.84.

- *Diğer çağrışımların bağlanabileceği yere demirleme:* Marka farkındalığının tüketici kararlarını etkilemedeki en önemli şekli marka çağrışımlarının oluşumuna ve gücüne olan katkısıdır (Keller, 2003, s.68). Marka ile tüketici arasındaki iletişim süreci markanın tanınması ile başlamaktadır. Tüketicinin zihninde bir marka isminin yerleştirilmesi sağlanmadan markaya yönelik bir takım özelliklerin verilmesi mümkün olmayacaktır. Örneğin, BMW marka ismi insanların zihninde yerleştirilmeden güvenli, kaliteli, hızlı, konforlu gibi çağrışımların yerleştirilmesi mümkün değildir. Önce marka ismi yaratılmalı, farkındalığı sağlanmalı ve diğer çağrışımların bu isme bağlanması sağlanmalıdır.
- *Aşinalık/Hoşlanma:* Tüketicilerin bir markaya aşina olmaları o markadan hoşlanmalarını sağlayabilmektedir. Özellikle kolayda mallar olarak adlandırılan sakız, şeker, sabun, kağıt mendil gibi ürünlerde tüketiciler daha önceden aşinalıkları olan ürünlere karşı bir hoşlanma duygusu beslemektedirler. Bu tür ürünlerde aşinalık çoğu zaman satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Raftaki ürünler içerisinde tüketici kendisine tanıdık gelen ürünü üzerinde çok da düşünmeden tercih edebilmektedir.
- *Sağlamlık/Bağlılık işareti:* Tüketici, pazarda tanınan bir marka hakkında bir takım ön kabuller geliştirmektedir. Eğer bir marka tanınıyor ise yoğun bir reklam yaptığı kabul edilir. Ya da firma uzun süredir söz konusu alanda faaliyet göstermektedir. Bir markanın tanınmışlığının ancak geniş bir dağıtım ağıyla mümkün olabileceği kabul edilir. Ya da bu marka pazarda başarılı olduğu için herkes tarafından kullanılmaktadır. Bu ve benzeri ön kabullerin marka hakkında gerçek ve ayrıntılı bilgilere dayanması zorunlu değildir. Markanın tanınmışlığının yüksek olması bu varsayımların

geliştirilmesi ve markanın sağlam, güvenilir marka olarak kabul edilmesi için yeterli olmaktadır.

- *Satın alınması düşünülen marka:* Tüketicinin satın alma karar sürecine ihtiyacın ortaya çıkmasından sonraki aşama alternatiflerin belirlenmesidir. Hemen her türlü ihtiyaçta tüketicinin tek bir markadan çok birden fazla alternatif arasından tercih yapması söz konusudur. Böyle bir süreçte markanın yardımsız hatırlanabilir olması büyük önem taşımaktadır. Hatırlanamayan bir markanın alternatifler arasında girmesi dahi mümkün olmayabilecektir. Diğer taraftan, markanın akla gelen ilk marka olması ise alternatifler arasından tercih edilebilme ihtimalini arttırıcı bir unsur olacaktır.

2.4.3.2.3 Marka Farkındalığının Yaratılması

Marka farkındalığının yaratılması temelde tekrarlanan pazarlama faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Tüketiciler bir markanın adını, sembolünü, rengini ne kadar sık görürlerse markanın tüketicilerin zihninde yer etmesi de o kadar mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda; marka ismi, sembolü, paketlenmesi, sloganı, şarkısı gibi pazarlama araçları marka farkındalığının yaratılmasında etkin rol oynamaktadır (Keller, 2003, s.69).

Tüketicilerin bir ürünü alması ancak söz konusu ürünün farkında olması ile mümkün olabilmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, çoğu zaman tüketicinin bir markayı satın alabilmesi için markayı tanıması dahi yeterli olmamakta, yardımsız hatırlayabilmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar ise marka farkındalığının yaratılabilmesi için farklı teknikler kullanmaktadırlar. Tanyıldızı ve Gerçek (2012, s. 1098), marka farkındalığı yaratma yollarını beş ana başlıkta toplamışlardır:

- *Anılmaya değer bir fark yaratmak:* Marka farkındalığını sağlamanın ilk yöntemidir. Markanın tüketicilerin zihninde yer edebilmesi rakiplerinden daha farklı olabilmesi ile mümkündür. Birbirine çok benzeyen ürünlerin pazarlarda yer aldığı günümüz dünyasında rekabette öne geçmenin temel şartlarından biri fark yaratmaktır.
- *Bir slogan ve melodi geliştirme:* Tek başına marka ismi çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Bu nedenle akılda kalıcı bir slogan ya da reklam müziği geliştirilmesi markanın hatırlanırılığını arttırmak için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Günümüzde pek çok insan günlük yaşamının önemli bir kısmını trafikte geçirmekte ve çoğunlukla trafikte radyo dinlemeyi tercih etmektedir. Yolculuk esnasında bilinçli olarak dinlenilmese de farkında olmadan bireylerin radyoda yer alan reklam müzikleri ve sloganları dinlemeleri daha sonra o markaların hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

- *Sembol oluşturmak*: Slogan veya reklam müziği kulağa hitap ederken sembol oluşturmak göze hitap etmektedir. Markaya ilişkin akılda kalıcı, rakiplerinden ayırt edici, ilginç bir sembol geliştirilmesi marka farkındalığı yaratılması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda sembolün karmaşık ve çok renkli olmasından ziyade akılda kalıcı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Özellikle dizilerde ve sinema filmlerinde ürün yerleştirme tekniğiyle gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde marka sembolünün kullanılması etkili olabilecektir.
- *Reklam mesajları ve medyada görünürlük*: Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan bir unsurdur. Reklam sayesinde tüketicinin markanın özellikleri, tüketiciye vaat ettikleri, fiyatı gibi pek çok bilginin tüketiciye aktarılması mümkündür. Görsel, yazılı, işitsel, dış mekan, internet, telefon vb. pek çok reklam kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar aracılığıyla yapılan reklamlar markanın tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlayabilmektedir.
- *Sponsorluk*: Genel anlamda sponsorluğun imajı güçlendirmesi, imajı sürdürmesi, marka farkındalığını arttırması, marka farkındalığını sürdürmesi, yeni hedef kitleye ulaşılması, kurumsal kimlik ve çalışanları motive etmek gibi amaçları vardır (Karademir, 2009, s.152). Spor kulüplerine, festivallere, konserlere, toplumsal faaliyetlere sponsorluk gibi pek çok alanda sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle tüketicilerde marka farkındalığının yaratılması mümkün olabilmektedir.

Marka farkındalığı yaratabilmek için işletmelerin başvurabileceği pek çok farklı yöntem bulunmaktadır. Ancak bu yöntemler uygulanırken marka ile mesajın, sembolün, reklamın vb. uyumlu/bağlantılı olması gerektiği unutulmamalıdır. Tüketicilerin ilgi kurmadığı mesajlar dikkatlerini çekemeyeceği için farkındalığın yaratılmasında da etkili olamayacaktır. Örneğin üstünde Levi's yazan büyük bir balon ile marka farkındalığı yaratmaya çalışmak tüketicilerin zihninde istenen etkiyi yaratmayabileceken balonun kot pantolona benzer şekilde yapılması marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımın oluşturulabilmesinde ve dolayısıyla marka farkındalığının yaratılabilmesinde daha etkili olabilecektir (Aaker, 2009a, s.82).

2.4.3.2.4 Marka Farkındalığının Ölçümü

Marka farkındalığı, marka tanınması ve marka hatırlanması olmak üzere iki farkı şekilde gerçekleştiği için ölçümünde de bu iki temel yöntem söz konusudur. Daha önce de

ifade edildiği gibi, marka tanınması, tüketicinin bir marka ile tanışıklığı olması ancak söz konusu markayı yardım olarak hatırlayabilmesi olarak ifade edilmektedir. Yardımlı marka hatırlanmasında tüketiciye marka adı verilerek marka hakkında bilgi sahibi olup olmadığına yönelik sorular yöneltilmektedir. Örneğin, “A markasının içeriğini biliyor musunuz?” şeklinde bir soru yardımlı marka hatırlanmasının ölçümü için uygun bir soru şeklidir. Burada dikkat edilmesi gereken, tüketiciye marka adı dışında bir bilginin verilmemesidir (Franzen, 2005, s.50). Bir ürün grubuna ilişkin birden fazla marka verilerek “Aşağıdaki markalardan tanıdıklarınızı işaretleyiniz” gibi bir soru şekli de yardımlı marka hatırlanmasının ölçülmesinde kullanılabilir bir diğer sorudur.

Marka hatırlanması ise bireyin bir markayı dışarıdan herhangi bir yardım almadan zihinde canlandırabilmesi anlamında gelmektedir. Bu nedenle yardımsız marka hatırlanmasının ölçümünde tüketiciye herhangi bir ipucunun verilmemesi gerekmektedir. Örneğin, “A kategorisinde aklınıza gelen ilk markayı yazınız” ya da “bildiğiniz tur operatörü markalarını yazınız” gibi sorular yardımsız marka hatırlanmasının ölçümünde kullanıma uygun sorulardır (Franzen, 2005, s; 50). Bu sorularda akla gelen ilk markanın yazılması söz konusu markanın marka piramidinde en üst düzeyde yer aldığıın göstergesidir.

Aaker (2009b, s.350) çalışmasında marka farkındalığının ölçümünde kullanılabilir soru örneklerini aşağıdaki gibi sırlamıştır:

- Tanınma (A markasını duydunuz mu?)
- Hatırlanma (Hangi *tur operatörü* markalarını hatırlayabiliyorsunuz?)
- İlk akla gelen (Aklınıza ilk gelen markayı yazınız?)
- Marka bilgisi (Marka ile ilgili bir fikriniz var mı?)
- Hatırlamama (Aşağıdaki markalardan tanımadıklarınızı işaretleyiniz?)

Bu ifadelerden farklı olarak bir markanın logosunun tüketicilere gösterilerek marka adının sorulması, reklam müziğinin dinletilmesi ve marka adının sorulması veya bu soruların tam tersi yapılarak markaya ilişkin reklam, slogan, logo gibi kimi unsurların marka bilinirliği üzerinde ne kadar etkili olduğunun ölçülmesi de mümkün olabilecektir.

2.4.3.3 Algılanan Kalite

Literatürde çok fazla ilgi gören konulardan biri olan algılanan kalite kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin Avcılar (2008, s.14) kavramı, markanın gerçek kalitesinden bağımsız olarak tüketicilerin subjektif değerlendirmeleri sonucunda markanın performansının üstünlüğü hakkındaki yargıları

şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda da görüldüğü gibi kalite algısının markanın performansından ziyade tüketici algılarıyla ilişkisi bulunmaktadır. Tosun'da (2010, s.132) benzer bir tanımla algılanan kaliteyi tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkındaki kişisel değerlendirmeleri şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlardan yola çıkarak ürünün performansından bağımsız olarak tüketicilerin zihninde markaya ilişkin bir kalite algısının oluşturulabileceği sonucuna varılabilir. Her ne kadar ürün performansı kaliteyi yaratmanın ön koşulu olsa da tüketicinin söz konusu kaliteyi algılayabilmesi ancak doğru pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilecektir. Kaliteli algılanan ürünün ise marka değerinin daha yüksek algılanmasını sağlayacağını ifade etmek mümkündür. Literatürde yer alan kimi çalışmalarda kalitenin yüksek olduğu düşünülen ürünlerde marka değerinin de yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Yüksek kalite algısı aynı zamanda marka bağlılığı ve satın alma niyetini de doğrudan ve olumlu yönde etkileyen bir faktördür (Ural ve Perk, 2012, s.14).

Aktepe ve Şahbaz (2010, s.75-76), algılanan kalitenin gerçek anlamdaki kaliteden farkını üç neden altında toplamışlardır: (1) Tüketiciler önceden daha düşük kaliteli bir malın imajından fazlaca etkilenmiş olabilirler. (2) Bir işletme kalitesini tüketicinin çok da önemli görmediği bir boyutta geliştirmeye çalışıyor olabilir ve (3) Tüketiciler markanın kalitesi konusunda akılcı ve objektif değerlendirme yapabilmelerine yetecek gerekli bilgiye sahip olmayabilirler. Bu üç temel neden doğrultusunda tüketicilerin marka kalitesini olduğundan farklı algılamaları söz konusu olmaktadır.

Gerçek kalite ile algılanan kalite arasında fark oluşmasının temel nedenlerinden biri de tüketici beklentileridir. Tüketici beklentilerinin düzeyi marka kalitesinin yüksek ya da düşük olarak algılanmasına neden olacaktır. Beklentisi yüksek olan tüketiciler beklentilerinin karşılanmadığı bir markayı her ne kadar standart kalite düzeyinde olsa da düşük kaliteli olarak algılayabilecektir. Dolayısıyla kalite algısında temel faktörün tüketici beklentilerinin karşılanması ya da beklentilerin üzerine çıkılması olarak ifade edilmesi mümkündür.

Taşkın ve Akat (2010, s.5-6) ise algılanan kalite ve gerçek kalite arasındaki farkı farklı bir yaklaşımla ele almışlardır. Araştırmacılara göre kalite, ürüne ait somut ya da soyut çeşitli özellikleri ifade ederken algılanan kalite ise rakiplere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılamalarıdır. Diğer yaklaşımlardan farklı olarak araştırmacıların algılanan kalitede rakiplerle kıyaslamının önemine vurgu yaptıkları gözlemlenmektedir. Tüketiciler genellikle bir ürün grubundaki markaları birbirleri ile kıyaslayarak değerlendirme ve markaların birbirine göre hangi kalitede olduğunu sıralama eğilimi göstermektedirler.

Markaya ilişkin algılanan kalitenin düzeyi tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir role sahiptir. Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında düşük kaliteli olarak algıladıkları markaları doğrudan eleme yoluna giderken yüksek kaliteli algıladıkları markaları tercih etmek isteyeceklerdir. Algılanan kalite ne kadar yüksekse tüketici söz konusu markaya daha yüksek ücret ödemeye razı olacaktır. Bu bağlamda yüksek kalite algısının işletmeler açısından yüksek kâr marjı sağlama gibi önemli bir katkısı olacağını da ifade etmek mümkündür (Kocaman ve Güngör, 2012, s.148).

Satın alma karar sürecini etkileyen önemli unsurların başında belirsizlik ve risk algısı gelmektedir. Algılanan kalite tüketicilerin belirsizlik ve risk algıları üzerinde de olumlu etkiye sahiptir. Yüksek kaliteli algılanan bir ürün için tüketicilerin, beklentilerinin karşılanacağına ilişkin belirsizlikleri azalacak ve tüketiciler ürünün fiyatına, performansına vb. ilişkin daha az risk algısı hissedeceklerdir (Taşkın ve Akat 2010, s.5-6).

Markaya ait kalite algısını etkileyen unsurları içsel ve dışsal pazarlama unsurları olarak sınıflandırmak mümkündür. İçsel pazarlama unsurları, ürünün fiziksel özelliklerinde herhangi bir değişiklik gerçekleştirilmeden değiştirilemeyecek özellikleri ifade etmektedir. Uygunluk, görünüm, güvenilirlik ve işçilik gibi unsurlar içsel pazarlama unsurlarına örnek verilebilir. Tüketicilerin içsel özelliklere bağlı olarak kaliteyi değerlendirme yetenekleri, satın alım sırasında bu özelliklerin hissedilebilir ve değerlendirilebilir olup olmadığına bağlı olmaktadır. Dışsal pazarlama unsurları ise ürünün fiziksel özelliklerinden bağımsızdır. Ürün kalitesi ile ilgili tüketici algılamaları genel olarak bu unsurlara bağlıdır. Marka ismi, mağaza ismi, fiyat gibi unsurlar ürünün kalitesine ilişkin algıları oluşturan ancak üründen bağımsız unsurlardır (Taşkın ve Akat, 2010, s.5-6). İşletmeler, tüketicilerin zihninde istenilen kalite algısını yaratmak için içsel ve dışsal pazarlama unsurlarından faydalanma yoluna gitmektedirler. Örneğin ürünün fiyatının yükseltilmesi, paketinin değiştirilmesi, ürünün görünümünün değiştirilmesi gibi pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin markayı daha kaliteli olarak algılamaları sağlanabilmektedir.

Hizmet sektöründe ise kalite algısını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak personel gösterilebilir. Özellikle turizm gibi emek yoğun sektörlerde çalışanların performansı, görünümü, güler yüzü gibi pek çok unsur markanın algılanan kalitesini etkilemektedir. Örneğin yüksek kalitede ürün sunan bir konaklama işletmesinde hizmeti sunan personelin yeterli eğitime sahip olmaması ya da turistlere karşı yeterli nezaketi göstermemeleri konaklama işletmesinin kalitesiz olarak algılanmasına neden olabileceken vasat kalitede bir

konaklama işletmesi için tam tersi bir durum işletmenin olduğundan kaliteli algılanmasını sağlayabilecektir.

Eugene vd. (1997, s.88-95) algılanan kalitenin boyutlarını kusursuzluk, dayanıklılık, görünüş ve ayırt edici özellikler olarak sırlamaktadırlar. Kusursuzluk, bir markanın hatalarının türü ya da sayısı hakkında tüketicilerin inançlarını ifade etmekten dayanıklılık ise tüketicilerin bir ürünün kullanım süresi hakkındaki inançlarını açıklamaktadır. Görünüş, tüketicinin kaliteli ürünün nasıl görünmesi gerektiği konusundaki algısıdır. Tüketiciler yüksek kaliteli ürünlerin nasıl görüneceği hakkında genel bir ön kabule sahiptirler. Ayırt edicilik ise markanın rakiplerinden farklı olarak tüketiciye kazandıracakları şeklinde tanımlanabilir. Yüksek kaliteli ürünler kalitelerinin bir ispatı olarak tüketicilere somut ya da soyut kazanımlar sunmalıdırlar. Ve bu kazanımların pazardaki diğer markalardan farklı olması gerekmektedir. Örneğin kaliteli bir ürüne sahip olmanın tüketiciye statü ya da saygınlık kazandırması ayırt edici bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Aaker (2009b, s.31) algılanan kalitenin önemini üç başlık altında toplamıştır: (1) Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalite finansal performansı yönlendirmektedir. Tüketicinin kaliteli olarak algıladığı markaya daha yüksek ücret ödemeye razı olması kâr marjının da yükselmesini sağlamaktadır. (2) Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca (belki de en önemli) stratejik itici gücüdür. İşletmeye olan güvenin yaratılması ve sürekliliğinin sağlanmasında algılanan kalitenin önemi büyüktür. (3) Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilir. Algılanan kalitenin yüksek olması işletmeye ilişkin diğer algıların da pozitif yönlü olmasını sağlayacaktır.

2.4.3.3.1 Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?

Tüketicilerin zihninde markaya ilişkin algıladıkları kalitenin yüksek olmasının sağlanması işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Markanın yüksek kaliteli olarak algılanması başta işletmenin kârlılığı olmak üzere satış hacmi, algılanan değer gibi pek çok alanda olumlu yönde etkiye sahiptir (Baldauf vd., 2003, s.230-232). Algılanan kalitenin işletmeler açısından nasıl değer yarattığını belirli başlıklar altında değerlendirmek mümkündür (Önce, 1988; Aaker, 2009a; Wilke ve Zaichkovsky, 1999; Pride ve Ferrel, 2000; Grewal, 1997);

- *Yüksek fiyattan satış imkanı:* Kalite algılamasının işletmeler açısından yarattığı en önemli değerlerden biri ürünün daha yüksek fiyattan satışına imkan sağlamasıdır.

Tüketicilerin zihninde kaliteli ürünün daha yüksek fiyatlı olması gerektiği yönünde bir algı mevcuttur. Bu algı sayesinde tüketiciler, daha kaliteli olduğunu düşündükleri markalara daha yüksek ücretler ödemeye razı olmaktadır.

- *Algılanan kalite dağıtım kanalı üyelerinin markaya olan ilgisini artırır:* Pazarda kaliteli olarak algılanan markalar dağıtım kanalı üyelerinin de dikkatini çekmektedir. Daha çok ürün satmak ve yüksek fiyattan satma avantajını elde etmek isteyen dağıtım kanalı üyeleri algılanan kalitesi yüksek olan markaları bünyelerinde bulundurmaya isteyeceklerdir. Bu durum da işletmelere dağıtım ağının oluşturulmasında rakiplerine kıyasla bir üstünlük sağladığı gibi dağıtım kanalı elemanlarına karşı pazarlık gücünün de artmasına katkı sağlayacaktır.
- *Algılanan kalite marka genişletmelerini olumlu yönde etkiler:* İşletmeler pazara yeni ürün veya yeni markalar sunmak istediklerinde tüketiciler açısından daha önce sundukları ürün veya markaların performansları referans oluşturmaktadır. Kalite algısı yüksek bir markanın pazara yeni markalar ile ya da aynı marka altında yeni ürün sokması rakiplerine göre daha kolay olabilmektedir. Çünkü tüketiciler önceki ürün kalitesinin yeni ürün için de geçerli olacağı beklentisi içerisinde girmektedirler.
- *Algılanan kalite tüketicilerin markaya güvenmesini sağlar:* İşletmeler için en önemli değerlerden biri tüketicilerin onlara olan güvenidir. Bosch, bu önemi “güven kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” sloganı ile reklam filmlerine dahi taşımıştır. Tüketicilerin markanın onların beklentilerini karşılayacağı, ihtiyaç duyduklarında karşılarında bir muhatap bulacakları ve dolandırılmayacaklarına olan güvenleri oluşturulması en zor ancak kaybedilmesi çok kolay olabilen bir değerdir. Tüketiciler algılanan kalitesi yüksek olan markaların kalitelerini korumak için hata yapmamaya özen gösterecekleri, isimlerini zedelememek için daha çok çaba harcayacakları beklentisine sahiptirler. Bu durum tüketicilerin zihninde, kaliteli markaların daha az hata yapacağı yönünde bir güven duygusunun geliştirmesine katkı sağlamaktadır.
- *Algılanan kalite satın alma nedeni yaratır:* Satın alma karar sürecinde kalite algısı başlı başına bir satın alma nedeni ya da alternatiflerin elenmesi nedeni olabilmektedir. Tüketiciler bir ürün satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetler sonucu elde ettikleri ürünün beklentilerini karşılamasını istemektedirler. Daha önce de ifade edildiği gibi, algılanan kalitesi yüksek olan ürünler ise tüketicilerde beklentilerinin

karşılanaacağına ilişkin bir güven duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle tüketiciler algılanan kalitesi yüksek ürünleri satın alma yoluna gitmektedirler.

- *Kalite algısı markanın ömrünü uzatır:* İnsanlarda olduğu gibi ürünlerin ve markaların da belirli bir yaşam döngüsü vardır. Bu döngü içerisinde ilk olarak pazara girme aşaması yaşayan marka, daha sonra sırasıyla; büyüme, olgunlaşma ve düşüş ve pazardan çıkma aşamaları yaşamaktadır. Bu döngü kimi marka ve ürünler için çok kısa bir süreyi kapsamakta iken, kimi marka ve ürünlerde ise insan ömründen çok daha uzun süreleri kapsayabilmektedir. Bu süreç içerisinde algılanan kalitesi yüksek olan markaların, tüketiciler tarafından talep edilmeleri süreceğinden pazarda yer alma süreleri de artmaktadır.
- *Algılanan kalite çalışanlar üzerinde olumlu etkiye sahiptir:* Markaların yüksek kaliteli olarak algılanması tüketiciler üzerinde olduğu gibi işletme çalışanları üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Kaliteli bir markanın üreticisi işletmede çalışıyor olmak çalışanların motivasyonlarını ve iş tatminini olumlu yönde etkileyecektir. Çalışanların memnuniyetinin ve iş tatmininin yüksek olması ise işletmenin personel açısından da tercih edilen bir işletme haline gelmesine katkı sağlayacaktır.

2.4.3.3.2 Algılanan Kalitenin Ölçümü

Algılanan kalitenin işletmeler açısından yarattığı değerler düşünüldüğünde bir markanın yüksek bir kalite algısı yaratmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Yüksek kalite algısı yaratmanın temel koşulu ise öncelikle algılanan kalitenin ölçülmesinden geçmektedir. Öncelikle markanın kalite algısının ne düzeyde olduğunun tespiti yapılmalı, eğer kalite algısı düşük ise nedenleri araştırılmalı ve kalite algısını yükseltmeye yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Algılanan kalitenin tek bir marka üzerinden ölçülmesi çok kolay değildir. Bu nedenle en sık kullanılan algılanan kalite ölçüm yöntemi, tüketiciye markayı diğer markalarla kıyaslama şansı vererek gerçekleştirilmektedir (Aaker, 2009b, s.344). Bu yöntemde tüketiciye aynı pazarda rekabet eden, mümkünse aynı ürün gruplarını pazarlayan markalar bir arada verilerek tüketicilerden bu markaları kalite sıralamasına sokması istenebilir. Böyle bir yöntemde, birbirine rakip olmayan ya da farklı ürün grupları pazarlayan markaların birbiriyle karşılaştırılmasının sağlıklı sonuçlar doğurmayabileceği unutulmamalıdır.

Tüketicilerden markaları genel kalite algısı üzerinden sıralamaları istenebileceği gibi kalite kriterlerinin teker teker sunulması her kriter için tüketicinin ayrı değerlendirme

yapmasının sağlanması da mümkündür. Örneğin bir gsm operatörünün algılanan kalitesi ölçülürken; kapsama alanı, internet hizmetleri, müşteri hizmetleri, teknik servis gibi farklı kalite unsurlarının tüketici tarafından teker teker değerlendirilmesi daha ayrıntılı sonuçlar verebilecektir. Aaker (2009b, s.344) ise kalite algısının; yüksek kaliteye karşı düşük kalite, kategorideki en iyiye karşı en kötü, tutarlı kaliteye karşı tutarsız kalite, en yüksek kaliteye karşı ortalama veya düşük kalite gibi kıyaslamalarla da ölçülebileceğini ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen yöntemler ve soru şekilleri algılanan kalitenin ölçümü için yeterli olabilecektir. Ancak kalite ölçümünde bir diğer önemli nokta ise kalitenin sürekliliğidir. Marka belirli bir algılanan kalite düzeyine sahip olmakla birlikte bu kalite algısı sürekliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Süreklilik ise kalite algısının farklı zamanlarda ölçülerek karşılaştırılması ile mümkün olabilecektir.

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesinden farklı bir kavramdır. Ürünün somut kalitesinden ziyade tüketicinin kaliteyi nasıl algıladığı değerlendirilmektedir. Bu nedenle algılanan kalitenin öznel bir kavram olduğu ve tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Tüketiciler ürünün farklı özelliklerini daha önemli bulabilir ve bu farklılığa göre de kalite algısı değişiklik gösterebilir. Aynı zamanda demografik özellikler ya da tüketicilerin markaya bağlılık düzeyleri de kalite algısında farklılıklar oluşmasına neden olabilir. Bu nedenle algılanan kalite ölçümlerinde farklı Pazar bölümlerine ayrı ayrı kalite ölçümlerinin gerçekleştirilmesi daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesi açısından önem taşımaktadır (Aaker, 2009b, s.344).

2.4.3.4 Marka Çağrışımları

Marka geliştirme konusunda en zor ve en önemli konulardan biri marka çağrışımlarıdır. Kavram, marka hakkında tüketicilerin zihninde oluşan her şey olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir markanın tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı, üstün ve güçlü çağrışımlara sahip olması marka değeri oluşumuna önemli katkılar sağlamaktadır. Literatürde marka çağrışımları ile marka imajı kavramlarının birbirine benzer anlamlarda kullanıldıkları gözlemlenmektedir. Pek çok yazar da bu kavramları eş anlamlı olarak ele almaktadırlar. Bu bağlamda, marka imajının tüketicilerin ürün ile ilgili algılarının toplamı olarak ifade edilmesi mümkündür. Ancak son yıllarda pazarlama literatüründe ve kamuoyunda imaj kavramı çok popüler hale gelmiş ve kavramın ürün/hizmet/kişi hakkında çok kısa sürede ve gerçekte var olmayan olumlu özelliklerinden oluşan bir görüntü anlamında kullanılmasına neden olmuştur (Marangoz, 2007, s. 463-464). Marka imajı, genellikle bazı anlamlı şekillerde örgütlenmiş, çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1991, s.109). Tüketicilerin

belirli markalarla ilişkilendirdiği sebepli veya duygusal algılar olarak da tanımlanmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Çağrışımlar ve imaj, nesnel gerçekliği yansıtan ya da yansıtmayan tüketici algılamalarını temsil ederler.

Marka çağrışımları markaya ilişkin tüketicilerin tüm algılarını kapsadığı için satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahiptir. Bir tüketicinin olumsuz çağrışımlara sahip bir markayı alternatifleri içerisinde elemesi söz konusuysen olumlu çağrışımlara sahip markaların tercih edilmesi mümkün olabilecektir. Ancak marka çağrışımlarının markaya ilişkin her şeyi kapsamaması tüketicilerin marka algılamalarının anlaşılmasını da karmaşıklştırmaktadır. Her ne kadar karmaşık bir yapıya sahip olsa da marka imajı, bir markanın farklılaştırılması, konumlandırılması, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Taşkın ve Akat, 2010, s. 5).

Olumlu bir marka imajının yaratılması ancak markaya ilişkin çağrışımların gücüne, beğenilerine ve benzersizliğine dayalı pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir (Keller, 2003, s.70). Marka çağrışımlarını genel olarak markanın tüketici ile iletişim süreci olarak ifade etmek mümkündür. Markaya ait ürünler ve markaya ilişkin pazarlama faaliyetleri çevrelerine sürekli olarak bir takım mesajlar yaymaktadırlar. Bu mesajların bazıları, pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi, bilinçli olarak yayılırken bazıları ise, ürünün performansı veya tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaları gibi işletmenin kontrolü dışında yayılmaktadır. Markaya ilişkin bu mesajlar tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Ancak bir algının oluşabilmesi için çoğu zaman tüketicinin ürüne ilgisinin olması gerekmektedir. İlgi duymayan tüketici mesajlarla ne kadar karşılaşsa da mesajlara kayıtsız kalarak algılamayabilecektir. Tüketicinin algıladığı mesajlar ise zihninde birikerek yer etmektedir. Bir markaya ilişkin olumlu ve olumsuz mesajlar tüketicinin zihni tarafından derlenmekte ve değerlendirilmektedir. Değerlendirilen bu mesajlar arasında çelişkiler söz konusu olduğunda ise tüketicinin de markaya ilişkin bir takım tereddütlerinin ortaya çıkması söz konusudur. Söz konusu mesajlara bağlı olarak markaya ilişkin tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar tüketicinin ürüne ilişkin tutumunu ve davranışlarını da olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyecektir. Özetle, marka çağrışımlarının gücü, bilginin tüketicinin zihnine nasıl girdiğine ve nasıl saklandığına bağlıdır. Çağrışımların gücü hem alınan bilgi miktarına hem de bilginin kalitesine bağlı olarak değişmektedir (Keller, 1993).

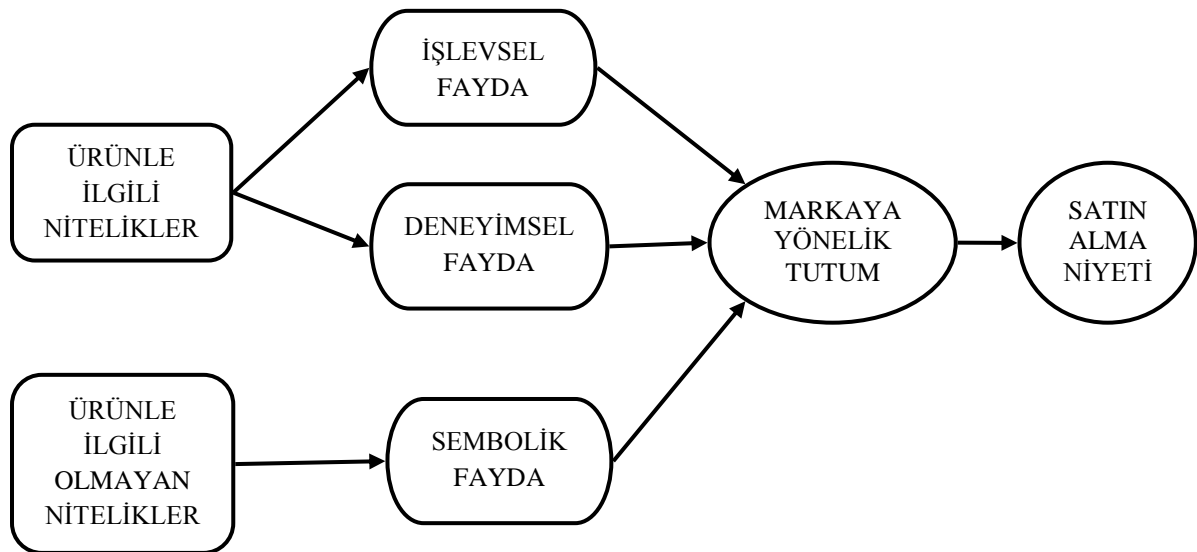
Marka çağrışımlarını marka değerinin bileşenleri arasında değerlendiren Keller (2003, s93) marka çağrışımlarını; nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç ana boyut altında toplamıştır (Yener, 2013, s.90):

Nitelikler: Nitelikler ürünlerin kategorize edilebilmesini sağlayan, ürüne ilişkin tanımlayıcı özelliklerdir. Nitelikleri ürünle ilgili olanlar ve olmayanlar olmak üzere iki grup altında incelemek mümkündür. Ürüne ilişkin nitelikler, adından da anlaşılacağı gibi ürünün fiziksel özelliklerine bağlı olarak değişen nitelikleri veya hizmetlerde, hizmetin gerekliliklerini ifade etmektedir. Fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler, tecrübeler, marka kişiliği gibi nitelikler ise ürüne ilişkin olmayan nitelikler olarak sıralanmaktadır.

Yararlar: Yararlar tüketicilerin ürünlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlar olarak ifade edilmektedir. İşlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç farklı yarar türünden bahsetmek mümkündür. Tüketicilerin arzularının tatmin edilmesi ve problemlerin çözülmesine ilişkin yararlar işlevsel yararlar olarak sınıflandırılmaktayken ürünle ilgili olmayan, ancak tüketicinin ürünü kullanımına bağlı olarak sağladığını düşündüğü statü, sosyal kabul görüş gibi yararlar sembolik yararlar olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel yararlar ise tüketicinin ürünü deneyimlemesi sonucu nasıl bir duygu hissettiğine ilişkin yararlardır. Ürünün tüketiciyi mutlu etmesi, heyecanlandırması gibi yararlar deneysel yararlar olarak verilebilir.

Tutumlar: Tutumlar ise tüketicinin marka çağrışımlarının en soyut türüdür. Markaya yönelik tutum, tüketicilerin bir markanın bütün özelliklerini bir arada göz önünde bulundurarak değer biçmesi anlamına gelmektedir. Tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine bağlı olarak tutumlar değişiklik gösterebilmektedir.

Marka çağrışımını oluşturan bu boyutları Powpaka (1993), marka çağrışım modeli başlığı altında incelemiştir (Bilgili, 2007, s.37):



Şekil 2.14 Marka Çağrışım Modeli

Kaynak: Bilgili, 2007, s.37.

Şekilde de gözlemlenebileceği gibi ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan nitelikler tüketicinin ürüne ilişkin algıladığı faydaları etkilemektedir. Ürüne ilişkin niteliklerin işlevsel ve deneyimsel fayda üzerinde etkili olduğu gözlemlenirken ürüne ilişkin olmayan nitelikler sembolik faydalar üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicinin algıladığı faydalar ise markaya yönelik olarak tutum geliştirmesini sağlamaktadır. Tüketicinin fayda algılayıp algılamamasına göre markaya ilişkin olumsuz ya da olumlu bir tutum geliştirmesi söz konusu olabilecektir. Tutumun her zaman davranışa dönüşmesi söz konusu olmamakla birlikte satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu da gözlemlenmektedir. Markaya ilişkin olumlu tutum geliştiren tüketicilerin satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkileneceğini ifade etmek mümkündür.

Marka çağrışımının temelde; olumluluk, güçlülük ve benzersizlik olmak üzere üç adet karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bu karakteristikler marka değerinin oluşumunda yer alan etkilerin belirlenmesinde de önemli role sahiptir. Marka çağrışımının başarısı, pazarlama faaliyetleri sayesinde yaratabildiği olumluluk derecesine göre değerlendirilmektedir. Ne kadar olumlu bir izlenim yaratılabilir ise marka çağrışımı yaratma çalışmalarının o derece başarılı olduğundan bahsetmek mümkün olabilmektedir. Güçlülük ise marka çağrışımının tüketicinin zihninde ne kadar çok yer aldığı ve ne kadar uzun süre yer ettiğini ifade etmektedir. Tüketicinin bir marka hakkında diğerlerine göre daha çok bilgiye sahip olması, daha çok ve daha uzun düşünmesi marka çağrışımının güçlü olduğunun bir göstergesidir. Eşsizlik ise marka çağrışımının rakip markalara göre benzersizliğini, farklılığını ifade etmektedir. Birbirine benzer ürün üreten pek çok marka arasından sıyrılarak tüketicinin zihninde önemli bir yere sahip olmanın temel koşulu tüketicinin markanın farklılığına, eşsizliğine inandırılmasıdır. Marka çağrışımında ürünün benzersizliklerinin vurgulanması etkili olacaktır (Bilgili, 2007, s.39).

Tablo 2.3 Marka Çağrışım Türleri

Temel Boyut	Kavramsal Tanımlama	Kaynak
Ürün Özellikleri	İşlevsel/İşlevsel olmayan	<i>Rio vd., 2001; Low ve Lamb, 2000; Thode ve Maskulda, 1998; Farquhar ve Her, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1991</i>
Örgüt Özellikleri	Örgüt yeteneği, sosyal sorumluluk	<i>Chen, 2001; Brown ve Dacin, 1997; Aaker, 1991</i>
Marka İsmi	Sembolik fayda	<i>Bristow vd., 2002; Rio vd., 2001; Aaker, 1991; Mackay, 2001;</i>
Müşteri Faydaları	İşlevsel /Deneyimsel /Sembolik	<i>Rio vd., 2001; Farquhar ve Her, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1991</i>
Ünlü Kişi		<i>Aaker, 1991</i>
Soyut Unsurlar		<i>Rio vd., 2001; Thode ve Maskulda, 1998; Aaker, 1991</i>
Yaşam Tarzı/Kişilik	Kullanıcı imajı	<i>Rio vd., 2001; Keller, 1993; Aaker, 1991</i>
Kullanım/Uygulama	Kullanım imajı	<i>Farquhar ve Her, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1991</i>
Ürün Sınıfı		<i>Farquhar ve Her, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1991</i>
Rakipler		<i>Aaker, 1991</i>
Göreceli Fiyat	Özellikler	<i>Thode ve Maskulda, 1998; Aaker, 1991; Keller, 1993</i>
Ülke/Coğrafi Konum		<i>Aaker, 1991</i>
Kullanıcı/Müşteri	Kullanıcı imajı	<i>Rio vd., 2001; Keller, 1993; Aaker, 1991</i>

Kaynak: Atılgan, 2005, s.66.

Marka çağrışimleri farklı türlerden oluşmaktadır. Bir marka, bir veya birden fazla marka çağrışımı türünde başarılı olabilirken diğerlerinde yeterince başarılı olamayabilir. Aaker (2009a, s.135) marka çağrışımının on bir farklı türü olduğunu ifade ederek bu türleri; ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteri yararları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü/kişi, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke/coğrafi alan olarak sıralamıştır. Bu alanda araştırma yapan farklı araştırmacıların da farklı marka çağrışımı türlerini tanımladıkları görülmektedir. Atılgan (2005, s.66) literatürde yer alan marka çağrışımı türlerini Tablo 2.3'deki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo incelendiğinde marka çağrışımının pek çok farklı şekilde ortaya çıkabildiği gözlemlenmektedir. Olumlu, güçlü ve farklı bir marka çağrışımının yaratılabilmesi için bu türlerden biri ya da birkaçının birlikte kullanımı söz konusu olabilmektedir. Ancak her markada tüm marka çağrışımı türlerinin birlikte kullanımı gibi bir durum gerek zaman gerek finansal gerekse personel açısından maliyetli olacağı için tercih edilmesi zor bir durumdur.

2.4.3.4.1 Marka Çağrışimleri Nasıl Değer Yaratır?

Marka çağrışımının nasıl değer yarattığı üzerine başta Aaker (2009a) olmak üzere farklı araştırmacıların çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda marka

çağrışımlarının işletmeler açısından hangi değerleri yarattığını aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür (Rio ve Diğerleri, 2001; Aaker, 2009a, s.132; Kavas, 2004, s. 21);

- * *Marka çağrışımları pazar payını ve kârlılığı artırır:* Olumluluk derecesi yüksek marka çağrışımları sayesinde tüketiciler markayı daha çok satın almakla kalmayıp markaya daha yüksek ücret ödemeye razı olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da işletmenin kârlılığı artmaktadır. Yine olumlu çağrışımlar sayesinde tüketicilerin ürünleri başkalarına tavsiye etmesiyle birlikte markanın Pazar payında da artışlar meydana gelebilmektedir.
- * *Marka çağrışımları bilginin işlenmesine ve hatırlanmasına katkı sağlar:* Çağrışımlar, tüketiciler açısından aksi takdirde işlemesi ve ulaşması zor, işletme açısından ise iletmesi pahalı olan bir dizi bilgi ve özelliği özetlemeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, çağrışımların satın alma karar sürecinde markaya ilişkin bilgilerin hatırlanmasında da önemli katkıları bulunmaktadır.
- * *Marka çağrışımları, markanın farklılaştırılmasına katkı sağlar:* Tüketicilerin birbirinden ayırt edilmesi zor markalar arasından tercih yapması gerektiği durumlarda marka çağrışımları, markanın farklılıklarını ortaya koyarak markanın ayırt edilmesini sağlamaktadır.
- * *Marka çağrışımları satın alma nedeni sağlar:* Çoğu marka çağrışımı, markayı satın almak ve kullanmak için spesifik bir neden sağlayan ürün nitelikleri veya müşteri yararını kapsamaktadır. Bazı marka çağrışımları ise markaya karşı güven yaratma ve markanın inanılabilirliğini artırma etkisine sahiptir.
- * *Marka çağrışımları olumlu tutumlar ve duygular yaratır:* Bazı marka çağrışımlarının tüketicilerin duygularını etkilemek gibi bir özelliği bulunmaktadır. Semboller, renkler, kullanılan slogan, belirlenen maskot, sosyal sorumluluk faaliyetleri, kampanyalar gibi pek çok marka çağrışımı unsuru tüketicilerin markaya karşı sempati duyması ve olumlu duygular beslemesine yardımcı olmaktadır.
- * *Marka çağrışımları marka genişletmeye zemin yaratır:* Bir ürün türünde olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olan bir marka, kazandığı bu özellikleri sayesinde farklı ürünleri pazara sunmakta avantaj elde etmektedir. Tüketiciler, olumlu çağrışımlara sahip olan bir markaya ait yeni bir ürüne karşı da olumlu duygular beslemektedir.

2.4.3.4.2 Marka Çağrışımlarının Ölçümü

Markanın sahip olduğu çağrışımların tespiti ve değerlendirilmesi, marka konumlandırma faaliyetlerinde, mevcut markaya yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve yeni marka geliştirme kararlarında etkili olmaktadır (Low ve Lamb 2000, s.361). Bu nedenle bir işletme için marka çağrışımlarının ölçülmesi hayati önem taşımaktadır. Doğru pazarlama kararlarının alınabilmesi için markanın tüketici zihninde tam olarak ne çağrıştırdığının belirlenmesi gerekmektedir. Gardner ve Levy (1955), Aaker (1991, 1996), Keller (1993), Park ve Srinivasan (1994), Aaker ve Jacobson (1994), Aaker (1997), Rio vd. (2001), Cass ve Grace (2003), James (2006), marka çağrışımının unsurlarını incelemişler ve marka çağrışımı ölçeği geliştirmişlerdir (Toksarı ve İnal, 2012, s. 84).

Marka çağrışımları markanın tüketicinin zihninde canlandırdığı her şeydir. Bu nedenle bu bileşenin ölçümü marka değerini oluşturan diğer bileşenlerin ölçümünden daha zordur. Bununla birlikte araştırmacılar marka çağrışımlarının ölçülebilmesi için farklı teknikler geliştirmişlerdir. Bu tekniklerde; ürün olarak marka, kişi olarak marka ve organizasyon olarak marka olmak üzere üç farklı bakış açısının yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu üç bakış açısında da markanın rakiplerinden nasıl farklılaştırılacağı önem taşımaktadır. Çünkü farklılaştırma marka karakterinin temlini oluşturmaktadır (Aaker, 1996, s.111-114).

Marka çağrışımlarının ölçümü marka kimliği algılarından; değer, marka kişiliği ve organizasyonel çağrışımlar olmak üzere üç tanesi kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.273-275):

Değer: Değer önerisi, genelde fonksiyonel bir fayda içermekte ve pek çok ürün sınıfındaki marka için temel oluşturmaktadır. Marka değerinin oluşturulamadığı durumlarda pazarda rekabet üstünlüğü sağlanması da mümkün olamamaktadır. Bu nedenle de marka değerinin ölçülmesi gerekmektedir. Markanın ekonomik olarak iyi bir değer yaratıp yaratmadığı, markayı ve diğerlerini satın almak için bir sebep olup olmadığı araştırılarak marka değerinin ölçülmesi mümkündür.

Marka Kişiliği: Bazı markalar için marka kişiliği, markanın duygusal faydaları ve kişinin kendini ifade edebildiği faydaları ifade eder. Marka kişiliği müşteri ilişkisi ve farklılaştırma açısından da önem taşımaktadır. Marka kişiliğinin ölçülebilmesi için; “marka bir kişiliğe sahip midir?”, “marka ilginç midir?”, “markayı kullanan belirli bir kişinin açık bir imajına sahip mi?” ve “bu marka zengin bir geçmişe sahip midir?” sorularına cevap aranması gerekmektedir.

Organizasyonel Çağrışımlar: Dayanıklı mallar veya servis işi gibi organizasyon, görünür veya bir şirket markası olduğunda, markalar niteliklerine göre birbirine benzer olduğunda organizasyonla ilgili çağrışımlar önemli bir faktör olabilmektedir. Marka çağrışımları bir organizasyon olarak ölçülmek istendiğinde; “bu marka bu organizasyon tarafından yapıldıysa güvenirim”, “marka A organizasyonuna hayranım”, “marka A organizasyonunun yaptığı işlerden memnunum ve gurur duyarım” gibi ifadeler tüketicilere bu ifadelere katılım düzeylerini belirtebilecekleri bir likert ölçeği ile birlikte verilebilir.

Marka çağrışımlarının ölçülebilmesi için tüketicilere; “hangi markayı kullanıyorsunuz?”, “neden A markasını kullanıyorsunuz?”, “A markası sizde neler çağrıştırıyor?”, “A markasını kullanımla ilgili duygularınız nelerdir?” gibi doğrudan sorular yöneltilerek de marka çağrışımlarının ölçülmesi mümkündür. Tüketicilere doğrudan yöneltilen sorular kimi zaman tüketiciler tarafından tepki alabilmektedir. Kimi tüketiciler doğrudan yöneltilen bu tür sorulara cevap vermekten çekinebilmektedirler. Kimi zaman ise bu sorular tüketicinin zihnindeki gerçek marka çağrışımlarının ortaya çıkarılmasında yetersiz kalmaktadır. Bu gibi durumlarda marka çağrışımlarını ölçebilmek için dolaylı yaklaşımlar tercih edilmektedir. Dolaylı yaklaşımlarda tüketicilere doğrudan soru sormak yerine zihinlerinde markaya ilişkin kurdukları bağlantıları açıklamaya yönelik teknikler kullanılmaktadır. Örneğin markanın bir hayvana veya biri insana benzetilmesi istenebilir. “A markası eğer bir hayvan olsaydı hangi hayvan olurdu?” ya da “A markası eğer bir insan olsaydı sizce nasıl bir insan olurdu” şeklinde sorular dolaylı yaklaşımla marka çağrışımlarının ölçülmesine örnek verilebilir. Kelime çağrışımı, resim yorumu, faaliyetler ve dergiler, kullanım deneyimi, karar süreci gibi yöntemler de dolaylı yöntemlere örnek verilebilir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 276-279).

2.4.4 Marka Değerinin Satın Alma Karar ve Davranışlarına Etkisi

Tüketicilerin satın alma kararlarını hangi süreçlerden geçerek, hangi faktörlerin etkisi altında ve ne şekilde verdikleri soruları pazarlama biliminin tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi anlamında en temel problemlerinden birini oluşturmaktadır. Bir tüketicinin hangi markayı hangi koşullarda satın alma kararı vereceğinin belirlenmesi rekabetçi piyasada büyük önem taşımaktadır. Satın alma kararının doğru anlaşılabilmesi için ise satın alma karar sürecinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının çözülmesi ve bu davranışlara göre pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesi multidisipliner bir çalışma gerektirmektedir. Pazarlama bilimi, bu alanda psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji bilimlerinden yardım almaktadır. Çünkü insanın herhangi bir davranışı, onun kişi olarak kendisi ve çevresi ile ilgili etkileşiminin bir

fonksiyonudur (Koç, 2011, s.321). Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışının çözümlenebilmesi ancak tüketicinin kişisel özellikleri ve çevresi arasındaki etkileşimin incelenmesi ile mümkündür.

Literatürde tüketicinin satın alma karar süreci; (a) İhtiyacın ortaya çıkması, (b) Alternatiflerin belirlenmesi, (c) Alternatiflerin değerlendirilmesi, (d) Satın alma kararı ve (e) Satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Durmaz, 2008, s.84). İhtiyaç, kökeni ne olursa olsun, oluşup, karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapılnca, tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır. Fizyolojik gereksinimler kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin bu tür gereksinimlerde uyarılmalarına ihtiyaç yoktur. Ancak acıkma, susama gibi fizyolojik gereksinimlerin hangi yolla giderileceği satın alma karar sürecinde alternatifler arasından yapılacak tercihlerle belirlenmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.105). Tatil gibi, daha çok sosyal ve psikolojik olarak ifade edilebilecek gereksinimlerin ise ortaya çıkması için tüketicinin bu yönde uyarılması ihtiyacı bulunmaktadır. Kimi ürünlerde tüketiciye ihtiyacın varlığını anlatmaya çalışmanın en etkin yolu tutundurma faaliyetlerine başvurmaktır.

Ortaya çıkan ihtiyaca göre tüketici ihtiyacını giderecek alternatiflerin arayışı içerisine girmektedir. Çevresinde pek çok alternatif bulunabileceği gibi tüketici genellikle bu alternatiflerden öncelikle ekonomik, fiziksel ve coğrafi olarak ulaşılabilir olanların belirlenmesi yoluna gitmektedir. Alternatifler belirlendiğinde ise söz konusu alternatifler hakkında bilgi toplama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketici bu aşamada kimi markalar ile önceden tanışmasına rağmen kimi markalar hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayabilir. Önceki deneyimlerden başlayarak, ağızdan ağıza iletişim, internet, televizyon, reklamlar gibi ulaşılabilen bilgi kaynaklarından alternatiflere ilişkin bilgiler toplanmaktadır. Toplanan bu bilgiler ışığında ise alternatiflerin değerlendirilmesi ve tüketici açısından en uygun ürünün satın alınması söz konusu olmaktadır. Satın alma davranışı sonucu elde edilen deneyim ise tüketicinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre olumlu ya da olumsuz bir geri bildirim oluşturmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.70; Kozak, 2010, s.223; Kotler, 2000, s.182).

Satın alma karar süreci boyunca tüketici; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana başlık altında toplanabilecek pek çok faktörden etkilenmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2012, s.135). Tüketicinin kendisi ve içerisinde yaşadığı topluma ilişkin faktörlerle birlikte markaya ilişkin faktörlerin de satın alma kararları üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Satın alma kararlarını etkileyen markaya ilişkin en önemli faktörlerden biri ise marka değeridir. Marka değeri ise satın alma kararlarını farklı yönlerden

etkilemektedir. Bu yönlerin başında algılanan riskin azaltılması gelmektedir (Krishnan ve Hartline, 2001, s.328). Tüketiciler satın alma karar sürecinde; psikolojik, sosyal, ekonomik, fiziksel ve zaman riski olmak üzere beş farklı risk türü algılamaktadırlar (Lim, 2003, s.218). Her satın alma kararında söz konusu bu faktörlerden biri ya da birkaçı, şiddeti yüksek ya da düşük olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici algılanan riski en düşük olan ya da alternatiflerine göre daha az risk içeren markaları tercih etme yoluna gidecektir. Marka değeri yüksek olan ürünler ise tüketicilerin zihninde düşük risk seviyesine sahip ürünler olarak algılanacaktır.

Somut ürünler söz konusu olduğunda tüketicinin satın alma sürecinde ürünü denemesi, görmesi ya da zihninde canlandırabilmesi mümkündür. Ancak turizm gibi soyut ürünlerin yoğunlukla olduğu sektörlerde tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi aşamasında ürünü deneyebilmesi söz konusu değildir. Hizmetler tüketicilerin beş duyularından herhangi birine hitap etmediği için bir hizmetin bir diğerinden farklılaştırılması da somut ürünlere göre daha zor gerçekleşebilmektedir. Marka değeri yüksek olan ürünler ise tüketicilerin zihninde söz konusu markayı canlandırmasını sağlayan marka çağrışımlarına sahiptir (Krishnan ve Hartline, 2001, s.330). Yüksek marka değeri yaratma çabaları böylece ürünün tüketici zihninde canlandırılabilmesine de katkı sağlamaktadır.

Marka bileşenlerinin nasıl değer yaratıkları incelenirken ifade edilen pek çok başlık aslında marka değerinin satın alma karar sürecindeki etkilerini de ortaya koymaktadır. Tüketici marka değeri yüksek olan ürüne daha çok güven duygusu besleyecektir. Beslenen bu güven duygusu, algılanan risk sayısını ve düzeylerini azaltırken markaya ilişkin beklentilerin de artmasına neden olacaktır. Diğer taraftan, marka değeri yüksek olan ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi ve hatta tüketicilerin marka değeri yüksek olan ürünlere daha yüksek ücret ödemesi söz konusu olmaktadır. Bu durumda işletmeler marka değerini yükselterek fiyat üzerinden rekabet etme zorunluluğundan kurtulmakta ve satın alma karar sürecinde tercih edilebilirliklerini arttırmaktadırlar.

Marka değerinin satın alma karar sürecindeki en önemli etkisinin ise markanın farklılaştırmasında gözlemlendiğini ifade etmek doğru olacaktır. Günümüzde gerek somut gerekse soyut ürünlerin yer aldığı pazarlarda birbirine benzer ürünlerin tüketicilere sunulduğu gözlemlenmektedir. Rekabet amacıyla ürünün fiziksel yapısında gerçekleştirilen değişiklikler ise çok kısa zamanda rakipler tarafından kopyalanabilmektedir. Bu durumda alternatiflerini değerlendiren tüketici, birbirine çok benzeyen farklı markalarla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla alternatiflerden birinin tercihinde fiyat unsuru önemli hale gelmektedir. Özellikle hizmetlerde ürünün soyut olma özelliği nedeniyle farklılık yaratmak ya da yaratılan farklılığın

tüketici tarafından algılanabilmesini sağlamak zor olabilmektedir. Ancak marka değeri yüksek olan ürünler tüketicilerin zihninde marka farklılaştırması açısından da avantaja sahip bulunmaktadır.

Marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları bileşenlerinden oluşan “Marka Değeri” kavramı tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Marka Değeri, tüketicilerin tercihleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğu için işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde marka değeri oluşturacak çalışmalara ağırlık vermeleri önem taşımaktadır. Doğru pazarlama faaliyetlerinin uygulanması sayesinde marka değeri oluşturulabilecek ya da varolan marka değerinin arttırılması sağlanabilecektir. Marka değeri geliştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleri planlanırken marka değerini oluşturan bileşenlerin yanında marka değerini etkileyen faktörlerin üzerinde de durulması gerekmektedir. Bir markaya ait sadakat arttıkça marka değeri artmakta, marka bilinirliği yüksek olan işletmenin marka değerinin de yüksek olduğu ifade edilebilmekte ya da algılanan kalitenin arttırılmasının marka değerine olumlu etkisi bulunmaktadır. Ancak tarafımızca, bu bileşenler dışında marka değerinin oluşması etkileyen bir takım faktörlerin de bulunduğu düşünülmektedir. Ağızdan Ağıza İletişimin marka değerinin oluşmasında ya da varolan marka değerinin geliştirilmesinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Kişisel deneyimlerini çevreleri ile paylaşma eğiliminde olan tüketiciler, olumlu deneyimler sonucu pozitif AAİ, olumsuz deneyimler sonucu ise negatif AAİ gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri bu AAİ faaliyetleri, iletişimde alıcı konumunda yer alan tüketiciler için markaya yönelik önemli bilgi kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Satın alma karar sürecinde alternatiflere ilişkin bilgi toplama eğiliminde bulunan tüketiciler, hakkında pozitif AAİ gerçekleştirilen markalar üzerinde daha çok durmakta, negatif AAİ gerçekleştirilen markalara yönelik olumsuz tepkiler geliştirebilmektedirler. Her ne kadar kişisel deneyimlere dayanmama ihtimali olsa da AAİ ile elde edilen bilgiler tüketiciler tarafından “güvenilir” olarak algılanmaktadır. Bu nedenle de AAİ ile elde edilen bilgiler diğer bilgi kaynaklarından elde edilen bilgilere kıyasla satın alma karar sürecinde daha çok etkili olabilmektedir.

Bu çalışma, pazarlama literatüründe yer alan bu iki kavram arasında varolduğu varsayılan ilişkinin gerçekten olup olmadığını ve eğer böyle bir ilişki söz konusu ise, düzeyini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak geliştirilen AAİ ve marka değerini ölçmeye yönelik ölçeklerin turistlere uygulanması sonucu elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Bu analizler sayesinde söz konusu iki kavram arasındaki ilişki düzeyi ortaya konmaya çalışılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: TUR OPERATÖRLERİ ve SEYAHAT ACENTELERİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Tüketiciler satın alma karar sürecinde karşlarına çıkan alternatifler konusunda bir takım bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Alternatiflerden kendileri için en uygununu tercih edebilmek için ürünler hakkında bilgi sahibi olup bu bilgileri karşılaştırma ihtiyacı hissetmektedirler. Tüketicilerin alternatif ürünlere ilişkin bilgileri toplayabilecekleri farklı kaynaklar bulunmaktadır. Önceki deneyimler, televizyon reklamları, internet, yazılı medya, kitaplar gibi bilgi kaynaklarının yanında en sık başvurulan bilgi kaynaklarından biri de aile, eş, arkadaş tavsiyeleridir. Tavsiyelerin paylaşılması sayesinde ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir. Tüketicilerin kullandıkları ürünlere ilişkin deneyimlerini yakın çevrelerinden başlayarak insanlarla paylaşmaları ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla AAI'nin oluşabilmesi için iki temel yöntem olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu yöntemlerden birincisinde birey deneyimlerini kendi isteği ile çevresine aktarmakta, ikincisinde ise ürünü satın alma eğilimde olan kişinin talebi üzerine deneyimlerini paylaşmaktadır. Her ne şekilde başlamış olursa olsun AAI'nin tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli etkisinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürünlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti (Aaker, 1991) olarak tanımlanan marka değeri kavramı ise tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktör olma özelliği taşımaktadır. Özellikle son yıllarda “moda” kavramlarından biri olarak literatürde sık sık konu edilen marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarından oluşmaktadır. Söz konusu bu dört boyutun markaya değerini arttırması ya da azaltması ise farklı faktörlerin etkisi altında değişim gösterebilmektedir. AAI'nin marka değerini etkileyen faktörlerden biri olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma dayanarak, araştırmanın temel amacı, turizm sektöründe Tur Operatörü/Seyahat Acentesi olarak faaliyet gösteren işletmelerde ağızdan ağıza iletişim ve marka değeri kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bu iki kavramın turistlerin tur operatörü tercihi üzerindeki etkilerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden paket tur satın alan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim eğilimleri ve ürün

satın aldıkları seyahat işletmesine karşı algıladıkları marka değeri belirlenmeye çalışılmış ve iki kavram arasındaki ilişki analizlerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, gibi demografik faktörlerin ağızdan ağıza iletişim eğilimi ve marka değeri algıları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın bir diğer amacını da demografik verilerin tüketicilerin AAİ eğilimi ve marka değeri algıları üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Tüketiciler içinde yaşadıkları kültüre göre de farklı davranış şekilleri gösterebilmektedirler. Farklı milliyetlerden bireyler içinde yaşadıkları toplumun özelliklerine göre farklı davranış kalıplarını benimseyerek hayatlarını sürdürmektedirler. Söz konusu davranış kalıpları, inançlar ve tutumlar bireylerin tüketici olarak davranışları üzerinde de etkiye sahiptir. Bu bağlamda, farklı milliyetlerden bireylerin AAİ eğilimi ve marka değeri algısı üzerinde de farklılıklar göstereceği varsayılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacını da bu varsayımın ölçülmesi oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Türkiye sahip olduğu pek çok doğal ve tarihsel güzelliği, kültürel değerleri, coğrafi konumu gibi pek çok özelliği nedeniyle dünya turizmi içerisinde önemli bir yere sahiptir. 2012 yılında 31.7 milyonun üzerinde turist ağırlayan ülkemiz bu rakam ile Fransa, Amerika, Çin ve İspanya'dan sonra dünyada en çok turist çeken altıncı ülke konumuna gelmiştir. Turizm gelirleri incelendiğinde ise ülkemizin 23.4 milyar dolarlık bir gelir ile dünya turizminde 12. sırada yer aldığı gözlemlenmektedir (www.turizmdebusabah.com). Turizm sektörü yeni istihdam olanakları yaratması, GSYİH ve ödemeler dengesine pozitif yönde destek olması gibi özellikleriyle Türkiye'de son yıllarda yaşanan ekonomik kalkınmanın arkasındaki en önemli etkenlerden biri olmuştur. Seyahat sektörü ile birlikte yaklaşık 1,7 milyon insana istihdam sağlayan sektör (ülkedeki toplam istihdamın % 7,2'sine denk gelmektedir), 2009 yılında 95,3 milyar TL değerinde ekonomik büyüklüğe sahiptir. Bu rakam Türkiye'nin toplam GSYİH'sinin yaklaşık % 10,2'sine denk gelmektedir (Türkiye Turizm Sektörü Raporu, 2010: 6).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 yılı vizyonunda 60 milyon yabancı turist ve 60 milyon dolar turizm geliri hedeflemekte ve bu hedeflere ulaşabilmek için golf turizmi, kongre ve fuar turizmi, sağlık turizmi gibi farklı turizm çeşitlerinin geliştirilmesine yönelik adımlar sıralamakta ve ayrıca ülkenin turizm pazarlaması açısından etkinliğini sağlayabilmek için internet üzerinden pazarlama, sinema filmleri çekimlerine destek verme gibi stratejiler

belirlemiştir. Bu bağlamda ele alındığında turizmin ülke ekonomisi açısından son derece önemli olduğu ve bu öneminin gelecek on yıl içerisinde de giderek artacağı anlaşılmaktadır. Bu çalışma öncelikle, ülkemiz için böylesine önemli bir sektör alanında yapıldığı için önem taşımaktadır. Türkiye turizminin daha başarılı noktalara ulaşarak 2023 vizyonunda belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için bu alanda yapılacak çalışmaların önemi büyüktür.

Literatür taraması sonucu farklı sektörlerde ağızdan ağıza iletişime ve marka değeri algısı/ölçülmesine yönelik farklı çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak turizm sektöründe her iki kavramın da yeterince incelenmediği gözlemlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ve marka değeri kavramlarının birlikte incelendiği ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin ele alındığı bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Turizm sektöründe var olan, kavramların ayrı ayrı ele alındığı çalışmalarda ise konaklama işletmeleri müşterilerinin hedef kitle olarak belirlendiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, çalışma, AAİ ve marka değeri kavramlarının beraber ele alındığı bir çalışma olması ve seyahat acenteleri ve tur operatörleri müşterileri üzerinde uygulanması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın örneklem büyüklüğü ile de bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde önemli yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın analiz bölümünde faktör analizi sonucu elde edilen faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla ayrı ayrı korelasyon ve regresyon analizlerinin gerçekleştirilmesi yerine kanonik korelasyon analizinin uygulanması yoluna gidilmiştir. Kanonik korelasyon, klasik korelasyon ve regresyon analizlerinden elde edilebilecek sonuçların tek bir analiz ile elde edilebilmesini sağlamaktadır. Çalışma sürecinde turizm literatüründe kanonik korelasyon analizinin gerçekleştirildiği bir çalışmaya ulaşamamıştır. Bu nedenle çalışma yöntem açısından da bu alanda yapılan çalışmalardan farklı bir özelliğe sahiptir.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacını AAİ faktörleri ile Marka Değeri faktörleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana hipotezi; “AAİ faktörlerinin Marka Değeri Faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulmuştur. Araştırmanın alt hipotezlerini ise aşağıdaki gibi sırlamak mümkündür:

H₁: Cinsiyete göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₂: Cinsiyete göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃: Cinsiyete göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.

- H₄: Cinsiyete göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₅: Cinsiyete göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₆: Cinsiyete göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₇: Cinsiyete göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₈: Medeni hale göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₉: Medeni hale göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₀: Medeni hale göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₁: Medeni hale göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₂: Medeni hale göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₃: Medeni hale göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₄: Medeni hale göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₅: Eğitim durumuna göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₆: Eğitim durumuna göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₇: Eğitim durumuna göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₈: Eğitim durumuna göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₁₉: Eğitim durumuna göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₂₀: Eğitim durumuna göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₂₁: Eğitim durumuna göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₂₂: Gelir durumuna göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₂₃: Gelir durumuna göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₂₄: Gelir durumuna göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.
- H₂₅: Gelir durumuna göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₂₆: Gelir durumuna göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₂₇: Gelir durumuna göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₂₈: Gelir durumuna göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₂₉: Yaş aralığına göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₀: Yaş aralığına göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₁: Yaş aralığına göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₂: Yaş aralığına göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₃: Yaş aralığına göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₄: Yaş aralığına göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₅: Yaş aralığına göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₆: Milliyetlere göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₇: Milliyetlere göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₈: Milliyetlere göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₃₉: Milliyetlere göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₄₀: Milliyetlere göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₄₁: Milliyetlere göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.

H₄₂: Milliyetlere göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.

3.4 Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma Türkiye'yi seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden paket turlar satın alarak ziyaret eden turistlerin ağızdan ağıza iletişim eğilimleri ve marka değeri algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ancak ülkemize ziyarette bulunan turistlerin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağından araştırmada bazı sınırlamalara gidilmesi gerekmiştir. Bu bağlamda öncelikle coğrafi sınırlama gerçekleştirilmiş ve araştırma bölgesi olarak Muğla ili tercih edilmiştir. Muğla ili, Antalya ve İstanbul illerinin ardından ülkemizde en çok turist çeken üçüncü il olma özelliği taşımaktadır. 2012 yılında Muğla'yı ziyaret eden turist sayısı 3.1

milyon olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Muğla ili ülkemizin en önemli destinasyonları içerisinde yer alan Bodrum, Marmaris, Ölüdeniz gibi destinasyonlara sahip olma özelliği taşımaktadır. Söz konusu destinasyonlarda pek çok farklı ülkeden pek çok tur operatörü faaliyet göstermektedir. Son olarak; milliyet sınırlamasına yönelik olarak Muğla İlini ziyaret eden turistler içerisinde İngiliz, Alman ve Rus turistlerin dengeli dağılıma sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu nedenlerden dolayı araştırma bölgesi olarak Muğla ilinin tercih edilmesinin doğru bir karar olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada bir diğer sınırlama yöntemi olarak milliyetlere göre sınırlama yöntemine başvurulmuştur. Ülkemizi ziyaret eden her milliyetin dengeli temsilinin oluşturulması mümkün olamayacağı için bu yöntem tercih edilmiştir. Turizm verileri incelendiğinde ülkemizi ziyaret eden turistlerin milliyetlere göre sıralanmasında son beş yıl içerisinde Almanya, Rusya ve İngiltere sıralamasında herhangi bir değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. 2011 yılında; Almanya'dan 4.8, Rusya'dan 3.4 ve İngiltere'den 2.5 turist ülkemizi ziyaret ederken çalışmanın gerçekleştirildiği 2012 yılında rakamlar; Almanya 5.0, Rusya 3.6 ve İngiltere 2.5 olarak gerçekleşmiştir (TUIK Turizm İstatistikleri Raporu, 2012). Dolayısıyla çalışma evreninin de bu üç ülkeden ülkemizi ziyaret eden turistlerle sınırlandırılması uygun bulunmuştur.

Araştırmanın uygulanabilirliğinin sağlanabilmesi ve örneklem büyüklüğü gücünün korunabilmesi amacıyla bir üçüncü yöntem olarak örneklem büyüklüğü tespitinde rakamsal sınırlamaya gidilmiştir. Literatür incelemesi sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda bir milyonun üzerinde büyüklüğe sahip bir evrende 0,05 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 1999, s.255). Ancak çalışma sonuçlarının güçlendirilebilmesi açısından bu örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle örneklem büyüklüğü olarak 1500 rakamı belirlenmiştir. Analizlerin sağlıklı yapılabilmesi ve Türkiye evrenine genellenebilmesinin mümkün olabilmesi açısından 1500 katılımcı hedefi Alman, Rus ve İngiliz turistlerin ülkemize gelme oranları ile orantılanma yoluna gidilmiştir. Tablo 3.1'de yer alan rakamlardan hareketle ulaşılmak istenen 1500 katılımcı sayısının milliyetlere göre oransal dağılımı gerçekleştirilmiş ve 673 Alman, 477 Rus ve 350 İngiliz turiste ulaştırılması gerektiği belirlenmiştir.

Tablo 3.1 Türkiye'yi 2011 Yılında Ziyaret Eden İlk Üç Milliyetin Dağılımı

Sıra	Milliyet	2011	%	Örneklem Sayısı
1	Almanya	4.826.315	44,87	673
2	Rusya Fed.	3.468.214	31,80	477
3	İngiltere	2.582.054	23,33	350
Toplam		10.876.583	100	1500

Kaynak: TUIK Turizm İstatistikleri 2012, s.5.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil verilerinin toplanabilmesi için yöntem olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Yeni bir ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarına neden olacağı için çalışmada öncelikle literatürde daha önce kullanılan ölçeklerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Çalışmanın ağızdan ağıza iletişim ve marka değeri olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak AAİ alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiş ve bu alanda en kapsamlı araştırmalardan birinin Goyette vd. (2010) tarafından gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. 1967 ile 2007 yılları arasında 22 yazarın yapmış olduğu çalışmaları inceleyen Goyette vd. (2010), bu çalışmalarda kullanılan ölçeğin türünü, içeriğini, önerilen yöntemi ve bu yöntemin hangi bakış açısından (alıcı veya iletişim) ölçüldüğünü inceleyen ampirik çalışmalarında, bazı yazarların AAİ'nin ölçülmesinde genellikle tek bir ifadeden ya da tek bir sorudan oluşan tek boyutlu bir ölçekten yararlandıklarını tespit etmişlerdir. Goyette vd. (2010), önceki araştırmaları derleyerek AAİ için dört boyutlu on dokuz maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu araştırmaya göre (1) sıklık (yoğunluk), (2) pozitif değer/övgü, (3) negatif değer ve (4) içerik ağızdan ağıza iletişimin boyutlarını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, geliştirilen bu ölçeğin boyutlarının araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olması nedeniyle bu çalışmaya uyarlanmasına karar verilmiştir. Turistlerin AAİ'ye bakış açılarının ölçülmesi amacıyla ise Ishida'nın (2011, s.41) çalışmasında kullanmış olduğu ölçek soruları çalışmaya uyarlanmıştır.

Marka değerinin ölçülmesi ise çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki temel bakış açısından gerçekleştirilmektedir. Tüketici temelli marka değerinin ölçümüne ilişkin ise farklı modeller bulunmakla beraber literatürde en çok kabul görmüş olan modeller Aaker'in (1991) ve Keller'in (1993) geliştirmiş olduğu modellerdir. Kim ve Kim (2005) ise bu iki modelden yola çıkarak konaklama işletmeleri ve restoran müşterileri üzerinde marka değerinin incelenmesine yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte marka değerinin; marka sadakati, marka bilinirliği,

algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört temel faktörü ölçülebilmektedir. Çalışmanın amaçlarına uygunluğu nedeniyle marka değeri boyutu için Kim ve Kim'in (2005) geliştirmiş olduğu ölçeğin çalışmaya uyarlanmasına karar verilmiştir.

Her iki boyutu ölçen soru setlerinin çalışmaya uyarlanması ile AAİ boyutlarını ölçmeye yönelik 18, marka değeri boyutlarını ölçmeye yönelik ise 28 soru elde edilmiştir. Bu sorulara bireylerin AAİ eğilimlerinin ölçülmesine yönelik 17 soru ve demografik verilerin ölçülmesine yönelik 7 soru ilave edilerek 70 sorudan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Geliştirilen bu ölçek turizm ve pazarlama alanında uzman, farklı üniversitelerde öğretim üyeliği yapan akademisyenlerin incelemesine sunulmuştur. Yapılan eleştiriler doğrultusunda ölçek tekrar gözden geçirilmiş ve ölçeğe son hali verilmiştir. Bu aşamaya kadar Türkçe olarak geliştirilen ölçek, belirlenen örneklem hedefine uygun olarak İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiştir. Çevrinin anlamı bozmasını engellemek için ölçek Türkçe-İngilizce/Almanca/ Rusça ve Rusça/Almanca/İngilizce-Türkçe olmak üzere iki yönlü çeviri ile kontrol edilmiştir. Ölçeğin çevirisi de dil uzmanları tarafından yapılmıştır.

Geliştirilen ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ön-test yapma yoluna gidilmiştir. Bu amaçla anket öncelikle her dilde 50'şer adet çoğaltılarak ön-teste tabii tutulmuştur. Ön-testler esnasında katılımcıların anket sorularında anlaşılmayan bir kısım olması halinde bunu belirtmeleri istenmiş, böylelikle çevirilerin daha anlaşılır olmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Ön-test sonuçları ayrıca güvenilirlik analizine tabii tutularak anketin güvenilirliği ölçülmüştür. Güvenirlik katsayısının hesaplanmasında en çok kullanılan yöntem, güvenilirlik analizi ile de elde edilebilen Cronbach Alpha katsayısıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Bir ölçeğin Alpha değerinin 1'e yakın olması güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Literatürde farklı görüşler olmakla birlikte, sosyal bilimlerde çoğunlukla kullanılan ölçeklerin güvenilir olabilmeleri için Alpha değerlerinin 0,70'den yüksek olması beklenmektedir. Ancak kimi kaynaklarda 0,60 ve üzeri değerlerin kabul edilebilir olduğu vurgulanmıştır (Kalaycı, 2005, s.405). Tablo 3.1'de de gözlemlendiği gibi araştırma ölçeğinde yer alan her iki boyut her üç dil için de %70'in üzerinde değer almıştır. Bu sonuçlardan hareketle alfa değerlerinin literatürde belirtilen seviyelerin üzerinde gerçekleştiğini ve çalışma ölçeğinin güvenilir olduğunun ifade edilmesi mümkündür.

Tablo 3.2 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Anketin Dili	Analiz İçeriği	α	n
İngilizce	AAİ'yi Ölçmeye Yönelik İfadeler İçin	,90	50
	Marka Değerini Ölçmeye Yönelik İfadeler İçin	,77	50
Almanca	AAİ'yi Ölçmeye Yönelik İfadeler İçin	,79	50
	Marka Değerini Ölçmeye Yönelik İfadeler İçin	,94	50
Rusça	AAİ'yi Ölçmeye Yönelik İfadeler İçin	,85	50
	Marka Değerini Ölçmeye Yönelik İfadeler İçin	,86	50

Ön testler sonrasında son halini alan araştırma ölçeği, geri dönüş oranlarının düşük olabileceği, kayıp anketler ve analize uygun olmayan anketler olabileceği gibi ihtimaller göz önünde bulundurularak her üç dilden toplam 4000 adet çoğaltılmıştır. Anketlerin uygulanabilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çoğaltılan anketler Muğla İli içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri yardımıyla turistlere ulaştırılmıştır. 2012 Mayıs ayı içerisinde dağıtılmaya başlanan anketler geri dönüşlerin toplanması ve yeni anketlerin dağıtılması yolu ile 2012 Ekim ayına kadar turistlere uygulatılmaya devam edilmiştir. Bu süreç içerisinde milliyetlere göre belirlenen rakamlar takip edilmiş ve belirlenen rakamlara ulaşılan milliyete ilişkin anket süreci sonlandırılmıştır. Bu yöntem ile 2012 Mayıs ve Ekim ayları arasında 673 Alman, 477 Rus ve 350 İngiliz turiste anketlerin uygulatılması mümkün olmuştur. Toplanan veriler istatistik programları yardımı ile analize tabii tutulmuştur.

3.6 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analiz sonuçları değerlendirilecektir. İstatistik programları yardımı ile incelenen araştırma verilerine yönelik olarak öncelikle demografik verilerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Daha sonra verilere ilişkin aritmetik ortalamalar ve frekans dağılımları değerlendirilmiş, son olarak ise analizler yardımı ile araştırma hipotezleri test edilmeye çalışılmıştır.

3.6.1 Demografik Veriler

Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet Dağılımı			Medeni Hal		
	f	%		f	%
Kadın	759	50,6	Bekar	563	37,5
Erkek	741	49,4	Evli	987	62,5
Toplam	1500	100	Toplam	1500	100

Yaş Dağılımı			Gelir Dağılımı (Aylık)		
	f	%		f	%
25'den az	281	18,7	1000 € ve altı	198	13,2
26-35 yaş arası	404	26,9	1001 – 2000 € arası	329	21,9
36-45 yaş arası	395	26,3	2001 – 3000 € arası	307	20,5
46-55 yaş arası	278	18,5	3001 – 4000 € arası	255	17,0
56 -65 yaş arası	101	6,7	4001 – 5000 € arası	161	10,7
66 yaş ve üzeri	38	2,5	5001 € ve üzeri	175	11,7
Boş Bırakılan	3	0,4	Boş Bırakılan	75	5,0
Toplam	1500	100	Toplam	1500	100

Eğitim Durumu			Ülkesel Dağılım		
	f	%		f	%
Lise ve altı	583	38,9	Almanya	673	44,9
Önlisans	483	32,2	Rusya	477	31,8
Lisans	245	16,3	İngiltere	350	23,3
Lisansüstü	184	12,3	Toplam	1500	100
Boş Bırakılan	5	0,3			
Toplam	1500	100			

Araştırmaya katılanların %50,6'sını (n=759) kadınlar, %49,4'ünü (n=741) ise erkekler oluşturmaktadır. Bu rakamlar katılımcıların cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Medeni hal açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların %37,5'inin (n=563) bekar, %62,5'inin (n=987) ise evlilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ülkemizi daha çok evli çiftlerin ziyaret ettiği yorumunun yapılması mümkündür.

Tablo 3.3 katılımların yaş dağılımı açısından incelendiğinde ise araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 55 yaş ve altı grupta yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu grupta yer alan turistler toplam katılımcıların % 90,4'ünü (n=1358) oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarının daha çok 26 ile 45 yaş aralığında (%53,2) yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. 56

yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise % 9,2 (n=139) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan hareketle ülkemizi ziyaret eden turistlerin yaş ortalamalarının düşük olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu sonuçlar değerlendirilirken anketin uygulandığı dönem de göz ardı edilmemelidir. Zira anketin uygulandığı dönem olan Mayıs-Ekim ayları arasındaki dönem ülkemizde turizm sezonu olarak adlandırılmakta ve özellikle yaz aylarında yoğunlaşan bir turizm faaliyeti olarak kendisini göstermektedir. Ancak üçüncü yaşlılar olarak da adlandırılan 56 yaş ve üzeri turistlerin tatil tercihleri genellikle bu aylar içerisinde yer almamakta, daha çok düşük sezonun yaşandığı bahar ve kış aylarını tercih etmektedirler. Yaz aylarında ise ülkemizi ziyaret eden turistler genellikle evli ve çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Bu nedenle çalışmada 56 yaş ve üzeri turistlerin katılım oranlarının düşük gerçekleştiği düşünülmektedir.

Demografik verilerde incelenebilecek bir diğer başlık ise katılımcıların gelir durumlarıdır. Tablo 3.3. gelir durumları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %42,4'ünün (n=636) 1001 € -3000 € aralığında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. 3001-4000€ aralığında ise %17 (n=255) oranında katılımcının yer aldığı gözlemlenmiştir. Daha yüksek aylık gelir aralıklarında yer alan katılımcı oranlarının ise daha düşük olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların %5'i ise bu soruyu boş bırakmışlardır. Gelir durumu hakkında bilgi vermek istemeyen katılımcıların sayısı 75 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.3 son olarak eğitim durumları açısından değerlendirilebilir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %38,9'unun (n=583) lise ve altı seviyede eğitime sahip olduğu gözlemlenmektedir. Önlisans seviyesinde eğitime sahip olanların oranı ise %32,2 (n=483) olarak gerçekleşmiştir. Lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip olan katılımcıların oranı ise sırasıyla %16,3 (n=245) ve 12,3 (184) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların eğitim durumlarının genellikle lise seviyesinde ve önlisans seviyesinde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Daha yüksek eğitime sahip olanların oranı düşük kalmıştır.

3.6.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.4 Katılımcıların Çevresindeki İnsanların Tavsiyeleri Doğrultusunda Seyahat İşletmesi Seçenlere İlişkin Bakış Açılarına İlişkin Dağılım

Nitelik	f	%
Bilinçli	731	48,7
Kolaycı	473	31,5
Kararsız	236	15,7
Boş Bırakılmış	39	2,6
Diğer	21	1,5
Toplam	1500	100

Katılımcıların AAI'ye yönelik eğilimlerinin ölçülebilmesi amacıyla, tavsiyeler doğrultusunda seyahat işletmesi tercihinde bulunanları nasıl nitelendirdikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %48,7'si (n=731) bu soru için "bilinçli" sıfatını tercih ederken %31,5'i (n=473) "kolaycı" sıfatını tercih etmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yarısına yakın bir çoğunluğunun AAI'ye olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Katılımcıların %15,7'si (n=236) ise "kararsız" sıfatını tercih ederek bu türdeki insanların AAI'ye kararsızlıklarından kurtulmak amacıyla başvurmuş olabileceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Seyahat İşletmesi Tercihlerinde Başvurdukları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Dağılım

Tavsiye Kaynakları	f	%
Arkadaşlar	894	59,6
İnternet	868	57,9
Aile	680	45,3
Eş	387	25,8
Akrabalar	383	25,5
Dergi-Gazete	192	12,8
TV Reklamları	184	12,3
Tanıdıklardan gelen e-posta/sms'ler	133	8,9
Firmalardan gelen e-posta/sms'ler	108	7,2
Diğer	8	0,5

* Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme şansı verildiği için yüzdeler oranlar toplamı %100'ün üzerinde çıkmaktadır.

AAİ eğilimlerini değerlendirmek amacıyla katılımcılara yöneltilen bir başka soruda katılımcılardan bir seyahat işletmesi tercih ederken yararlandıkları bilgi kaynaklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme şansı verilmiştir. Tablo 3.5 incelendiğinde katılımcıların %59,6'sının (n=894) arkadaşlarına danıştığı, %45,3'ünün (n=680) ailesine, %25,8'inin (n=387) ise eşine danıştığı gözlemlenmektedir. Bu seçenekler sırasıyla birinci, üçüncü ve dördüncü sırada yer almışlardır. Bu ifadelerin AAİ için önemli kaynaklar olduğu düşünüldüğünde ilk sıralarda yer almaları katılımcıların AAİ'yi seyahat işletmesi tercihinde önemli bir yöntem olarak kullandıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, internet tercihi ise %57,9 (n=868) ile ikinci sırada yer almıştır. İnternetin web siteleri aracılığıyla bilgi kaynağı olarak kullanılabilmesi gibi AAİ'nin internet teknolojisi ile gerçekleştirilmesi olarak özetlenebilecek viral pazarlama amacıyla da kullanılabilmesi düşünüldüğünde katılımcıların internet üzerinden de AAİ gerçekleştirebilecekleri sonucuna varılabilir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Seyahat İşletmeleri İle İlgili Çevreden Edindikleri Bilgiler Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Dağılım

		Evet		Hayır	
		f	%	f	%
<i>Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler...</i>	<u>Doğrudur.</u>	1108	74,1	384	25,9
	<u>Tarafsızdır.</u>	901	60,4	589	39,6
	<u>İnandırıcıdır.</u>	1091	73,2	395	26,8
	<u>Güvenilirdir.</u>	875	58,8	611	41,2
	<u>Faydalıdır.</u>	1270	85,0	221	15,0

Anketin on ikinci sorusunda katılımcıların AAİ'ye bakış açılarını ölçmek amacıyla çevrelerindeki insanlardan seyahat işletmeleri ile ilgili olarak aldıkları bilgiler hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Beş ifade verilen soruda her ifade için evet ya da hayır seçeneklerinden birinin tercih edilmesi istenmiştir. Tablo 3.6 incelendiğinde katılımcıların %73,9'unun (n=1108) edindikleri bilgilerin doğru olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bilgilerin inandırıcı olup olmadığında da %72,7 (n=1091) gibi yüksek bir oranda katılımcı evet tercihinin işaretlemiştir. Aynı zamanda, katılımcıların %84,7'si (n=1270) söz konusu bilgilerin faydalı olduğunu düşünmektedir. Ancak tarafsızlık konusunda evet seçeneğini işaretleyenlerin oranında bir düşüş olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %60,1'i (n=901) bilgilerin tarafsız olduğunu ifade ederken %39,3 (n=589) katılımcı bilgilerin tarafsız olduğuna inanmadıklarını ifade etmişlerdir. AAİ'nin bireylerin ürünlere ve markalara ilişkin kişisel tecrübelerini çevreleriyle paylaşmaları sonucu ortaya çıktığı düşünüldüğünde böyle bir

iletişimin tarafsız olmamasının normal olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle söz konusu ifade için “evet” seçeneğini işaretleyenlerin oranının diğer ifadelere göre daha düşük çıkması normal bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Çevrelerindeki İnsanların Tatil Deneyimlerini Paylaşmaları Hakkındaki Duygularına İlişkin Dağılım

		Evet		Hayır	
		f	%	f	%
<i>Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları...</i>	<u>Önemlidir.</u>	1231	82,2	265	17,8
	<u>Heyecan vericidir.</u>	935	62,8	552	37,2
	<u>Çekicidir.</u>	1103	73,8	389	26,2
<i>Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları...</i>	<u>Anlamsızdır.</u>	246	16,9	1240	83,1
	<u>Sıkıcıdır.</u>	264	18,0	1223	82,0
	<u>Gereksizdir.</u>	203	14,0	1283	86,0

Katılımcıların AAİ’ye bakış açılarının ölçülmesi amaçlanan bir diğer soruda ise katılımcılara çevrelerindeki insanların kendilerine tatil deneyimlerini aktarmaları hakkında ne hissettikleri sorusu yöneltilmiştir. Evet ve hayır seçenekleri ile cevap verilebilen bu soruda katılımcıların; önemli (%82,1), heyecan verici (%62,3) ve çekici (%73,5) gibi olumlu duyguları içeren ifadelerde evet cevabını daha çok tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Anlamsız (%16,4), sıkıcı (%17,6) ve gereksiz (%13,5) gibi olumsuz duygulara yönelik ifadelerde ise katılımcıların “evet” tercihlerinin oranı düşerken “hayır” tercihlerini işaretleyenlerin oranının arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Tatil Tercihlerinde AAİ’nin Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler

	n	\bar{X}	Std. Sapma
Tatile çıkmaya karar verdiğimde çevremdeki insanların tavsiyelerini sorarım.	1500	3,42	1,21
Çevremdeki insanların fikirlerini aldığımda daha iyi bir tatil geçiririm.	1500	3,45	1,16
Çevremdeki insanların tavsiyeleri tatil seçimimde etkili olur.	1500	3,34	1,20
Tatil kararından önce çevremdeki insanların fikrini alma ihtiyacı hissetmem.	1500	2,85	1,41

Katılımcıların tatil kararlarını verirken AAİ’nin ne derece etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla 5’li Likert ölçeğiyle dört ifadeye katılım düzeyleri sorulmuştur. Ölçekte (1) seçeneği kesinlikle katılmıyorum, (5) seçeneği ise kesinlikle katılıyorum anlamını

taşımaktadır. Tablo 3.8.'de katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarını ve standart sapmalarını görmek mümkündür. “Çevremdeki insanların fikirlerini aldığımda daha iyi bir tatil geçiririm” ifadesinin 3,45 ile en yüksek ortalamayı aldığı gözlemlenmektedir. Ancak bu ifadenin dahi 4’ün altında bir değer almış olması katılımcıların AAİ konusunda yeterince olumlu bir eğilime sahip olmadıklarını göstermektedir. Zira 5’li Likert ölçeğinde 3 ortanca değeri ifade etmekteyken katılıyorum ifadesini karşılığı olabilmesi için 4 değerinin elde edilmesi beklenmektedir. “Tatil kararından önce çevremdeki insanların fikrini alma ihtiyacı hissetmem” ifadesi ise katılımcılara olumsuz anlam içeren bir ifade şeklinde yöneltilmiş ve 2,85 gibi bir ortalama elde edilmiştir. Her ne kadar bu ifadede aritmetik ortalama 3’e yakın bir değer olsa da katılımcıların ifadeye katılımlarının söz konusu olmadığını belirtmek mümkündür. Bu ifadeden hareketle katılımcıların tatil kararlarında çevrelerindeki insanlara danışma ihtiyacı hissettikleri sonucu çıkarılabilmektedir. Ancak diğer üç ifadede ortalamaların 4’ün altında gerçekleşmiş olması her ne kadar danışma ihtiyacı hissedilse de tatil satın alma kararında AAİ’nin yüksek derecede etkili olmadığını bir göstergesidir.

Katılımcıların tatil tercihlerinde AAİ’nin etkisini ölçmeye yönelik sorulardan sonra AAİ’nin sıklık, içerik, pozitif ve negatif AAİ olmak üzere dört boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir. Yine 5’li Likert ölçeği kullanılarak sorulan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarını Tablo 3.9’da gözlemlenmek mümkündür. Katılımcılardan bu ifadelere cevap verirken tatillerini satın aldıkları seyahat işletmelerini düşünerek cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 3.9’da da gözlemlenebileceği gibi en yüksek katılım düzeyi 3.65 ile “bu seyahat işletmesini tavsiye ederim” ifadesinde gerçekleşmiştir. “bu seyahat işletmesinin başarılı hizmetlerinden bahsederim” ifadesi 3,58 ile en yüksek ikinci ortalamaya sahip olurken; “bu seyahat işletmesinin ürünlerinin kalitesinden bahsederim”, “bu seyahat işletmesi hakkında hep olumlu şeyler söylerim” ve “bu seyahat işletmesini överim” ifadelerine katılım düzeylerinin eşit olarak gerçekleştiği (3,53) gözlemlenmektedir. İfadeler incelendiğinde, katılımcıların tatilleri için tercih ettikleri seyahat işletmeleri hakkında pozitif AAİ gerçekleştirmeye yönelik ifadelerle diğerlerine göre daha yüksek katılım düzeyine sahip oldukları gözlemlenmektedir. “bu seyahat işletmesini kötülerim” (1,94), “bu seyahat işletmesini tavsiye etmem” (2,28) ve “bu seyahat işletmesi hakkında hep olumsuz şeyler söylerim” (2,31) , gibi negatif AAİ gerçekleştirmeye yönelik ifadelerde ise aritmetik ortalamaların çok düşük gerçekleştiği, dolayısıyla katılımcıların bu ifadelerle katılmadıkları gözlemlenmektedir. Ancak bu sonuçlardan hareketle katılımcıların negatif AAİ

gerçekleştirmekten çok pozitif AAİ gerçekleştirme eğilimlerinde oldukları gibi bir sonuç çıkarmak doğru olmayacaktır. Çünkü elde edilen aritmetik ortalamaların asıl nedenin katılımcıların gerçekleştirdikleri tatilden ve dolayısıyla tercih ettikleri seyahat işletmesinden memnun olmaları olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.9 AAİ Katılımcıların AAİ Faktörlerini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

<u>Çevremdeki insanlara...</u>	n	\bar{X}	Std. Sapma
Bu seyahat işletmesini tavsiye ederim.	1500	3,65	1,09
Bu seyahat işletmesinin başarılı hizmetlerinden bahsederim.	1500	3,58	1,12
Bu seyahat işletmesinin ürünlerinin kalitesinden bahsederim.	1500	3,53	1,18
Bu seyahat işletmesi hakkında hep olumlu şeyler söylerim.	1500	3,53	1,12
Bu seyahat işletmesini överim.	1500	3,53	1,12
Bu seyahat işletmesinin ürünlerinin fiyatından bahsederim.	1500	3,43	1,19
Bu seyahat işletmesinin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	1500	3,43	1,26
Bu seyahat işletmesinin hızlı hizmet sunduğundan bahsederim.	1500	3,39	1,23
Bu seyahat işletmesinin ürün çeşitliliğinden bahsederim.	1500	3,35	1,22
Bu seyahat işletmesinin alışveriş kolaylığından bahsederim.	1500	3,34	1,20
Bu seyahat işletmesinden bahsederim.	1500	3,26	1,24
Diğer seyahat işletmelerinden çok bu seyahat işletmesinden bahsederim.	1500	3,18	1,29
Bu seyahat işletmesinin web sitesinin kullanım kolaylığından bahsederim.	1500	3,13	1,29
Bu seyahat işletmesinin ürünlerini satın almaları için ısrar ederim.	1500	3,11	1,28
Diğer tüm işletmelerden çok bu seyahat işletmesinden bahsederim.	1500	3,06	1,30
Bu seyahat işletmesi hakkında hep olumsuz şeyler söylerim.	1500	2,31	1,39
Bu seyahat işletmesini tavsiye etmem.	1500	2,28	1,42
Bu seyahat işletmesini kötülerim.	1500	1,94	1,29

Tablo 3.10 Marka Değeri Boyutlarının Ölçülmesine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	n	\bar{X}	Std. Sapma
Bu seyahat işletmesi çalışanları temiz görünmeye özen gösterir.	1500	4,07	0,99
Bu seyahat işletmesinin çalışanları çok naziktir.	1500	4,00	0,97
Bu seyahat işletmesi çalışanları müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.	1500	3,98	0,99
Bu seyahat işletmesi müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında (söz verilen zamanda) sağlayabilmektedir.	1500	3,98	1,02
Bu seyahat işletmesi ile tatilimden memnun kaldım.	1500	3,96	1,11
Bu seyahat işletmesini tavsiye ederim.	1500	3,96	1,17
Bu seyahat işletmesinin köklü bir geçmişi vardır.	1500	3,95	0,99
Bu seyahat işletmesi çok bilinen bir markadır.	1500	3,94	0,99
Bu seyahat işletmesi modern ekipmanlara sahiptir (otobüs, uçak, ofis ekipmanı vb.).	1500	3,94	0,94
Bu seyahat işletmesi ile çalışan diğer işletmelerin hizmet kalitesi yüksektir (havayolu, otel, taşıma firması vb.).	1500	3,91	0,95
Bu seyahat işletmesi çok cazip edicidir (fiyat, kalite, kampanya, hizmet vb.).	1500	3,86	0,99
Bu seyahat işletmesinin imajı çok iyidir.	1500	3,83	1,02
Bu seyahat işletmesi büyük bir işletmedir.	1500	3,82	0,98
Bu seyahat işletmesi çalışanlarının bilgi düzeyi yüksektir.	1500	3,81	1,06
Bu seyahat işletmesi pahalı bir işletmedir.	1500	3,75	1,01
Bu seyahat işletmesi çalışanları özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir.	1500	3,75	1,11
Bu seyahat işletmesi çalışanları müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.	1500	3,74	1,10
Bu seyahat işletmesinin hizmet kalitesi yüksektir.	1500	3,73	1,10
Bu seyahat işletmesinin sunduğu hizmet bazen beklentilerimin üzerinde gerçekleşmektedir.	1500	3,69	1,05
Bu seyahat işletmesini tekrar kullanmak niyetindeyim.	1500	3,68	1,18
Bu seyahat işletmesi çalışanları özel ihtiyaçlarımı önceden tahmin edip, bana uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır.	1500	3,65	1,04
Diğer işletmeler ile karşılaştığımda genellikle bu seyahat işletmesini ilk seçeneğim olarak tercih ederim.	1500	3,62	1,25
Bu seyahat işletmesini tercih ettiğim için kendimi özel hissediyorum.	1500	3,56	1,16
Bu seyahat işletmesinin diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.	1500	3,55	1,13
Düzenli olarak bu seyahat işletmesi ile tatil yapmaktayım.	1500	3,37	1,34

Ölçekte, AAİ faktörleri ve katılımcıların AAİ eğilimlerinin ölçülmesine yönelik soruların yanında araştırmanın bir diğer boyutunu oluşturan marka değerinin faktörlerinin ölçülmesine yönelik de sorular yer almıştır. Marka çağrışımı, marka bağlılığı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin olarak katılımcılara 25 ifade verilmiş ve 5'li Likert ölçeği ile bu ifadeler katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Diğer ifadelerde olduğu gibi bu ifadeler

için de (1) değeri kesinlikle katılmıyorum, (5) değeri ise kesinlikle katılıyorum anlamlarına gelmektedir. Katılımcılardan ifadelere katılım düzeylerini belirtirken Tablo 3.10’da bu ifadelere yönelik aritmetik ortalamalar verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamaları; *“Bu seyahat işletmesi çalışanları temiz görünmeye özen gösterir”* (4,07), *“Bu seyahat işletmesinin çalışanları çok naziktir”* (4,00), *“Bu seyahat işletmesi çalışanları müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadırlar”* (3,98) ve *“Bu seyahat işletmesi müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında (söz verilen zamanda) sağlayabilmektedir”* (3,98) ifadelerinin aldığı gözlemlenmektedir. Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ilk üç ifadenin seyahat işletmelerinin çalışanlarına ilişkin ifadeler olduğu görülmektedir. Turizmin emek yoğun bir sektör olması ve seyahat işletmelerinin görünür unsurlarının az olması nedeniyle seyahat işletmelerinin çalışanlarının tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinde büyük öneme sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Genel olarak ifadelerin tamamı 3’ün üzerinde aritmetik ortalamaya sahip olsalar da en düşük ortalamaları; *“Düzenli olarak bu seyahat işletmesi ile tatil yapmaktayım”* (3,37), *“Bu seyahat işletmesinin diğerlerine göre farklı bir imajı vardır”* (3,55) ve *“Bu seyahat işletmesini tercih ettiğim için kendimi özel hissediyorum”* (3,56) ifadelerinin aldığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların düzenli olarak aynı seyahat işletmesini tercih etme eğilimlerinin düşük olması marka sadakatinin düşük olması anlamına gelmektedir. Turizmde diğer sektörlerle kıyasla marka sadakatinin yüksek olması beklenmemektedir. Zira bir tüketicinin bir seyahat işletmesine ya da bir konaklama işletmesine sadık kalarak devamlı o işletmeden alışveriş yapması çoğu zaman mümkün olmayabilmektedir. Tüketici herhangi bir seyahat işletmesinin hizmet kalitesinden memnun kalsa, o işletmeden alışveriş yapmak istese dahi tatil için tercih edeceği destinasyon, istediği ulaşım şekli, tatil türü gibi unsurlar söz konusu işletmenin sunmasının mümkün olmadığı unsurlar olduğunda başka seyahat işletmelerinin tercih edilmesi zorunlu olabilmektedir. Her ne kadar katılımcıların düzenli olarak aynı seyahat işletmesini tercih etmemelerinin sebebi araştırma kapsamında olmadığı için sorulmamış olsa da bu nedenlerin sadece sunulan hizmetten memnuniyetsizliğe bağlanmasının mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Marka değerini oluşturan üç faktöre ilişkin sorular Tablo 3.10’da verilmiştir. Marka değerini oluşturan faktörlerin dördüncüsü ise marka bilinirliğidir. Ancak marka bilinirliğinin Likert ölçeği ile ölçülmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle katılımcıların nezdinde marka bilinirliğinin ölçülmesi amacıyla Kim ve Kim’in de (2005) çalışmalarında kullandıkları farklı bir yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntemde katılımcılara üç farklı soru yöneltilmiştir. Bu soruların birincisinde akıllarına gelen ilk seyahat işletmesi adını yazmaları istenmiştir. İkinci

soruda ise katılımcıların akıllarına gelen başka üç seyahat işletmesi daha yazmaları istenmiştir. Üçüncü soruda ise katılımcılara bir grup seyahat işletmesi adı verilerek içlerinden daha önce adını duymadıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Bu listede yer alan seyahat işletmeleri belirlenirken söz konusu ülkeden ülkemize en çok turist getiren seyahat işletmeleri tercih edilmiştir. Bu yöntemle seyahat işletmelerinin marka bilinirliği ölçülmeye çalışılmıştır. Veriler bilgisayara işlenirken ise birinci soruda akla ilk gelen seyahat işletmesi en çok bilinen işletme olacağı için bu soruda yazılan işletmeye “5” puan verilmiştir. İkinci soruda yazılan diğer üç seyahat işletmesine ise sırasıyla “4”, “3” ve “2” puan verilmiştir. Üçüncü soruda bilinmeyen seyahat işletmesi olarak işaretlenen işletmelere ise “1” puan verilmiştir. Ancak böyle bir yöntemde işaretlenmeyen ve bir ve ikinci sorularda yazılmayan seyahat işletmelerinin gerçekte kaç puan üzerinden değerlendirilecekleri bilinmeyeceği için ve Alman, Rus ve İngiliz katılımcılar için farklı seyahat işletmeleri söz konusu olacağı için marka bilinirliği faktörünün faktör analizine tabii tutulması mümkün olmamıştır. Bu nedenle marka bilinirliğine ilişkin veriler her milliyet için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 3.11 Alman Seyahat İşletmelerinde Marka Bilinirliğine İlişkin Dağılım

	n	\bar{X}	Std. Sapma	1		2		3		4		5		Boş	
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
TUI	504	4,73	0,64	5	0,7	4	0,6	13	1,9	76	11,3	406	60,3	169	25,2
NECKERMANN	307	3,44	1,05	16	2,4	38	5,6	92	13,7	114	16,9	47	7,0	366	54,4
T. COOK	169	3,12	1,03	17	2,5	22	3,3	60	8,9	63	9,4	7	1,0	504	74,9
ALL TOURS	250	2,68	1,17	50	7,4	63	9,4	65	9,7	60	8,9	12	1,8	423	62,8
ITS	174	2,24	1,16	63	9,4	41	6,1	36	5,3	32	4,8	2	0,3	499	74,1
CONDOR	134	2,01	1,21	65	9,7	26	3,9	27	4,0	8	1,2	8	1,2	539	80,0
FTI	283	1,90	1,39	184	27,3	23	3,4	22	3,3	28	4,2	26	3,9	390	57,9
OGER TOUR	282	1,83	1,16	162	24,1	54	8,0	23	3,4	37	5,5	6	0,9	391	58,1
GTI	335	1,20	0,60	294	43,7	23	3,4	11	1,6	6	0,9	1	0,1	338	50,3
REWE	277	1,16	0,62	254	37,7	9	1,3	8	1,2	3	0,5	3	0,5	396	58,8
GULET	458	1,13	0,53	429	63,7	4	0,6	18	2,7	7	1,0	-	-	215	32,0
BEN TOUR	475	1,01	0,15	470	70,5	3	0,5	2	0,3	-	-	-	-	198	28,7

Akla ilk gelen işletme (5), Hatırlanan diğer üç işletme (4), (3), (2), Bilinmeyen işletme (1)

Alman turistler açısından marka bilinirliği incelendiğinde TUI'nin 4,73'lük aritmetik ortalama ile ilk sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. TUI'yi işaretleyen 504 katılımcının %60,3'ü (n=406) akıllarına gelen ilk seyahat işletmesi olarak TUI'yi ifade etmişlerdir. Katılımcıların %11,3'ü (n=76) akıllarına gelen ikinci seyahat işletmesi olarak TUI'yi belirtirken %1,9'u (n=13) üçüncü, %0,6'sı ise (n=4) dördüncü seyahat işletmesi olarak TUI'yi belirtmişlerdir. Katılımcıların %0,7'si (n=5) ise TUI'yi daha önce hiç duymadıklarını ifade

etmişlerdir. Alman seyahat işletmeleri içerisinde marka bilinirliği en yüksek ikinci işletme Neckermann olurken (3,44), Thomas Cook (3,12) üçüncü sırada yer almıştır. Ben Tour (1,01) ise marka bilinirliği en düşük seyahat işletmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alman turistlere yönelik düzenlenen marka bilinirliği soruları benzer şekilde Rus turistler için de oluşturulmuştur. Bu ülkede ise Rusya'dan Türkiye'ye en çok turist getiren seyahat işletmeleri tercih edilmiştir. Tablo 3.12 incelendiğinde, Rusya seyahat işletmeleri arasında marka bilinirliği en yüksek olan seyahat işletmesinin 4,58'lik aritmetik ortalama ile Turtess olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %24,3'ü (n=116) akıllarına gelen ilk seyahat işletmesinin Turtess olduğunu belirtmişlerdir. %2,9 (n=14) katılımcı ikinci sırada Turtess'e yer verirken %1,7 (n=8) katılımcı akıllarına gelen üçüncü isim olarak Turtess'i belirtmişlerdir. Rus seyahat işletmeleri içerisinde marka bilinirliği en yüksek ikinci işletme olarak Tez Tour'un 3,90'lık aritmetik ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmekteyken Pegas 3,53'lük aritmetik ortalama ile marka bilinirliği en yüksek üçüncü seyahat işletmesi olmuştur. A Class (1,03), Sunmar (1,17) ve GTI (1,54) ise marka bilinirlikleri en düşük seyahat işletmelerini oluşturmuşlardır.

Tablo 3.12 Rus Seyahat İşletmelerinde Marka Bilinirliğine İlişkin Dağılım

	n	\bar{X}	Std. Sapma	1		2		3		4		5		Boş	
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
TURTESS	148	4,58	0,91	2	0,4	8	1,7	8	1,7	14	2,9	116	24,3	329	69,0
TEZ TOUR	296	3,90	1,13	18	3,8	14	2,9	56	11,7	97	20,3	111	23,3	181	38,0
PEGAS	239	3,53	1,11	14	2,9	26	5,5	67	14,0	81	17,0	51	10,7	238	49,9
CORAL	168	3,09	1,38	24	5,0	40	8,4	40	8,4	24	5,0	40	8,4	309	64,8
ANEX	152	3,06	1,22	18	3,8	33	6,9	43	9,0	37	7,8	21	4,4	325	68,1
LAGINA	144	2,32	1,44	66	13,8	15	3,1	30	6,3	16	3,4	17	3,6	333	69,8
ODEON	103	2,31	1,38	43	9,0	19	4,0	17	3,6	14	2,9	10	2,1	374	78,4
MOST TRAVEL	124	1,70	1,20	85	17,8	13	2,7	8	1,7	13	2,7	5	1,0	353	74,1
GTI	182	1,54	1,15	140	29,4	12	2,5	14	2,9	4	0,8	12	2,5	295	61,9
SUNMAR	125	1,17	0,75	117	24,5	2	0,4	2	0,4	-	-	4	0,8	352	73,9
A CLASS	155	1,03	0,19	149	31,2	6	1,3	-	-	-	-	-	-	322	67,5

Akla ilk gelen işletme (5), Hatırlanan diğer üç işletme (4), (3), (2), Bilinmeyen işletme (1)

Alman ve Rus seyahat işletmelerinin marka bilinirliğinin ölçülmesine yönelik çalışmanın benzeri İngiliz seyahat işletmeleri için de gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de faaliyet gösteren on seyahat işletmesinin yer aldığı soru setinde katılımcıların cevapları doğrultusunda 4,01'lik ortalama ile Thomas Cook'un marka bilinirliği en yüksek seyahat işletmesi olduğu gözlemlenmiştir. Almanya'da marka bilinirliği açısından üçüncü sırada yer alan Thomas

Cook'un İngiltere'de marka bilinirliğinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Almanya'da marka bilinirliği açısından ilk sırada yer alan TUI ise İngiltere'de 2.91'lik aritmetik ortalama ile ancak dördüncü sırada yer almıştır. İngiltere'de Thomas Cook'dan sonra marka bilinirliği en yüksek diğer iki işletme sırasıyla Thomson (3,97) ve First Choise (2,96) olmuştur. Travel Talk (1,02), Hotel Beds (1,02) ve Direct Travel (1,05) ise araştırma sonuçlarına göre marka bilinirliği en düşük işletmeler olmuştur.

Tablo 3.13 İngiliz Seyahat İşletmelerinde Marka Bilinirliğine İlişkin Dağılım

	n	\bar{X}	Std. Sapma	1		2		3		4		5		Boş	
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
T. COOK	315	4,01	0,98	2	0,6	24	6,9	64	18,3	101	28,9	124	35,3	35	10,0
THOMSON	277	3,97	1,11	9	2,6	21	6,0	59	16,9	68	19,4	120	34,3	73	20,8
F. CHOISE	264	2,96	1,05	23	6,6	61	17,4	101	28,9	59	16,9	20	5,7	86	24,5
TUI	273	2,91	1,34	43	12,3	81	23,1	51	14,6	51	14,6	47	13,4	77	22,0
COSMOS	171	1,98	0,90	54	15,4	81	23,1	20	5,7	16	4,6	-	-	179	51,2
A. SKY	255	1,26	0,79	223	63,7	13	3,7	7	2,0	8	2,3	4	1,1	95	27,2
HOLIDAY 4U	236	1,06	0,34	226	64,6	7	2,0	1	0,3	2	0,6	-	-	114	32,5
D. TRAVEL	172	1,05	0,23	162	46,3	10	2,9	-	-	-	-	-	-	178	50,8
HOTEL BEDS	260	1,02	0,18	254	72,6	5	1,4	1	0,3	-	-	-	-	90	25,7
T.TALK	294	1,02	0,14	288	82,3	6	1,7	-	-	-	-	-	-	56	16,0

Akla ilk gelen işletme (5), Hatırlanan diğer üç işletme (4), (3), (2), Bilinmeyen işletme (1)

3.6.3 Katılımcıların Cinsiyeti ve Milliyetine Göre AAİ Eğilimlerinin İncelenmesi

Çalışmada demografik veriler incelendikten sonra katılımcıların AAİ eğilimlerinin milliyetlerine ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Farklılıkların var olup olmadığının incelenmesi amacıyla çapraz tablolardan faydalanılmıştır.

Tablo 3.14 Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre, AAİ Doğrultusunda Seyahat İşletmesi Seçenlere İlişkin Bakış Açılarına İlişkin Dağılım

<i>Çevresindeki insanların tavsiyelerini alarak seyahat işletmesi seçen insanları nasıl nitelendirirsiniz?</i>											
		Bilinçli		Kararsız		Kolaycı		Diğer		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	142	47,0	68	22,5	91	30,1	1	,3	302	100
	Erkek	159	43,7	81	22,3	123	33,8	1	,3	364	100
	Toplam	301	45,2	149	22,4	214	32,1	2	,3	666	100
Rus	Kadın	174	60,4	12	4,2	100	34,7	2	,7	288	100
	Erkek	100	53,5	23	12,3	62	33,2	2	1,1	187	100
	Toplam	274	57,7	35	7,4	162	34,1	4	,8	475	100
İngiliz	Kadın	74	49,3	25	16,7	43	28,7	8	5,3	150	100
	Erkek	82	48,2	27	15,9	54	31,8	7	4,1	170	100
	Toplam	156	48,8	52	16,2	97	30,3	15	4,7	320	100

Tablo 3.14 katılımcıların cinsiyetleri ve milliyetlerine göre, seyahat işletmesi seçerken çevrelerindeki insanların görüşlerini dikkate alan insanlar hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktadır. Tablo incelendiğinde, kadınlar ve erkekler açısından AAİ eğiliminin nitelendirilmesinde bir paralellik olduğu gözlemlenmektedir. Bilinçli, kararsız ve kolaycı ifadelerini tercih eden kadın ve erkek katılımcıların oranları birbirine yakın gerçekleşmiştir. Milliyetler açısından ise farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Her milliyette en çok tercih edilen seçenek “bilinçli” seçeneği olmakla birlikte Almanların %22,4’ünün kararsız tercihi işaretlediği, bu tercihin Ruslarda %7,4’te, İngilizlerde ise %16,2’de kaldığı gözlemlenmektedir. Diğer tercihi işaretleyen katılımcıların çoğunluğu herhangi bir açıklama yazmazken altı katılımcı bu ifade için “akıllı” açıklamasında bulunmuştur. Birer adet yapılan diğer açıklamalar ise; analitik, dikkatli, bilgili, meraklı, özenli ve emin olmayan ifadeleridir.

Katılımcıların seyahat işletmelerine ilişkin olarak çevrelerinden edindikleri bilgiler hakkında ne düşündüklerine yönelik soruların da cinsiyet ve milliyete göre çapraz tabloyla incelenmesi yoluna gidilmiştir. Tablo 3.15 incelendiğinde, ifadelere yaklaşım açısından kadınların ve erkeklerin birbirine yakın yüzdeler aldıkları görülmektedir. Tablo milliyetler açısından değerlendirildiğinde ise; doğrudur ifadesi için İngilizlerin (%59,5) Alman (%78,8) ve Ruslara (%78,7) göre daha düşük oranda evet seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. İnanırcılık konusunda ise Rusların (%64,3) en düşük katılımı gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.15 Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre Seyahat İşletmeleri İle İlgili Çevreden Edindikleri Bilgiler Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Dağılım

			Evet		Hayır		Toplam	
			f	%	f	%	f	%
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i>doğrudur</i> .	Alman	Kadın	243	81	57	19	300	100
		Erkek	284	77	85	23	369	100
		Toplam	527	78,8	142	21,2	669	100
	Rus	Kadın	242	83,4	48	16,6	290	100
		Erkek	132	71,4	53	28,6	185	100
		Toplam	374	78,7	101	21,3	475	100
	İngiliz	Kadın	97	58,1	70	41,9	167	100
		Erkek	110	60,8	71	39,2	181	100
		Toplam	207	59,5	141	40,5	348	100
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i>tarafsızdır</i> .	Alman	Kadın	194	64,7	106	35,3	300	100
		Erkek	234	63,4	135	36,6	369	100
		Toplam	428	64	241	36	669	100
	Rus	Kadın	153	52,8	137	47,2	290	100
		Erkek	97	53	86	47	183	100
		Toplam	250	52,9	223	47,1	473	100
	İngiliz	Kadın	103	61,7	64	38,3	167	100
		Erkek	120	66,3	61	33,7	181	100
		Toplam	223	64,1	125	35,9	348	100
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i>inandırıcıdır</i> .	Alman	Kadın	246	81,5	56	18,5	302	100
		Erkek	301	81,6	68	18,4	369	100
		Toplam	547	81,5	124	18,5	671	100
	Rus	Kadın	189	65,2	101	34,8	290	100
		Erkek	115	62,8	68	37,2	183	100
		Toplam	304	64,3	169	35,7	473	100
	İngiliz	Kadın	128	77,6	37	22,4	165	100
		Erkek	112	63,3	65	36,7	177	100
		Toplam	240	70,2	102	29,8	342	100
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i>güvenilirdir</i> .	Alman	Kadın	198	66	102	34	300	100
		Erkek	219	59,3	150	40,7	369	100
		Toplam	417	62,3	252	37,7	669	100
	Rus	Kadın	148	51,4	140	48,6	288	100

		Erkek	105	56,8	80	43,2	185	100
		Toplam	253	53,5	220	46,5	473	100
	İngiliz	Kadın	104	62,3	63	37,7	167	100
		Erkek	101	57,1	76	42,9	177	100
		Toplam	205	59,6	139	40,4	344	100
	Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i> faydalıdır.</i>	Alman	Kadın	254	84,1	48	15,9	302
Erkek			310	83,8	60	16,2	370	100
Toplam			564	83,9	108	16,1	672	100
Rus		Kadın	243	83,8	47	16,2	290	100
		Erkek	142	77,6	41	22,4	183	100
		Toplam	385	81,4	88	18,6	473	100
İngiliz		Kadın	154	92,2	13	7,8	167	100
		Erkek	167	93,3	12	6,7	179	100
		Toplam	321	92,8	25	7,2	346	100

Tablo 3.16’da ise katılımcıların cinsiyetleri ve milliyetleri açısından çevrelerindeki insanların tatil deneyimlerini paylaşmaları konusundaki duygularında farklılıklar olup olmadığı çapraz tablo yardımı ile incelenmeye çalışılmıştır. Tablo incelendiğinde kadınların (%67,3) erkeklere (%58,3) kıyasla çevrelerindeki insanların tatil deneyimlerini paylaşmasını daha heyecan verici bulduklarını ifade etmek mümkündür. Milliyetler açısından ise Ruslar %77,5 ise bu bilgileri en çok heyecan verici olarak tanımlayan grup olmuştur. İngilizler %59,6’da kalırken, Almanlarda bu bilgileri heyecan verici olarak tanımlayanların oranı %54,2 olarak gerçekleşmiştir. Rusların “çekici” ve “sıkıcı” ifadelerinde de diğer milliyetlerden farklı oranlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle Rusların, Alman ve İngilizlere göre, çevrelerindeki insanların tatil deneyimlerini paylaşmalarını daha az çekici ancak daha azda sıkıcı bulduklarını ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.16 Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre Çevrelerindeki İnsanların Tatil Deneyimlerini Paylaşmaları Hakkındaki Duygularına İlişkin Dağılım

			Evet		Hayır		Toplam	
			f	%	f	%	f	%
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <u>önemlidir.</u>	Alman	Kadın	254	84,4	47	15,6	301	100
		Erkek	306	82,7	64	17,3	370	100
		Toplam	560	83,5	111	16,5	671	100
	Rus	Kadın	234	81,2	54	18,8	288	100
		Erkek	137	73,3	50	26,7	187	100
		Toplam	371	78,1	104	21,9	475	100
	İngiliz	Kadın	140	83,8	27	16,2	167	100
		Erkek	160	87,4	23	12,6	183	100
		Toplam	300	85,7	50	14,3	350	100
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <u>heyecan vericidir.</u>	Alman	Kadın	170	56,5	131	43,5	301	100
		Erkek	193	52,3	176	47,7	369	100
		Toplam	363	54,2	307	45,8	670	100
	Rus	Kadın	234	80,7	56	19,3	290	100
		Erkek	134	72,4	51	27,6	185	100
		Toplam	368	77,5	107	22,5	475	100
	İngiliz	Kadın	106	63,5	61	36,5	167	100
		Erkek	98	56	77	44	175	100
		Toplam	204	59,6	138	40,4	342	100
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <u>çekicidir.</u>	Alman	Kadın	241	79,8	61	20,2	302	100
		Erkek	282	76	89	24	371	100
		Toplam	523	77,7	150	22,3	673	100
	Rus	Kadın	204	70,3	86	29,7	290	100
		Erkek	121	65,4	64	34,6	185	100
		Toplam	325	68,4	150	31,6	475	100
	İngiliz	Kadın	131	78,4	36	21,6	167	100
		Erkek	124	70,1	53	29,9	177	100
		Toplam	255	74,1	89	25,9	344	100
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <u>anlamsızdır.</u>	Alman	Kadın	44	14,6	257	85,4	301	100
		Erkek	70	18,9	300	81,1	370	100
		Toplam	114	17	557	83	671	100
	Rus	Kadın	42	14,6	246	85,4	288	100

		Erkek	41	22,2	144	77,8	185	100
		Toplam	83	17,5	390	82,5	473	100
	İngiliz	Kadın	23	13,8	144	86,2	167	100
		Erkek	26	14,9	149	85,1	175	100
		Toplam	49	14,3	293	85,7	342	100
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <i>sıkıcıdır.</i>	Alman	Kadın	46	15,3	254	84,7	300	100
		Erkek	70	18,9	300	81,1	370	100
		Toplam	116	17,3	554	82,7	670	100
	Rus	Kadın	54	18,8	234	81,2	288	100
		Erkek	51	27,9	132	72,1	183	100
		Toplam	105	22,3	366	77,7	471	100
	İngiliz	Kadın	23	13,8	144	86,2	167	100
		Erkek	20	11,2	159	88,8	179	100
		Toplam	43	12,4	303	87,6	346	100
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <i>gereksizdir.</i>	Alman	Kadın	47	15,6	254	84,4	301	100
		Erkek	56	15,1	314	84,9	370	100
		Toplam	103	15,4	568	84,6	671	100
	Rus	Kadın	34	11,8	254	88,2	288	100
		Erkek	29	15,7	156	84,3	185	100
		Toplam	63	13,3	410	86,7	473	100
	İngiliz	Kadın	18	10,8	149	89,2	167	100
		Erkek	19	10,9	156	89,1	175	100
		Toplam	37	10,8	305	89,2	342	100

Çalışmada ayrıca, katılımcılardan, AAİ eğilimlerini ölçmek amacıyla, dört ifadeye katılım düzeylerini 5'li likert ölçeğiyle belirtmeleri istenmiştir. Önceki sayfalarda aritmetik ortalamaları verilen bu ifadeler çalışmanın bu bölümünde cinsiyetler ve milliyetler açısından çapraz tablolar yardımıyla da değerlendirilecektir.

Tablo 3.17 Cevaplayıcıların Tatile Çıkmaya Karar Vermede Çevresindeki İnsanların Tavsiyesini Almaya Yönelik Dağılım

<i>“Tatile çıkmaya karar verdiğimde çevremdeki insanların tavsiyesini sorarım”</i>													
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	21	7,0	44	14,6	79	26,2	84	27,8	74	24,5	302	100
	Erkek	27	7,3	41	11,1	117	31,5	127	34,2	59	15,9	371	100
	Toplam	48	7,1	85	12,6	196	29,1	211	31,4	133	19,8	673	100
Rus	Kadın	24	8,3	31	10,7	73	25,2	76	26,2	86	29,7	290	100
	Erkek	24	12,8	24	12,8	53	28,3	46	24,6	40	21,4	187	100
	Toplam	48	10,1	55	11,5	126	26,4	122	25,6	126	26,4	477	100
İngiliz	Kadın	20	12	16	9,6	42	25,1	52	31,1	37	22,2	167	100
	Erkek	20	10,9	23	12,6	64	35	46	25,1	30	16,4	183	100
	Toplam	40	11,4	39	11,1	106	30,3	98	28,0	67	19,1	350	100

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

“Tatile çıkmaya karar verdiğimde çevremdeki insanların tavsiyesini sorarım” ifadesi için kararsız olduğunu ifade edenlerin oranı üç milliyetin tamamında kadın katılımcılarda ortalama %25’lerde gerçekleşirken erkek katılımcılarda bu oranın %30’larda gerçekleşmiştir. Üç milliyet içerisinde “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini en çok işaretleyen grubun Rus katılımcılar olduğu gözlemlenmektedir (26,4). Bu seçeneği en çok işaretleyen alt grubu ise Rus kadın katılımcılar oluşturmuştur. Tüm seçenekler içerisinde en çok yüzdeye sahip olan seçenek “kararsızım” seçeneğidir. %35 ile bu seçeneği en yüksek ortalamayla işaretleyen grup ise İngiliz erkekler olmuşlardır. Alman erkekler ise %34,2 ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptirler. Onların tercihi “katılıyorum” seçeneği olmuştur. Alman katılımcılar en yüksek %31,4 ortalama ile “katılıyorum” seçeneğini işaretlerken, Rus katılımcılar %26,4 ile “kesinlikle katılıyorum” ve “kararsızım” seçeneklerini işaretlemişlerdir. İngiliz katılımcıların tercihi ise %30 ile “kararsızım” seçeneği olmuştur. Rus ve İngiliz erkekler çoğunlukla “kararsızım” seçeneğini işaretlerken Alman erkeklerin tercihi çoğunlukla “katılıyorum” seçeneği olmuştur. Tablo kadınlar açısından değerlendirildiğinde ise Alman ve İngiliz kadınların çoğunlukla “katılıyorum” seçeneğini işaretlediği, Rus kadınların ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.18“Çevremdeki İnsanların Fikirlerini Aldığımda Daha İyi Bir Tatil Geçiririm” İfadesine Katılım Dağılımı

<i>“Çevremdeki insanların fikirlerini aldığımda daha iyi bir tatil geçiririm”</i>													
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	17	5,6	38	12,6	109	36,1	77	25,5	61	20,2	302	100
	Erkek	26	7	40	10,8	139	37,5	110	29,6	56	15,1	371	100
	Toplam	43	6,4	78	11,6	248	36,8	187	27,8	117	17,4	673	100
Rus	Kadın	36	12,4	42	14,5	73	25,2	79	27,2	60	20,7	290	100
	Erkek	20	10,7	18	9,6	58	31	47	25,1	44	23,5	187	100
	Toplam	56	11,7	60	12,6	131	27,5	126	26,4	104	21,8	477	100
İngiliz	Kadın	9	5,4	14	8,4	45	26,9	45	26,9	54	32,3	167	100
	Erkek	6	3,3	12	6,6	53	29	64	35	48	26,2	183	100
	Toplam	15	4,3	26	7,4	98	28	109	31,1	102	29,1	350	100

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

“Çevremdeki insanların fikirlerini aldığımda daha iyi bir tatil geçiririm” ifadesinde katılım düzeylerine ilişkin çapraz tablo incelendiğinde en yüksek ortalamaya %37,5 ile “kararsızım” seçeneğinin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu seçeneği tercih eden grup ise Alman erkekler olmuştur. Alman kadınların da %36,1 oranında “kararsızım” seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Rus kadın ve erkeklerde ise en yüksek ortalamalar “katılıyorum” seçeneğine ait olarak gerçekleşmiştir. Rus kadınların %27,2’si bu seçeneği işaretlerken, Rus erkeklerin ise %25,1’inin tercihi “katılıyorum” seçeneği olmuştur. İngilizlerin tercihi de Rus katılımcılar gibi “katılıyorum” seçeneği olmuştur. İngiliz erkeklerin %35’i, kadınların ise %26,9’u bu seçeneği işaretlemişlerdir. Tablo kadınlar açısından değerlendirildiğinde; Alman kadınların “kararsızım, Rus kadınların “katılıyorum”, İngiliz kadınların ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği gözlemlenmektedir. Erkekler açısından tabloyu incelemek gerekir ise; Alman erkeklerin %37,5, Rus erkeklerin ise %31 ile “kararsızım”, İngiliz erkeklerin ise %35 ile “katılıyorum” seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.19“Çevremdeki İnsanların Tavsiyeleri Tatil Seçimimde Etkili Olur” İfadesine Katılım Dağılımı

<i>“Çevremdeki insanların tavsiyeleri tatil seçimimde etkili olur”</i>													
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	35	11,6	43	14,2	74	24,5	91	30,1	59	19,5	302	100
	Erkek	41	11,1	61	16,4	86	23,2	117	31,5	66	17,8	371	100
	Toplam	76	11,3	104	15,5	160	23,8	208	30,9	125	18,6	673	100
Rus	Kadın	24	8,3	46	15,9	89	30,7	83	28,6	48	16,6	290	100
	Erkek	24	12,8	18	9,6	70	37,4	48	25,7	27	14,4	187	100
	Toplam	48	10,1	64	13,4	159	33,3	131	27,5	75	15,7	477	100
İngiliz	Kadın	13	7,8	13	7,8	45	26,9	56	33,5	40	24	167	100
	Erkek	9	4,9	26	14,2	42	23	70	38,3	36	19,7	183	100
	Toplam	22	6,3	39	11,1	87	24,9	126	36	76	21,7	350	100

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

“Çevremdeki insanların tavsiyeleri tatil seçimimde etkili olur” ifadesine katılım oralarını Tablo 3.19’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamanın %38,3 ile “katılıyorum” seçeneğine ait olduğu görülmektedir. Bu seçeneği işaretleyen grup ise İngiliz erkekler olmuştur. Bu ortalamayı %37,4 ile “kararsızım” seçeneği takip etmiş, bu seçeneği ise en çok Rus erkekler işaretlemişlerdir. Tablo milliyetler açısından değerlendirildiğinde; Almanların %30,9 ile en çok “katılıyorum” seçeneğini işaretledikleri görülmekteyken Rus katılımcılar %33,3 ile en çok “kararsızım” seçeneğini işaretlemişlerdir. İngiliz katılımcıların tercihi de %36 ile “katılıyorum” seçeneği olmuştur. Tabloyu kadın katılımcılar açısından incelemek gerekir ise; Alman kadınların %30,1’inin “katılıyorum” seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Rus kadınların ise %30,7’si “kararsızım” seçeneğini işaretlemişlerdir. İngiliz kadınların tercihi de %33,5 ile “katılıyorum” seçeneği olmuştur. Tablo 3.19 erkek katılımcılar açısından değerlendirildiğinde ise; Alman erkeklerin %31,5’inin “katılıyorum” seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. İngiliz erkeklerinin tercihi de Alman erkekleri gibi bu seçenek olmuştur (%38,3). Rus erkeklerinin %37,4’ünün tercihi ise “kararsızım” seçeneği olmuştur.

Tablo 3.20“Tatil Kararımından Önce Çevremdeki İnsanların Fikirlerini Alma İhtiyacı Hissetmem” İfadesine Katılım Dağılımı

<i>“Tatil kararımından önce çevremdeki insanların fikirlerini alma ihtiyacı hissetmem”</i>													
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	70	23,2	60	19,9	42	13,9	72	23,8	58	19,2	302	100
	Erkek	86	23,2	55	14,8	78	21	86	23,2	66	17,8	371	100
	Toplam	156	23,2	115	17,1	120	17,8	158	23,5	124	18,4	673	100
Rus	Kadın	82	28,3	46	15,9	59	20,3	63	21,7	40	13,8	290	100
	Erkek	43	23	24	12,8	42	22,5	47	25,1	31	16,6	187	100
	Toplam	125	26,2	70	14,7	101	21,2	110	23,1	71	14,9	477	100
İngiliz	Kadın	38	22,8	50	29,9	42	25,1	15	9	22	13,2	167	100
	Erkek	49	26,8	41	22,4	47	25,7	17	9,3	29	15,8	183	100
	Toplam	87	24,9	91	26	89	25,4	32	9,1	51	14,6	350	100

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların AAİ eğilimlerini ölçmek amacıyla onlara yöneltilen son ifade “*Tatil kararımından önce çevremdeki insanların fikirlerini alma ihtiyacı hissetmem*” ifadesi olmuştur. İfadeye ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın %29,9 ile “katılmıyorum” ifadesine ait olduğu ve bu ifadeyi tercih edenlerin ise İngiliz kadınlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu ortalamayı %28,3 ile “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi almış ve bu ifadeyi tercih edenler Rus kadınlar olarak gerçekleşmiştir. Tablo milliyetler açısından değerlendirildiğinde Almanlarda en yüksek ortalamanın %23,5 ile “katılıyorum” seçeneğine ait olduğu gözlemlenirken, Rus turistlerin %26,2’sinin “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, İngiliz turistlerin ise %26’sının “katılmıyorum” seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Tablo 3.20 kadınlar açısından değerlendirildiğinde; Alman kadınların tercihinin %23,8 ile “katılıyorum” seçeneği olduğunu, bu oranı %23,2 ile “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinin takip ettiği gözlemlenmektedir. Rus kadınlarının %28,3’ünün tercihi de “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği olmuştur. İngiliz kadınlarının en çok tercih ettiği seçenek ise %29,9 ile “katılmıyorum” seçeneği olmuştur. Tablo erkek katılımcılar açısından incelendiğinde ise Alman erkeklerin %23,2 ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini aynı oranda tercih ettikleri gözlemlenmekteyken, Rus erkeklerin %25,1’inin tercihi “katılıyorum” seçeneği olmuştur. İngiliz erkeklerinin %26,8’i ise “kesinlikle katılmıyorum” tercihinin işaretlemişlerdir. Tablo incelenirken, bu tablodaki yüzdeler dağılımların öncekilere göre birbirine çok yakın olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

3.6.4 Faktör Analizleri

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Değişken grupları arasındaki ilişkilerin altında yatan birlikteliğin ortak örüntülerinin hangi faktörler içinde tanımlanacağı ilişkileri basit anlamda ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile analiz, veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri kurmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, analiz boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemi olarak da tanımlanır (Bayram, 2009, s.199).

Çalışmada AAİ ve marka değerinin boyutlarının ölçülebilmesi amacıyla iki ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçeğin de kendi içerisinde yer alan faktörlerin ortaya çıkarılabilmesi açısından ölçekler ayrı ayrı faktör analizine tabii tutulmuştur. Ancak marka değerinin boyutlarının tespitinde marka bilinirliğini ölçmeye yönelik sorular faktör analizine sokulmaya müsait olmadıklarından analiz dışında bırakılmışlardır. Bu nedenler AAİ için analizlerde dört boyut araştırılırken marka değeri ölçeğinde üç boyutun varlığı incelenmiştir.

3.6.4.1 Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmada öncelikle Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğinde yer alan sorular faktör analizine tabii tutulmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizinde öncelikle KMO değeri incelenmiştir. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO örneklem değerinin en az 0,60 üzerinde çıkması beklenmekte, 0,80 üzerindeki değerler “çok iyi”, 0,90 üzerindeki değerler ise “mükemmel” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucunun da 0,05’den küçük gerçekleşmesi örneklem büyüklüğünün yeterliliği açısından faktör analizinin ön koşulunu oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan ifadelerin faktör analizi sonucu, örneklemin KMO örneklem değeri 0,914 olarak hesaplanmıştır. Bartlett testinin sonucu (sig. 0,000) anlamlı bir faktör modelinin kurulabileceğini göstermektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun birer göstergesidir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda veri setinin dört faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. “AAİ-Pozitif”, “AAİ-İçerik”, “AAİ-Sıklık” ve “AAİ-Negatif” olarak adlandırılan bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %70,4 olarak gerçekleşmiştir. AAİ’yi oluşturan faktörlerin kendi iç güvenilirliklerinin sağlanıp sağlanmadığının ölçülmesi amacıyla her faktörü oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucu en düşük Alpha değerinin %83 olarak gerçekleşmesi faktörleri oluşturan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 3.21 Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Yüğü, Öz Değer ve Varyans Açıklama Oranları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
Faktör 1: AAİ-POZİTİF		43,18	22,25	,89
Bu seyahat işletmesini överim.	,82			
Bu seyahat işletmesini tavsiye ederim.	,79			
Bu seyahat işletmesi hakkında hep olumlu şeyler söylerim.	,78			
Bu seyahat işletmesinin başarılı hizmetlerinden bahsederim.	,72			
Bu seyahat işletmesinin ürünlerini satın almaları için ısrar ederim.	,67			
Bu seyahat işletmesinin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	,67			
Faktör 2: AAİ-İÇERİK		12,88	22,19	,88
Bu seyahat işletmesinin ürünlerinin fiyatından bahsederim.	,77			
Bu seyahat işletmesinin alışveriş kolaylığından bahsederim.	,75			
Bu seyahat işletmesinin ürün çeşitliliğinden bahsederim.	,75			
Bu seyahat işletmesinin ürünlerinin kalitesinden bahsederim.	,74			
Bu seyahat işletmesinin hızlı hizmet sunduğundan bahsederim.	,69			
Bu seyahat işletmesinin web sitesinin kullanım kolaylığından bahsederim.	,58			
Faktör 3: AAİ-SIKLIK		8,40	13,23	,87
Diğer seyahat işletmelerinden çok bu seyahat işletmesinden bahsederim.	,862			
Diğer tüm işletmelerden çok bu seyahat işletmesinden bahsederim.	,848			
Bu seyahat işletmesinden bahsederim.	,641			
Faktör 4: AAİ-NEGATİF		6,02	12,81	,83
Bu seyahat işletmesini kötülerim.	,87			
Bu seyahat işletmesi hakkında hep olumsuz şeyler söylerim.	,86			
Bu seyahat işletmesini tavsiye etmem.	,85			

KMO: ,914; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans: 70,495

3.6.4.2 Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmanın bir diğer ölçeğini oluşturan marka değerine ilişkin ifadeler ise ayrıca faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizinde öncelikle KMO değeri incelenmiş ve 0,942 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle verilerin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca Bartlett Testinin sonucunun da anlamlı çıkması (sig. 0,000) veri seti büyüklüğünün analiz için uygunluğunun bir göstergesidir. Faktör analizi sonucunda “Marka Çağrışımları”, “Algılanan Kalite” ve “Marka Bağlılığı” olmak üzere üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %56,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç yüksek olmamakla birlikte kabul edilebilir seviyededir. Ayrıca analize, soruların uygun olmaması nedeniyle, marka bilinirliği faktörünü oluşturan ifadeler

dahil edilemediği için %56,6'nın kabul edilebilir bir oran olduğu düşünülmektedir. Elde edilen üç faktörü oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda ise Alpha değerlerinin %89 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar da faktörleri oluşturan soru setlerinin güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 3.22 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Yüğü, Öz Değer ve Varyans Açıklama Oranları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
Faktör 1: Marka Çağrışımları		36,18	21,21	,89
Bu seyahat işletmesi sunduğu hizmet bazen beklentilerimin üzerinde gerçekleşmektedir.	,75			
Çok bilinen bir markadır.	,75			
Büyük bir işletmedir.	,75			
Köklü bir geçmişi vardır.	,74			
Çalışanları çok naziktir.	,72			
İmajı çok iyidir.	,68			
Bu seyahat işletmesini tercih ettiğim için kendimi özel hissediyorum.	,67			
Diğerlerine göre farklı bir imajı vardır.	,64			
Pahalı bir işletmedir.	,63			
Hizmet kalitesi yüksektir.	,63			
Faktör 2: Algılanan Kalite		12,81	21,13	,89
Çalışanları müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır.	,71			
Çok cazip edicidir (fiyat, kalite, kampanya, hizmet vb.).	,71			
Bu seyahat işletmesi ile çalışan diğer işletmelerin hizmet kalitesi yüksektir (havayolu, otel, taşıma firması vb.).	,71			
Çalışanları temiz görünmeye özen gösterir.	,70			
Çalışanları özel ihtiyaçlarımı önceden tahmin edip, bana uygun bir şekilde hizmet sağlamaktadır.	,69			
Çalışanları özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir.	,69			
Çalışanlarının bilgi düzeyi yüksektir.	,68			
Modern ekipmanlara sahiptir (otobüs, uçak, ofis ekipmanı vb.).	,68			
Müşterilerin beklediği hizmetleri zamanında (söz verilen zamanda) sağlayabilmektedir.	,66			
Çalışanları müşterilerin şikâyetlerini etkin bir şekilde çözebilmektedir.	,58			
Faktör 3: Marka Bağlılığı		7,60	14,24	,89
Bu seyahat işletmesini tavsiye ederim.	,82			
Diğer işletmeler ile karşılaştığımda genellikle bu seyahat işletmesini ilk seçeneğim olarak tercih ederim.	,81			
Bu seyahat işletmesi ile tatilimden memnun kaldım.	,81			
Bu seyahat işletmesini tekrar kullanmak niyetindeyim.	,79			
Düzenli olarak bu seyahat işletmesi ile tatil yapmaktayım.	,67			

KMO: ,942; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,000; *Kümülatif Açıklanan Varyans: 56,601*

3.6.5 Faktörlerin Demografik Veriler Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde faktör analizi sonucu elde edilen AAİ faktörleri ve marka değeri faktörlerine katılımcıların bakış açılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme sırasında katılımcıların cinsiyeti, medeni hali, yaşı, gelir durumu, milliyeti gibi demografik verilerin AAİ faktörlerine ve marka değeri faktörlerine bakış açılarında anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Gerçekleştirilen incelemelerde T-Testi, Varyans Analizi ve çapraz tablolardan faydalanılmıştır.

3.6.5.1 Cinsiyet Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Tablo 3.23 Cinsiyete Göre AAİ Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Olup Olmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t değeri	p değeri
AAİ-SIKLIK	Kadın	759	3,21	1,15	1,55	,12
	Erkek	741	3,12	1,13		
AAİ-İÇERİK	Kadın	759	3,35	,97	-,28	,77
	Erkek	741	3,37	,97		
AAİ-NEGATİF	Kadın	759	2,23	1,20	1,65	,09
	Erkek	741	2,13	1,16		
AAİ-POZİTİF	Kadın	759	3,45	,95	-,84	,39
	Erkek	741	3,49	,94		

Katılımcıların cinsiyetleri açısından faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçülebilmesi amacıyla bağımsız iki örnek T-testinden faydalanılmıştır. İlk olarak AAİ faktörleri incelenmiştir. Tablo 3.23 incelendiğinde faktörlerin tamamında p değerlerinin 0,05'den yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle cinsiyetler açısından AAİ faktörlerine yaklaşımda anlamlı bir farklılık bulunmadığı ifade edilebilir. Ortalamalar incelendiğinde de her faktör için erkek ve kadın katılımcıların cevaplarının ortalamalarının birbirlerine yakın değerler aldığı gözlemlenmektedir. Tablo 3.23'ten hareketle H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.24 Cinsiyete Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin T-Test Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t değeri	p değeri
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	Kadın	759	3,75	,79	-1,46	,14
	Erkek	741	3,81	,70		
ALGILANAN KALİTE	Kadın	759	3,90	,75	1,47	,14
	Erkek	741	3,84	,72		
MARKA BAĞLILIĞI	Kadın	759	3,72	1,03	,05	,95
	Erkek	741	3,71	,99		

Marka değerini oluşturan “marka çağrışımları”, “algılanan kalite” ve “marka bağlılığı” faktörleri katılımcıların cinsiyetleri açısından incelendiğinde de Tablo 3.23’e benzer bir sonuç elde edildiği gözlemlenmektedir. Üç faktörün tamamında p değerleri 0,05’den yüksek gerçekleşmiştir. Aritmetik ortalamalarda ise çok küçük farkların olduğu, bu farkların anlamlı farklılıklar yaratacak düzeye ulaşmadığı gözlemlenmiştir. Tablo 2.24’de elde edilen sonuçlardan hareketle H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri reddedilmiştir.

3.6.5.2 Medeni Hal Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Katılımcıların medeni durumlarına göre AAİ faktörlerine katılım düzeylerinde anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı yine bağımsız iki örnek t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarını Tablo 3.25’de incelemek mümkündür. Tablo 3.25 incelendiğinde, bekar ve evli katılımcıların AAİ-İçerik faktörüne yaklaşımları açısından anlamlı farklılık bulunduğu gözlemlenmektedir (p<0,05). Söz konusu faktör için aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise bekar katılımcıların ortalamasının (3,43) daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Diğer faktörler için de evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla daha düşük aritmetik ortalamalara sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Ancak p değerlerinden hareketle içerik dışındaki faktörler için anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlardan hareketle H₉ hipotezi kabul edilirken, sırasıyla H₈, H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.25 Medeni Hale Göre AAİ Faktörlerinde Anlamli Farklilik Bulunup Bulunmadığına İlişkin T-Test Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t değeri	p değeri
AAİ-SIKLIK	Bekâr	563	3,19	1,32	,74	,46
	Evli	937	3,15	1,15		
AAİ-İÇERİK	Bekâr	563	3,43	,93	2,26	,02
	Evli	937	3,32	,99		
AAİ-NEGATİF	Bekâr	563	2,24	1,22	1,37	,17
	Evli	937	2,15	1,16		
AAİ-POZİTİF	Bekâr	563	3,48	,96	,27	,78
	Evli	937	3,47	,93		

Katılımcıların medeni hali ile marka değeri faktörleri arasındaki ilişki ise Tablo 3.26'da görülmektedir. Analiz sonuçlarından hareketle katılımcıların medeni durumlarına göre söz konusu üç faktöre yaklaşımları açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığını ifade etmek mümkündür ($p>0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcılara ait aritmetik ortalamaların evli katılımcılara nispeten daha düşük olmakla birlikte aradaki farkların çok küçük olduğu görülmektedir. P değerlerinin he üç faktör açısından da anlamlı farklılık ifade etmemesi nedeniyle H_{12} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.26 Medeni Hale Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamli Farklilik Bulunup Bulunmadığına İlişkin T-Test Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t değeri	p değeri
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	Bekâr	563	3,76	,80	-,87	,38
	Evli	937	3,80	,72		
ALGILANAN KALİTE	Bekâr	563	3,84	,76	-1,03	,30
	Evli	937	3,89	,72		
MARKA BAĞLILIĞI	Bekâr	563	3,70	1,06	-,42	,67
	Evli	937	3,72	,98		

3.6.5.3 Eğitim Düzeyi Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığının ölçülebilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.27'de AAİ faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları

gözlemlenmektedir. Analiz sonuçlarından hareketle AAİ-İçerik ve AAİ-Negatif faktörlerine katılım düzeylerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür ($p<0,05$). Diğer iki faktör için ise anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.27 Eğitim Durumuna Göre AAİ Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
AAİ-SIKLIK	İlköğretim	583	3,13	1,13	2,10	,09
	Lise	483	3,19	1,14		
	Üniversite	245	3,30	1,12		
	Lisansüstü	184	3,03	1,22		
AAİ-İÇERİK	İlköğretim	583	3,28	,92	6,61	,00
	Lise	483	3,44	,97		
	Üniversite	245	3,53	,96		
	Lisansüstü	184	3,20	1,06		
AAİ-NEGATİF	İlköğretim	583	2,11	1,20	10,74	,00
	Lise	483	2,38	1,14		
	Üniversite	245	2,21	1,18		
	Lisansüstü	184	1,83	1,16		
AAİ-POZİTİF	İlköğretim	583	3,50	,92	,85	,46
	Lise	483	3,44	,95		
	Üniversite	245	3,51	,99		
	Lisansüstü	184	3,40	,95		

Anlamlı farklılıklar bulunan faktörler için hangi gruplar arasında farklılık bulunduğu tespit edilebilmesi amacıyla Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. Test sonuçlarına göre AAİ-İçerik faktörü için ilköğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık olduğunu ifade etmek mümkündür. İki grubun aritmetik ortalamaları incelendiğinde de farklılık göze çarpmaktadır. Aynı zamanda, üniversite mezunları ile lisansüstü eğitime sahip olanlar arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Lisansüstü mezunlarının farklılık gösterdiği bir diğer grup ise lise mezunları olmuştur. AAİ-Negatif faktörü için Scheffe testi sonuçları incelendiğinde ise lisansüstü mezunları ile üniversite ve lise mezunları arasında; lise mezunları ile ise ilköğretim mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Scheffe sonuçlarından hareketle faktörler arasında tespit edilen anlamlı farklılıkların eğitim durumlarına göre bir doğrusallık göstermediklerini ifade etmek

mümkündür. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise AAİ-İçerik faktörü için en yüksek ortalamaya üniversite mezunlarının, AAİ-Negatif için ise lise mezunlarının sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle en çok negatif AAİ gerçekleştirme eğilimine sahip olanların lise mezunları olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlardan hareketle; H_{16} ve H_{17} hipotezleri kabul edilirken, H_{15} ve H_{18} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.28 Eğitim Durumuna Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamli Farklilik Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	İlköğretim	583	3,72	,75	2,19	,08
	Lise	483	3,83	,76		
	Üniversite	245	3,80	,77		
	Lisansüstü	184	3,81	,68		
ALGILANAN KALİTE	İlköğretim	583	3,82	,74	2,27	,07
	Lise	483	3,93	,72		
	Üniversite	245	3,90	,76		
	Lisansüstü	184	3,81	,73		
MARKA BAĞLILIĞI	İlköğretim	583	3,74	1,01	,90	,43
	Lise	483	3,66	1,04		
	Üniversite	245	3,71	1,03		
	Lisansüstü	184	3,78	,90		

Katılımcıların marka değeri faktörlerine katılım düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla yine varyans analizine başvurulmuştur. Analiz sonucunda p değerlerinin üç faktörün tamamında 0,05'den yüksek değer aldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların eğitim durumlarına göre marka değeri faktörlerine katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığını ifade etmek mümkündür. Bu nedenle H_{19} , H_{20} ve H_{21} hipotezleri reddedilmiştir.

3.6.5.4 Gelir Durumu Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Katılımcıların gelir durumlarına göre faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının ölçülmesi amacıyla varyans analizinden faydalanılmıştır. Öncelikle AAİ faktörleri analize tabii tutulmuştur. Tablo 3.29'da analiz sonuçlarının incelenmesi mümkündür. Analiz sonuçlarında p değerlerinin faktörlerin tamamında 0,05'den düşük gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle faktörlerin tamamı için

katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle H_{22} , H_{23} , H_{24} ve H_{25} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.29 Gelir Durumuna Göre AAİ Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
AAİ-SIKLIK	1000 €'dan az	198	3,24	1,13	7,54	,00
	1001-2000 €	329	3,22	1,07		
	2001-3000 €	307	3,27	1,15		
	3001-4000 €	255	3,21	1,09		
	4001-5000 €	161	3,32	1,17		
	5001 €'dan fazla	175	2,69	1,21		
AAİ-İÇERİK	1000 €'dan az	198	3,49	,86	9,92	,00
	1001-2000 €	329	3,45	,94		
	2001-3000 €	307	3,48	1,02		
	3001-4000 €	255	3,37	,88		
	4001-5000 €	161	3,38	1,05		
	5001 €'dan fazla	175	2,91	,97		
AAİ-NEGATİF	1000 €'dan az	198	2,32	1,13	7,26	,00
	1001-2000 €	329	2,39	1,18		
	2001-3000 €	307	2,28	1,26		
	3001-4000 €	255	2,20	1,22		
	4001-5000 €	161	1,88	1,06		
	5001 €'dan fazla	175	1,88	1,05		
AAİ-POZİTİF	1000 €'dan az	198	3,47	,90	5,22	,00
	1001-2000 €	329	3,40	,99		
	2001-3000 €	307	3,56	,94		
	3001-4000 €	255	3,61	,88		
	4001-5000 €	161	3,59	,93		
	5001 €'dan fazla	175	3,20	,98		

Varyans analizi sonucu tespit edilen anlamlı farklılıkların hangi gelir grupları arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla Scheffe testinden faydalanılmıştır. AAİ-Sıklık faktörü için Scheffe testi sonuçları incelendiğinde gelir seviyesi 5001€'dan fazla olanların diğer gelir gruplarından farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Aritmetik ortalamalar da bu sonucu

doğrular niteliktedir. Zira en üst gelir grubu olan 5001€ ve üzeri grubu 2,69 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip olmuştur. Analiz sonuçları AAİ-İçerik faktörü açısından değerlendirildiğinde de anlamlı farklılığın yine 5001€ ve üzeri gelire sahip olan grup ile diğer gelir grupları arasında gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu faktör için 5001€ ve üzeri gelire sahip olanların aritmetik ortalaması 2,91 olarak gerçekleşmiştir.

AAİ-Negatif faktörü için Scheffe sonuçları incelendiğinde ise 5001€ üzeri gelir seviyesine sahip olanlara ilave olarak 4001-5000 € arası gelire sahip olanların da diğer gruplardan farklılaştığı gözlemlenmiştir. Bu iki grup arasında anlamlı farklılık bulunmazken diğer gruplarla bu gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde de söz konusu iki grubun ortalamalarının 1,88 ile en düşük değere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu faktör için ayrıca gelir seviyesi yükseldikçe aritmetik ortalamaların azaldığına da dikkat etmek gerekmektedir. Her ne kadar ilk dört grup arasında anlamlı farklılık bulunamamış olsa da gelir seviyesi yükseldikçe negatif AAİ eğiliminin azaldığını ifade etmek mümkündür. AAİ-Pozitif faktörü için ise gelir seviyesi 5001€ üzerinde olan grup ile 2001-3000€; 3001-4000€ ve 4001-5000€ arası gelire sahip olan gruplar arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre marka değeri faktörlerine bakış açılarında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığına ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 3.30'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre “marka çağrışımları” faktörü için anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte ($p>0,05$) “algılanan kalite” ve “marka bağlılığı” faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Algılanan kalite faktörü için Scheffe testi sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılığın 2001-300€ ve 5001€’dan fazla grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise bu iki gruptan ilkinin en yüksek, ikincisinin ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Scheffe testi sonuçları marka bağlılığı faktörü açısından değerlendirildiğinde ise anlamlı farklılığın 1001-2000€ ve 3001-4000€ arası gelire sahip olan gruplar arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{26} hipotezi reddedilirken, H_{27} ve H_{28} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.30 Gelir Durumuna Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir Düzeyi	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	1000 €'dan az	198	3,85	,76	1,25	,28
	1001-2000 €	329	3,77	,78		
	2001-3000 €	307	3,75	,74		
	3001-4000 €	255	3,80	,76		
	4001-5000 €	161	3,86	,67		
	5001 €'dan fazla	175	3,70	,70		
ALGILANAN KALİTE	1000 €'dan az	198	3,85	,77	2,70	,02
	1001-2000 €	329	3,87	,75		
	2001-3000 €	307	3,95	,71		
	3001-4000 €	255	3,92	,75		
	4001-5000 €	161	3,91	,64		
	5001 €'dan fazla	175	3,71	,75		
MARKA BAĞLILIĞI	1000 €'dan az	198	3,65	1,05	3,39	,00
	1001-2000 €	329	3,59	1,04		
	2001-3000 €	307	3,81	,98		
	3001-4000 €	255	3,88	1,04		
	4001-5000 €	161	3,82	,93		
	5001 €'dan fazla	175	3,64	,98		

3.6.5.5 Yaş Aralığı Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Araştırmada katılımcıların içerisinde buldukları yaş aralığının AAİ ve marka değeri faktörlerine katılım düzeylerini etkileyip etkilemediği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yine varyans analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarını Tablo 3.31'de gözlemlemek mümkündür. Tabloda da görülebileceği gibi dört faktörün tamamında p değeri 0,05'den düşük değer almıştır. Bu sonuçtan hareketle faktörlerin tamamı için yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla H₂₉, H₃₀, H₃₁ ve H₃₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.31 Yaş Dağılımına Göre AAİ Faktörlerinde Anlamli Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş Dağılımı	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
AAİ-SIKLIK	25'den az	281	3,25	1,05	2,40	,03
	26-35 yaş arası	404	3,12	1,14		
	36-45 yaş arası	395	3,22	1,19		
	46-55 yaş arası	278	2,99	1,09		
	56 -65 yaş arası	101	3,25	1,28		
	66 yaş ve üzeri	38	3,42	1,16		
AAİ-İÇERİK	25'den az	281	3,47	,86	3,50	,00
	26-35 yaş arası	404	3,34	1,00		
	36-45 yaş arası	395	3,41	,99		
	46-55 yaş arası	278	3,28	,94		
	56 -65 yaş arası	101	3,06	1,04		
	66 yaş ve üzeri	38	3,55	,95		
AAİ-NEGATİF	25'den az	281	2,34	1,25	4,46	,00
	26-35 yaş arası	404	2,27	1,12		
	36-45 yaş arası	395	2,18	1,23		
	46-55 yaş arası	278	1,93	1,13		
	56 -65 yaş arası	101	2,18	1,05		
AAİ-POZİTİF	25'den az	281	3,47	,93	4,21	,00
	26-35 yaş arası	404	3,34	1,04		
	36-45 yaş arası	395	3,54	,90		
	46-55 yaş arası	278	3,52	,88		
	56 -65 yaş arası	101	3,43	,91		
	66 yaş ve üzeri	38	3,97	,82		

AAİ-Sıklık faktörü için Scheffe testi sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılığı 46-55 yaş grubu ile 66 yaş ve üzeri grup arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. AAİ-İçerik faktörü için ise 25 yaş ve altındakiler ile 56-65 yaş aralığı içerisinde yer alanlar arasında anlamlı farklılık bulunduğunu ifade etmek mümkündür. AAİ-Negatif faktörü için anlamlı farklılık 46-55 yaş aralığında ortaya çıkmıştır. Bu yaş grubunun 25 yaş altı ve 26-35 yaş arasında yer alan katılımcılar ile anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak AAİ-Pozitif faktörü açısından Scheffe testi incelendiğinde anlamlı farklılığın 66 yaş ve üzeri ile 26-35 yaş aralığı grupları arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.32 Yaş Dağılımına Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş Dağılımı	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	25'den az	281	3,78	,79	1,93	,08
	26-35 yaş arası	404	3,77	,79		
	36-45 yaş arası	395	3,84	,67		
	46-55 yaş arası	278	3,69	,73		
	56 -65 yaş arası	101	3,76	,78		
	66 yaş ve üzeri	38	4,01	,79		
ALGILANAN KALİTE	25'den az	281	3,86	,73	1,61	,15
	26-35 yaş arası	404	3,89	,75		
	36-45 yaş arası	395	3,88	,72		
	46-55 yaş arası	278	3,81	,75		
	56 -65 yaş arası	101	3,85	,75		
	66 yaş ve üzeri	38	4,16	,62		
MARKA BAĞLILIĞI	25'den az	281	3,73	1,08	2,87	,01
	26-35 yaş arası	404	3,59	1,03		
	36-45 yaş arası	395	3,78	,99		
	46-55 yaş arası	278	3,76	,90		
	56 -65 yaş arası	101	3,65	1,11		
	66 yaş ve üzeri	38	4,10	,80		

Katılımcıların yaş dağılımına göre marka değerini oluşturan faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına ilişkin varyans analizinin sonuçları Tablo 3.32'de verilmiştir. Analiz sonucunda Marka çağrışımları ve algılanan kalite faktörleri için anlamlı farklılık bulunamamıştır. Her iki faktörde de p değerinin 0,05'den yüksek gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Marka bağlılığı faktöründe ise anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Scheffe testi sonucunda gözlemlenen anlamlı farklılığın 26-35 yaş ve 66 yaş üzeri grupları arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle; H_{33} ve H_{34} hipotezleri reddedilirken H_{35} hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.5.6 Milliyetler Açısından Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Faktörlerin demografik veriler açısından değerlendirilmesinde son olarak katılımcıların milliyetleri açısından faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı farklılık olup

olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.33’de de görülebileceği gibi AAİ faktörleri için, faktörlerin tamamında milliyetler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu nedenle H_{36} , H_{37} , H_{38} ve H_{39} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.33 Milliyetlere Göre AAİ Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Ülke	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
AAİ-SIKLIK	ALMANYA	673	3,38	1,06	59,14	,00
	RUSYA	477	3,27	1,13		
	İNGİLTERE	350	2,61	1,14		
AAİ-İÇERİK	ALMANYA	673	3,55	,93	66,87	,00
	RUSYA	477	3,46	,94		
	İNGİLTERE	350	2,86	,91		
AAİ-NEGATİF	ALMANYA	673	1,93	1,21	102,59	,00
	RUSYA	477	2,78	1,06		
	İNGİLTERE	350	1,84	,94		
AAİ-POZİTİF	ALMANYA	673	3,58	,95	9,39	,00
	RUSYA	477	3,42	,94		
	İNGİLTERE	350	3,33	,93		

AAİ-Sıklık faktörü için gerçekleştirilen Scheffe analizi incelendiğinde gerçekleşen anlamlı farklılığın İngilizlerde ortaya çıktığı görülmektedir. İngilizler bu faktöre Alman ve Rus turistlerden daha düşük katılım göstermişlerdir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde de Alman (3,38) ve Rus (3,27) katılımcıların ortalamalarının birbirine yakın gerçekleştiği, İngilizlerin ise 2,61 gibi düşük bir seviyede kaldığı gözlemlenmektedir. Bu sonuçtan hareketle İngilizlerin Alman ve Rus katılımcılara göre daha az AAİ gerçekleştirdiğini ifade etmek mümkündür. Scheffe testinde ayrıca AAİ-İçerik faktöründe de diğerlerinden farklılaşa grubun İngilizler olduğu gözlemlenmiştir. Aritmetik ortalamalar bu faktör için incelendiğinde de sıklık faktörüne benzer bir durumun ortaya çıktığını görmek mümkündür.

AAİ-Negatif faktörü için Scheffe testi incelendiğinde ise farklılaşan grubun Ruslar olduğu gözlemlenmektedir. Rus katılımcıların bu faktör için aritmetik ortalamaları 2,78 olarak gerçekleşirken Alman katılımcılar 1,93; İngiliz katılımcılar ise 1,84’de kalmışlardır. Bu sonuçlardan hareketle Rus katılımcıların diğerlerine göre daha çok negatif AAİ gerçekleştirme eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür. AAİ-Pozitif faktörü açısından

ise farklılık ortaya koyan grup Almanlar olmuştur. Scheffe testi sonuçlarına göre Almanlar diğer iki grupta da anlamlı farklılığa sahiptirler. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde de Almanların (3,58) İngiliz (3,33) ve Ruslara (3,42) göre daha çok pozitif AAI eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.34 Milliyetlere Göre Marka Değeri Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Ülke	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	ALMANYA	673	3,84	,75	12,68	,00
	RUSYA	477	3,82	,76		
	İNGİLTERE	350	3,61	,70		
ALGILANAN KALİTE	ALMANYA	673	3,77	,73	16,85	,00
	RUSYA	477	4,02	,70		
	İNGİLTERE	350	3,86	,76		
MARKA BAĞLILIĞI	ALMANYA	673	3,75	,95	,56	,57
	RUSYA	477	3,69	1,12		
	İNGİLTERE	350	3,69	,98		

Katılımcıların milliyetlerine göre marka değerini oluşturan faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen varyans analizinin sonuçları Tablo 3.34’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarında marka çağrışımları ve algılanan kalite faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu ($p < 0,05$), buna karşın marka bağlılığı faktörü için anlamlı bir farklılığın söz konusu olmadığı ($p > 0,05$) gözlemlenmektedir. Marka çağrışımları faktörü için Scheffe testi incelendiğinde anlamlı farklılığın İngiliz katılımcılardan kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Bu grubun diğer iki grupta da arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde de bu sonuca paralel olarak İngilizlerde aritmetik ortalamasının (3,61) Alman (3,84) ve Ruslara (3,82) göre daha düşük gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle İngilizlerde tercih ettikleri seyahat işletmelerine ilişkin daha olumsuz bir marka çağrışımının söz konusu olduğunu ifade etmek mümkündür. Tablo 3.34’de verilen sonuçlardan hareketle H_{40} ve H_{41} hipotezleri kabul edilirken H_{42} hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan kalite faktöründe ise farklılığı oluşturan grubun Ruslar olduğu gözlemlenmiştir. Bu faktör için grupların aritmetik ortalamaları incelendiğinde Rusların 4,02 ile en yüksek ortalamaya sahip oldukları, onları 3,86 ortalama ile İngilizlerin ve 3,77 ile

Almanların takip ettiği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, tercih ettikleri seyahat işletmesine ilişkin olarak Rusların daha yüksek bir kalite algısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

3.6.5.7 Demografik Verilere İlişkin Hipotezlerin Toplu Değerlendirilmesi

Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları, gelir durumları, yaş dağılımları ve milliyetleri araştırmanın demografik verilerini oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümüne kadar söz konusu demografik veriler açısından belirlenen faktörlere ilişkin anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu incelemelerde bağımsız iki örnek t-testi ve varyans analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları toplu değerlendirildiğinde araştırmanın bu bölümüne kadar 42 hipotez kurulduğu gözlemlenmektedir. Test edilen bu 42 hipotezden 20 tanesi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile 20 ifade için demografik verilerin faktörlere yaklaşımı açısından anlamlı farklılıklar bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.35 Demografik Verilere İlişkin Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu

H ₁	Cinsiyete göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₂	Cinsiyete göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₃	Cinsiyete göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₄	Cinsiyete göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₅	Cinsiyete göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₆	Cinsiyete göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₇	Cinsiyete göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₈	Medeni hale göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₉	Medeni hale göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₀	Medeni hale göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₁	Medeni hale göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₂	Medeni hale göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₃	Medeni hale göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₄	Medeni hale göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₅	Eğitim durumuna göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₆	Eğitim durumuna göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₇	Eğitim durumuna göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₈	Eğitim durumuna göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₉	Eğitim durumuna göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₂₀	Eğitim durumuna göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₂₁	Eğitim durumuna göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₂₂	Gelir durumuna göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂₃	Gelir durumuna göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂₄	Gelir durumuna göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂₅	Gelir durumuna göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂₆	Gelir durumuna göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₂₇	Gelir durumuna göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂₈	Gelir durumuna göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂₉	Yaş aralığına göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₃₀	Yaş aralığına göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL

H ₃₁	Yaş aralığına göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₃₂	Yaş aralığına göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₃₃	Yaş aralığına göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₃₄	Yaş aralığına göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₃₅	Yaş aralığına göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₃₆	Milliyetlere göre AAİ-Sıklık faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₃₇	Milliyetlere göre AAİ-İçerik faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₃₈	Milliyetlere göre AAİ-Negatif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₃₉	Milliyetlere göre AAİ-Pozitif faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₄₀	Milliyetlere göre Marka Çağrışımları faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₄₁	Milliyetlere göre Algılanan Kalite faktöründe anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₄₂	Milliyetlere göre Marka Bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık vardır.	RED

3.6.6 Faktörler Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon İle Analizi

Araştırmanın temel varsayımını Ağızdan Ağıza İletişimin tüketici odaklı marka değeri üzerinde etkili olduğudur. Bu varsayımın test edilebilmesi amacıyla AAİ ve marka değerini oluşturduğu tespit edilen faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla kanonik korelasyon analizinin kullanılması tercih edilmiştir. Kanonik korelasyon analizini psikolojide zeka testleri ve fiziksel değişkenlerin ölçülmesinde kullanan Hotelling (1971) kanonik korelasyon analizinin iki farklı değişken kümesinin doğrusal fonksiyonları arasındaki en yüksek korelasyonların bulunmasına yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Güzeller (2005, s.136) ise kanonik korelasyonun çoklu regresyon analizinin genel hali olduğunu ifade ederek, bu analiz amacının her bir kümenin rastlantı değişkenlerinin maksimum korelasyonlu ve birim varyanslı doğrusal bileşenini elde etmek olduğunu belirtmiştir. Bir sonraki adımda ise bulunan bu çiftten bağımsız, maksimum korelasyonlu ve birim varyanslı ikinci bir bileşim çifti bulunmaktadır. Bu işlemlere küçük değişken kümesindeki değişken sayısı kadar yeni doğrusal bileşim çifti elde edilinceye kadar devam edilmektedir (Güzeller, 2005, s.135-136).

Koşan vd. (2011, s.119) ise kanonik korelasyon analizinin amaçlarını üç başlık altında sıralamışlardır:

- Aynı bireyden elde edilen iki değişken kümesinin istatistiksel olarak birbirinden bağımsız olup olmadığının test edilmesi,
- Kümeler arası korelasyona en fazla katkıda bulunan her iki değişken kümesindeki değişkenlerin belirlenmesi,
- Bağımsız ve bağımlı değişken kümelerine ait değişkenler arasındaki korelasyonu maksimum yapan doğrusal kombinasyonların belirlenmesi.

Bir veri setinde kanonik korelasyon gerçekleştirilebilmesi için veri setinin bir takım ön şartları taşıması gerekmektedir. Bu şartları Keskin ve Özsoy (2004, s.68) şöyle sıralamaktadır; (1) Ele alınan özellikler bakımından verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermesi gerekmektedir. (2) Üzerinde durulan özellikler bakımından ölçüm hatasının minimum seviyede olması gerekmektedir. (3) Ele alınan özellikler arasında çoklu bağlantı olmaması gerekmektedir. Son olarak ise (4) elde edilen sonuçlara güvenilirlik bakımından, örnek genişliğinin mümkün olduğunca büyük olması (değişken sayısının beş katı kadar) gerekmektedir.

Yukarıda sıralanan özellikler, kanonik korelasyonun korelasyon ve çoklu regresyon analizinin ayrı ayrı yapılmasına gerek bırakmaması ve turizm alanında daha önce bu analizin kullanımının denenmemiş olması nedeniyle bu çalışmada AAİ faktörlerinin marka değeri faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla kanonik korelasyon analizinden faydalanılmaya karar verilmiştir.

Tablo 3.36 Kümelere (AAİ ve Marka Değeri Faktörleri) İlişkin Dağılımların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	X	ss	V
AAİ-SIKLIK	1500	3,17	1,14	36,15
AAİ-İÇERİK		3,36	0,97	28,92
AAİ-NEGATİF		2,18	1,18	54,28
AAİ-POZİTİF		3,47	0,95	27,32
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI		3,78	0,75	19,90
ALGILANAN KALİTE		3,87	0,74	19,13
MARKA BAĞLILIĞI		3,71	1,01	27,34

Kanonik korelasyon analizi sonucu elde edilen ilk tablo faktörlere ilişkin dağılımların tanımlayıcı istatistiklerinin verildiği tablodur. Tablo 3.36'da faktörlere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve bağıl değişim katsayılarının takip edilmesi mümkündür. AAİ faktörleri içerisinde en yüksek aritmetik ortalamaya AAİ-Pozitif faktörünün (3,47), en düşük aritmetik ortalamaya ise AAİ-Negatif (2,18) faktörünün sahip olduğu gözlemlenmektedir. Marka değeri faktörlerinde ise sıralama; Algılanan Kalite (3,87), Marka Çağrışımları (3,78) ve Marka Bağlılığı (3,71) şeklinde gerçekleşmiştir. Analizlerde AAİ faktörleri bağımsız değişkenler, marka değeri faktörler ise bağımlı değişkenler olarak belirlenmişlerdir. Bağımlı

değişkenler içerisinde bağıl değişkenler incelendiğinde en heterojen dağılımın 27,34 ile Marka Bağlılığı faktörüne ait olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.37 AAİ Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

	AAİ-SIKLIK	AAİ-İÇERİK	AAİ-NEGATİF
AAİ-SIKLIK	-		
AAİ-İÇERİK	0,65	-	
AAİ-NEGATİF	0,05	0,05	-
AAİ-POZİTİF	0,55	0,65	0,01

Tablo 3.37 AAİ faktörlerinin birbirleri arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tabloda da gözlemlenebileceği gibi faktörler arasında en yüksek korelasyon AAİ-İçerik/AAİ-Sıklık ve AAİ-İçerik/AAİ-Pozitif faktörleri arasında gerçekleşmiştir (% 65). Korelasyonların pozitif yönlü ve orta düzeyde olduğu görülmektedir. AAİ-Pozitif ve AAİ-Sıklık faktörleri arasında ise pozitif yönlü % 55’lik bir korelasyon tespit edilmiştir. Diğer faktörlerin arasındaki korelasyon değerleri ise çok düşük değerler almıştır.

Tablo 3.38 Marka Değeri Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

	MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	ALGILANAN KALİTE
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	-	
ALGILANAN KALİTE	0,43	-
MARKA BAĞLILIĞI	0,37	0,54

Tablo 3.37 ise Marka Değeri faktörlerinin birbirleri arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tablodan hareketle Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü %54’lük, orta düzeyde, bir korelasyonun olduğunu ifade etmek mümkündür. Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları faktörleri arasındaki korelasyon %43 olarak gerçekleşirken Marka Bağlılığı ve Marka Çağrışımları faktörleri arasındaki korelasyon ise %37 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.39 AAİ Faktörleri İle Marka Değeri Faktörler Arasındaki Korelasyonlar

	MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	ALGILANAN KALİTE	MARKA BAĞLILIĞI
AAİ-SIKLIK	0,33	0,36	0,40
AAİ-İÇERİK	0,33	0,40	0,37
AAİ-NEGATİF	-0,08	-0,01	-0,06
AAİ-POZİTİF	0,36	0,48	0,49

Tablo 3.38’de bağımsız değişkeni oluşturan AAİ faktörleri ile bağımlı değişkeni oluşturan marka değeri faktörleri arasındaki korelasyonlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek korelasyonun AAİ-Pozitif faktörü ile Marka Bağlılığı (%49) faktörü arasında gerçekleştiği görülmektedir. İki faktör arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyon bulunmaktadır. AAİ-Pozitif faktörü Algılanan Kalite faktörüyle ise %48’lik bir korelasyona sahiptir. İki faktör arasında da yine pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyonun bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Tablo incelendiğinde AAİ-Negatif faktörünün marka değeri faktörleri ile negatif yönlü ancak çok düşük korelasyonlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Diğer değişkenlere ait korelasyonlar ise %33 ve üzeri olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.40 Kanonik Korelasyon Analizi Özet Sonuçları

Kanonikal R:0,598	Chi²(12)=694,40 p=0,0000	
	AAİ	Marka Değeri
Değişken Sayısı (N)	4	3
Elde Edilmiş Varyans	79%	100%
Toplam Gereksizlik (Total Redundancy)	19%	23%
Değişkenler:		
1	AAİ-Sıklık	Marka Çağrışımları
2	AAİ-İçerik	Algılanan Kalite
3	AAİ-Negatif	Marka Bağlılığı
4	AAİ-Pozitif	

Kanonik korelasyon sonuçlarının yer aldığı AAİ ve Marka Değeri değişken kümeleri için, elde edilmiş varyans toplamı ve toplan gereksizlik indeksi katsayıları Tablo 3.39’da verilmiştir. Toplam gereksizlik indeksi, ilgili değişken kümesindeki değişkenlerin varyansın yüzde oranının ne kadarının diğer değişkenler kümesindeki kanonik değişkenler tarafından

açıklandığını ortaya koymaktadır (Güzeller, 2005, s.138). AAİ değişkenler kümesinde dört değişken için elde edilen varyans toplamı %79 olarak gerçekleşmiştir. Marka Değeri değişkeninde ise üç değişken için elde edilmiş varyans toplamı %100'dür. AAİ değişken kümesinin varyansının %19'u Marka Değeri değişken kümesinin kanonik değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Marka Değeri değişken kümesinin varyansının ise %23'ü AAİ değişken kümesinin kanonik değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.41 Kanonik Korelasyon Anlamlılık Sonuçları

	Kanonik Korelasyon Katsayısı	R ²	Ki-Kare Test İstatistiği	Sd	p	Wilks Lambda Değeri
0	0,60	0,36	694,40	12,00	0,00	0,63
1	0,12	0,01	32,56	6,00	0,00	0,98
2	0,07	0,00	8,75	2,00	0,01	0,99

Tablo 3.40'da kanonik korelasyon anlamlılık testi sonuçları verilmiştir. P değerleri incelendiğinde elde edilen üç kanonik korelasyon katsayısının da 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı oldukları gözlemlenmektedir (p<0,05).

Tablo 3.42 AAİ Değişken Kümesi Kanonik Katsayıları

	U1	U2	U3
AAİ-SIKLIK	0,30	1,01	0,15
AAİ-İÇERİK	0,11	-0,74	-1,28
AAİ-NEGATİF	-0,13	-0,62	0,39
AAİ-POZİTİF	0,70	-0,27	0,95

Kanonik korelasyon analizinde, olabilecek değişken çifti sayısı, minimum iki kümedeki en küçük değişken sayısı ile belirlenmektedir (Güzeller, 2005, 2.139). Birinci kümede AAİ'ye ait dört değişken, ikinci kümede ise Marka değerine ait üç değişken bulunduğu minimum oluşturulacak değişken çifti üç tane olacaktır. Buna göre Tablo 3.41'de standartlaştırılmış kanonik katsayıları kullanılarak U doğrusal bileşenleri oluşturulmuştur. U doğrusal bileşenlerinin açılımı aşağıda yer almaktadır:

$$U1 = 0,30 \text{ AAİ-Sıklık} + 0,11 \text{ AAİ-İçerik} - 0,13 \text{ AAİ-Negatif} + 0,70 \text{ AAİ-Pozitif}$$

$$U2 = 1,01 \text{ AAİ-Sıklık} - 0,74 \text{ AAİ-İçerik} - 0,62 \text{ AAİ-Negatif} - 0,27 \text{ AAİ-Pozitif}$$

$$U_3 = 0,15 \text{ AAİ-Sıklık} - 1,28 \text{ AAİ-İçerik} + 0,39 \text{ AAİ-Negatif} + 0,95 \text{ AAİ-Pozitif}$$

Tablo 3.43 Marka Değeri Değişken Kümesi Kanonik Katsayıları

	V1	V2	V3
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	0,29	0,46	-0,98
ALGILANAN KALİTE	0,41	-1,18	-0,00
MARKA BAĞLILIĞI	0,52	0,77	0,77

AAİ değişken kümesine benzer olarak marka değeri değişken kümesi kanonik katsayıları da hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 3.42’de verilmiştir. Tablo 3.42 oluşturulurken V doğrusal bileşen değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$V_1 = 0,29 \text{ Marka Çağrışımları} + 0,41 \text{ Algılanan Kalite} + 0,52 \text{ Marka Bağlılığı}$$

$$V_2 = 0,46 \text{ Marka Çağrışımları} - 1,18 \text{ Algılanan Kalite} + 0,77 \text{ Marka Bağlılığı}$$

$$V_3 = -0,98 \text{ Marka Çağrışımları} - 0,00 \text{ Algılanan Kalite} + 0,77 \text{ Marka Bağlılığı}$$

Tablo 3.44 AAİ Değişken Kümesi İle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	U1	U2	U3
AAİ-SIKLIK	0,76	0,33	-0,12
AAİ-İÇERİK	0,77	-0,29	-0,53
AAİ-NEGATİF	-0,09	-0,60	0,34
AAİ-POZİTİF	0,94	-0,20	0,20

AAİ değişken kümesini oluşturan birinci kanonik değişken U1 ile aynı değişken kümesinde yer alan orijinal değişkenlerden AAİ-Negatif dışındaki değişkenler arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlemlenmektedir. U1 değişkeni ile en yüksek ilişkiye sahip olan değişkenin AAİ-Pozitif (%94) değişkeni olduğu gözlemlenmektedir. AAİ-Sıklık değişkeninin %76, AAİ-İçerik değişkeninin ise U1 ile ilişkisi %77 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.45 Marka Değeri Değişken Kümesi İle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	V1	V2	V3
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	0,67	0,23	-0,69
ALGILANAN KALİTE	0,83	-0,55	-0,01
MARKA BAĞLILIĞI	0,86	0,30	0,40

Marka değeri değişken kümesini oluşturan değişkenlere ait birinci kanonik değişken olan V1'in de orijinal marka değeri değişkenleri ile arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyonlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. V1 ile Marka Bağlılığı değişkeni arasında %86'lık bir korelasyon bulunurken, Algılanan Kalite ile arasında %83'lük bir korelasyon tespit edilmiştir. Marka Çağrışımlarının V1 ile korelasyonu ise %67 olarak gerçekleşerek orta düzeyde kalmıştır.

Tablo 3.46 AAİ ve Marka Değeri Değişkenler Kümesine Göre Elde Edilen Varyans ve Gereksizlik Katsayıları

	AAİ Değişkenler Kümesi			Marka Değeri Değişkenler Kümesi	
	Elde Edilen Varyans	Gereksizlik Katsayısı		Elde Edilen Varyans	Gereksizlik Katsayısı
U1	0,52	0,19	V1	0,63	0,23
U2	0,15	0,00	V2	0,15	0,00
U3	0,11	0,00	V3	0,21	0,00

Kanonik korelasyon analizinin sağladığı önemli sonuçlardan biri, elde edilen kanonik değişkenlerin varyansı ve diğer değişkenler kümesini açıklama oranlarını verebilmesidir. Tablo 3.43 incelendiğinde U1 kanonik değişkeninin AAİ değişkenler kümesini %52 oranında açıkladığı gözlemlenmektedir. Aynı değişken için elde edilen gereksizlik katsayısı ise (%23) U1 değişkeninin marka değeri değişkenlerini açıklama oranını ifade etmektedir. Daha önce U1 değişkeninin “0,30 AAİ-Sıklık + 0,11 AAİ-İçerik - 0,13 AAİ-Negatif + 0,70 AAİ-Pozitif” değişkenlerinden oluştuğu Tablo 3.41’de ifade edilmiştir. Benzer şekilde, V1 kanonik değişkeninin de Marka değeri değişkenler kümesini %63 oranında açıkladığı, AAİ değişkenler kümesini ise %19 oranında açıkladığı gözlemlenmektedir. V1 kanonik değişkeni ise Tablo 3.41’den hareketle “0,29 Marka Çağrışımları + 0,41 Algılanan Kalite + 0,52 Marka Bağlılığı” şeklinde tespit edilmiştir. U2, U3 ve V2, V3 kanonik değişkenlerinin varyansı açıklama oranlarının düşük kaldığı gözlemlenmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle AAİ değişkenler kümesini açıklayan en önemli değişkenin %70 ile AAİ-Pozitif değişkeni olduğunu ifade etmek mümkündür. %30 ile AAİ-Sıklık ise ikinci sırada yer almıştır. Aynı değişkenler marka değeri algısının oluşmasında da önemli etkiye sahip değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerini oluşturan değişkenler incelendiğinde ise Marka bağlılığı değişkeninin %52 ile en önemli değişken olduğu, onu %41 ile algılana kalite değişkeninin takip ettiği gözlemlenmektedir. U1'in Marka Değeri değişkenlerini %23 oranında açıkladığı göz önünde bulundurulur ise bu değişkenlerin Marka Değeri oluşumunda da etkiye sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka değeri algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışmada AAİ ve marka değeri olmak üzere iki temel kavram bulunmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, iletişimin en eski ve biçimsel olmayan yöntemlerinden biri olan AAİ kavramı üzerinde durulmuştur. Kavramı, pazarlama bilimi açısından; gözlemlenebilen, ancak müdahalenin çoğu zaman mümkün olmadığı, buna rağmen tüketicilerin satın alma kararları üzerine önemli etkilere sahip bir iletişim türü olarak tanımlamak mümkündür. Ticari olmayan bir iletişim şekli olarak tanımlanabilecek AAİ, tüketicilerin deneyim sahibi oldukları ürünler hakkındaki bilgi ve deneyimlerini çevreleriyle paylaşma isteğinden ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerine göre olumlu ya da olumsuz olarak ortaya çıkabilen AAİ, söz konusu ürünü satın almak isteyen tüketicilerin ürüne ilişkin bir ön bilgiye sahip olmalarını sağlamaktadır. Başlangıçta deneyimlerden hareketle ortaya çıkan AAİ, daha sonrasında kişisel olmayan, başkalarına ait olduğu varsayılan tecrübelerin paylaşılması şekline de dönüşebilmektedir. Dolayısıyla bir ürün ya da marka hakkında bir mesaj AAİ ile iletmeye başlandıktan sonra mesajın değiştirilmesi, mesaja müdahale edilmesi ya da mesajın iletilmesinin ortadan kaldırılması mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların temel hedefi ürün ya da markaya ilişkin olarak sadece istenilen AAİ mesajlarının yayılmaya çalışılması olmalıdır.

Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyutu bulunan AAİ'nin, bu çalışmada da belirtildiği gibi, literatürde “sıklık” ve “içerik” boyutları da bulunmaktadır. Herhangi bir ürün hakkında iletilen mesajların hangi sıklıkla iletilindiği AAİ'nin “sıklık” boyutunu oluştururken, iletilen mesajların ürün ya da markanın hangi özellikleri hakkında olduğu ise “içerik” boyutunu oluşturmaktadır. AAİ'nin olumlu ya da olumsuz olması kadar hangi sıklıkla gerçekleştirildiği ve içeriğinin ne olduğu da etki düzeyini yükselten veya azaltan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda pek çok araştırmada farklı açılardan ve farklı alanlar üzerine incelemelerle ele alınan marka değeri kavramı ise çalışmanın bir diğer ana başlığını oluşturmuştur. Marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarının bir araya gelmesi ile oluşan marka değeri, pazarlamacıların markayı tüketicilerin zihninde istenilen yere konumlandırabilmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Literatürde finansal ve tüketici temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik farklı yöntemler bulunmakla birlikte tüketici temelli marka değerinin belirlenmesinde en çok kabul gören

çalışmalardan biri Aaker'in (1991) çalışmasıdır. Yukarıda sıralanan boyutların, Aaker'in tarafından da, marka değerini oluşturduğu kabul edilmiştir. Söz konusu boyutlar marka değerinin oluşumunda kuşkusuz etki sahibidir. Ancak tüketicilerin zihninde algılanan marka değerinin başka faktörlerin etkisiyle de farklılık gösterebileceği varsayılmaktadır. Bu faktörlerin en önde gelenlerinden birinin ise AAİ olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın temel amacı, bu varsayımın doğruluğunun tespit edilerek AAİ ve marka değeri kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Bu amaçla seyahat işletmelerinin marka değerlerine ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmada uygulama alanı olarak seyahat işletmelerinin müşterileri olan turistler tercih edilmiştir.

Çalışmada AAİ'nin marka değeri üzerindeki etkisinin ölçülebilmesi amacıyla literatürde yer alan çalışmaların ölçekleri incelenmiş ve en uygun ölçeklerin çalışmaya uyarlanması yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, AAİ boyutlarının ölçülmesine ilişkin olarak Goyette vd. (2010), marka değerinin boyutlarına ilişkin olarak ise Kim ve Kim'in (2005) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçekler temel alınmıştır. Turistlerin AAİ eğilimlerinin ölçülmesine ilişkin olarak ise İshida'nın (2011) çalışmasında kullanmış olduğu ölçek temel alınmıştır.

Çalışmada elde edilen önemli sonuçlardan biri katılımcıların AAİ doğrultusunda seyahat işletmesi seçen turistlere yönelik bakış açılarının belirlenmesi amacıyla sorulan soruda ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %48,7'si bu soruda "bilinçli" seçeneğini işaretleyerek AAİ'ye karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduklarının ipuçlarını vermişlerdir Cinsiyete ve milliyete göre bu soruya verilen cevaplara ilişkin oluşturulan çapraz tabloda ise kadınların AAİ'ye erkeklerden daha olumlu baktığı gözlemlenmiştir. Kim vd. (2011) de otel misafirlerinin sanal ortamda AAİ eğilimleri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında kadınların turizm ürünleri için AAİ'yi kullanma düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle kadınların çevrelerinden edindikleri bilgiler doğrultusunda seyahat işletmelerini tercih etme konusunda erkeklerden daha olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Milliyetler açısından değerlendirildiğinde ise AAİ ile seyahat işletmesi tercih edenleri bilinçli olarak nitelendirenlerin içerisinde Rus turistlerin oranlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İngiliz ve Alman turistlere kıyasla Rus turistler AAİ'ye daha olumlu bakmaktadırlar. Bununla birlikte göz ardı edilmemesi gereken bir diğer sonuç ise Rus turistler içerisinde AAİ ile seyahat işletmesi tercihi yapanları "kolaycı" olarak nitelendirenlerin oranının da diğer iki milliyete göre daha yüksek bir orana sahip olmasıdır. Dolayısıyla Alman ve İngiliz turistlerde kararsızların oranı yüksekken Rus

turistlerde “kararsız”ların azınlıkta olduğu, turistlerin “bilinçli” ya da “kolaycı” tercihlerinden birini işaretledikleri görülmüştür.

Katılımcıların seyahat işletmeleriyle ilgili olarak çevrelerinden edindikleri bilgiler hakkındaki düşünceleri incelendiğinde ise “doğru”, “inandırıcı” ve “faydalı” ifadeleri için yüksek derecede olumlu bir eğilim görülürken “güvenilir” ve “tarafsız” ifadelerine katılım oranlarının %60’larda kaldığı gözlemlenmiştir. Çevreden edinilen bilgiler sonuç olarak diğer tüketicilerin deneyimleri doğrultusunda ortaya çıkan bilgiler olduğu için tarafsız olmalarını beklemek pek mümkün değildir. Bu nedenle tarafsızlık konusunda katılım düzeyinin %60’larda kalmasını normal karşılamak gerekmektedir. Bununla birlikte “güvenilir” ifadesinin de %60’lar düzeyinde kalması katılımcıların AAİ’ye olumlu bakmalarına rağmen AAİ ile elde ettikleri bilgilerin güvenilirliği konusunda tereddütleri olduğunu göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç literatür ile farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan kimi çalışmalar AAİ’nin güvenilir bulunduğunu yönelik sonuçlar içermektedir (Ferris-Costa, 2011; Beerli ve Martin, 2004; Murphy vd., 2007). Çapraz tablolar üzerinden bu sonuçlar değerlendirildiğinde ise “doğrudur” ifadesi için İngiliz turistlerin, “tarafsızdır” ve “inandırıcıdır” ifadeleri için ise Rus turistlerin en düşük ortalamalara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Her ne kadar güvenilirliği ve tarafsızlığı konusunda yeterince yüksek katılım oranları elde dilmemiş olsa da “faydalıdır” ifadesinin %84’ün üzerinde bir katılım düzeyine sahip olması, katılımcıların her ne olursa olsun AAİ yolu ile elde ettikleri bilgileri değerlendirdiklerinin bir göstergesidir.

Katılımcıların seyahat işletmeleri tercihlerinde AAİ’nin etkinliğinin belirlenmesine ilişkin olarak, seyahat işletmesi tercihlerinde başvurdukları bilgi kaynaklarının hangileri olduğu sorusu yöneltilmiştir. Seçeneklerin tarafımızca verildiği soruda, katılımcıların birden fazla seçenek işaretlemeleri mümkün kılınmıştır. Bu şekilde elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların en çok kullandıkları bilgi kaynağının arkadaş çevresi olduğu görülmüştür. Arkadaş çevresini internet ve aile takip etmektedir. AAİ kaynakları içerisinde ilk sırada yer alan aile ve arkadaş çevresi kaynaklarının araştırmamızda da ilk sıralarda yer alması katılımcıların seyahat işleme tercihlerinde AAİ’yi kullanma oranlarının yaygın olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. İnternet kullanımının ikinci sırada yer alması ise farklı açılardan üzerinde durulması gereken bir diğer önemli noktadır.

Öncelikle internet, AAİ’nin internet ortamında yapılan şekli olan Viral Marketing’in uygulama alanına girmektedir. Çalışmamızda seçenek “internet” olarak belirlendiği için bu seçeneği işaretleyenlerin ne kadarının seyahat işletmelerinin internet siteleri ya da internet

üzerinden reklamları kastettikleri, ne kadarının ise sosyal medyayı kastettikleri anlaşılamamıştır. Ancak internet seçeneğinin ikinci sırada işaretlenen bir seçenek olması çağımızın önemli pazarlama alanlarından biri olan internetin seyahat işletmesi tercihinde de önem taşıdığı bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu sonucu bir diğer açıdan değerlendirmek gerekirse, internetin ilk sırada yer almamış olması her ne kadar günümüzde çok önemli bir pazarlama alanı olarak kabul edilmiş olsa da en temel iletişim yöntemlerinden biri olarak tanımlanan AAİ'nin yerini dolduramadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. İnternetin hayatın her alanında yer sahibi olmasına rağmen, tüketiciler tercihlerinde en etkili olan yöntemin arkadaş çevresi, diğer bir ifadeyle AAİ olduğunu belirtmişlerdir. Bu alanda yapılmış farklı çalışmalar da araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Örneğin, Ishida (2011, s.41) bu tezin ölçeğinin oluşturulmasına da kaynaklık eden araştırmasında AAİ kaynaklarını geleneksel ve e-AAİ kaynakları olmak üzere iki başlık altında toplamış ve araştırma sonuçlarına göre geleneksel AAİ kaynakları içerisinde aile ve arkadaş çevresinin ilk iki sırada yer aldıklarını ifade etmiştir. Arlı'nın (2012, s.162) AAİ'nin satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında ise tüketicilerin satın alma karar sürecinde AAİ'nin ikinci sırada etkili olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak Türker'in 2013 (s.133) yılında gerçekleştirmiş olduğu ülke imajının algılanan risk üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmasında da turistlerin Türkiye hakkında bilgi edinmek için kullandıkları kaynaklar içerisinde internet ilk sırada yer alırken AAİ ikinci sırada yer almıştır.

Araştırma verilerinden elde edilen ve üzerinde durulması gereken bir diğer önemli sonuç ise AAİ boyutlarının ölçümüne ilişkin ifadelerle ait verilerden elde edilmiştir. Söz konusu ifadelerle katılımcıların 5'li Likert ölçeği ile katılım düzeylerinin ölçüldüğü tabloda en yüksek ortalamalara "bu seyahat işletmesini tavsiye ederim", "bu seyahat işletmesinin başarılı hizmetlerinden bahsedirim" gibi olumlu AAİ faktörüne ilişkin ifadelerin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tablo incelendiğinde on sekiz ifade içersinden en yüksek ortalamaya sahip ilk beş ifadenin tamamının pozitif AAİ'ye ilişkin ifadeler olduğu gözlemlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip üç ifade ise negatif AAİ boyutunu ölçmeye yönelik ifadelerde gerçekleşmiştir. Bu sonuçtan hareketle turistlerin tatil yaptıkları seyahat işletmesine ilişkin olarak öncelikle olumlu şeylerden bahsetme eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür. Sachse ve Mangold (2011, s.38) yaptıkları çalışmada araştırma sonuçlarının tam tersine tüketicilerin olumsuz deneyimlerini daha çok paylaşma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçların bu yönü ile literatürden farklılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Ancak Uygun vd. (2011) ise yiyecek içecek işletmeleri müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada hedonik hizmet deneyimi ile olumlu AAİ davranış eğilimi

arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkiye ulaşırken, negatif AAİ’de anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle, tatil deneyimi gibi duygusal, sosyal ve estetik içerikli deneyimler olarak tanımlanan hedonik deneyimlerde akılcı deneyimlerin aksine olumlu AAİ eğiliminin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu çalışmada da turistlerin olumlu deneyimlerini paylaşma konusunda daha istekli oldukları sonucuna varılmıştır. Turistler olumlu deneyimler yaşamak ve yaşadıkları olumlu deneyimleri çevreleri ile paylaşmak eğilimindedirler. Diğer bir ifade ile kendilerini memnun eden seyahat işletmesini çevrelerine tavsiye ederek ödüllendirmeye hazır durumdadırlar. Dolayısıyla seyahat işletmelerinin pozitif AAİ’yi arttırmak için yapması gereken ilk ve en önemli şey müşteri memnuniyetini arttırmaktır.

Marka değerinin boyutlarını ölçmeye yönelik ifadelerde ise ilk üç sırayı “bu seyahat işletmesi çalışanları temiz görünmeye özen gösterir”, “bu seyahat işletmesi çalışanları çok naziktir” ve “bu seyahat işletmesi çalışanları müşteriler ile etkin iletişim içerisinde bulunmaktadır” ifadelerinin almış olduğu gözlemlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifadenin de çalışanlara yönelik ifadeler olması seyahat işletmelerinde marka değerinin oluşturulmasında işletme çalışanlarının ne derece önemli olduğunun bir göstergesidir. Zira diğer tüm turizm işletmeleri gibi hizmet ağırlıklı olarak faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin görünür unsurları içerisinde işletme çalışanları, çalışanların temizliği, nezaketi ve profesyonelliği marka değeri oluşturulması açısından ilk sırada yer almaktadır. Turizm alanında gerçekleştirilen farklı çalışmalarda da bu çalışma sonuçlarına paralel olarak turistlerin marka değerine yönelik algıları üzerinde işletme personelinin önemli derecede etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lee vd., 2005; Kayaman ve Arasli, 2007).

Verilerin analizi sürecinde tanımlayıcı istatistikler incelendikten sonra araştırma hipotezlerinin analiz edilebilmesi amacıyla AAİ ve marka değeri boyutlarına ilişkin ifadeler ayrı ayrı faktör analizine tabii tutulmuş ve AAİ’ye ilişkin ifadelerden hareketle; AAİ-Pozitif, AAİ-İçerik, AAİ-Sıklık ve AAİ-Negatif olmak üzere dört faktöre ulaşılmıştır. Marka değerine ilişkin olarak ise; Marka çağrışımları, Algılanan kalite ve Marka bağlılığı faktörleri elde edilmiştir. Marka bilinirliğine ilişkin olarak elde edilen verilerin faktör analizine uygun olmaması nedeniyle bu faktöre ilişkin ifadeler analize tabii tutulamamıştır. Elde edilen sonuçların araştırmanın ölçeğini oluşturmada da kaynak olarak değerlendirilen literatürle örtüştüğü gözlemlenmiştir. Faktör analizleri sonucu elde edilen AAİ ve marka değeri faktörlerini oluşturan ifadeler araştırma hipotezlerinin test edilmesini kolaylaştırmak amacıyla sıralı aritmetik ortalamaları alınarak tek bir değişken haline getirilmişlerdir. Bu yöntemle elde edilen değişkenler öncelikle demografik verilere göre faktörler arasında anlamlı farklılığın

olup olmadığına yönelik bağımsız iki örnek t-testi ve tek yönlü anova analizlerinde kullanılmıştır.

Demografik veriler açısından anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığına ilişkin oluşturulan kırk iki hipotezden analizler sonucunda yirmisinde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin eğitim durumuna ilişkin olarak AAİ-İçerik ve AAİ-Negatif faktörlerine katılım düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde Lisansüstü eğitime sahip olanların her iki faktör için de diğer eğitim gruplarından farklı ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Aritmetik ortalamalar açısından değerlendirildiğinde ise negatif AAİ'yi en çok gerçekleştiren grubun lise mezunlarıyken, en az gerçekleştiren grubun lisansüstü grubu olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla lisansüstü eğitime sahip turistlerin olumsuz AAİ gerçekleştirme konusunda daha toleranslı olduklarını ifade etmek mümkündür.

Gelir durumu açısından AAİ faktörleri değerlendirildiğinde ise faktörlerin tamamında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Aritmetik ortalamalardan hareketle faktörlere katılım düzeyleri ile gelir durumu açısından bir doğrusallık bulunmadığı görülmektedir. Ancak dört faktörün tamamında da gelir durumu en yüksek olan grubun en düşük ortalamayı aldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla yüksek gelir düzeyine sahip olan bireylerin olumlu da olsa olumsuz da olsa daha az AAİ gerçekleştirme eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür. Bir doğrusallık bulunmamakla beraber gelir grubu orta ve ortanın altı olan katılımcılarda ise faktörlerin tamamında daha yüksek ortalamalar elde edilmiştir. Bu grupların gelir durumu en yüksek olan gruba göre daha çok AAİ gerçekleştirme eğilimi içerisinde bulduklarını ifade etmek mümkündür.

Gelir durumu aynı zamanda marka değeri faktörlerinden Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı faktörlerinde de anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı bir demografik sınıflandırma olmuştur. AAİ faktörlerinde benzer olarak bu iki faktörde de bir doğrusallık gözlemlenmemiş olmakla birlikte en yüksek gelire sahip grubun diğer gruplara göre daha düşük ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Ancak marka bağlılığı faktörü için gelir grubu en düşük olanlar da en yüksek olanlarla aynı ortalamaya sahiptirler. Bu sonuçlardan hareketle gelir grubu yüksek olanların seyahat işletmeleri söz konusu olduğunda diğer gruplara göre kalite algılarının daha düşük olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonucu gelir grubu yüksek olanların beklenti düzeylerinin de yüksek olacağı varsayımıyla açıklamak doğru olacaktır. Diğer taraftan, marka bağlılığı söz konusu olduğunda en üst ve en alt gelir düzeyine sahip olan katılımcı gruplarının en az marka bağlılığına sahip olan gruplar olmasını iki grup için de

ayrı nedenlerle açıklamak doğru olacaktır. Öncelikle gelir grubu yüksek olanların tercih edebilecekleri alternatif sayısı da gelirlerine paralel olarak daha çok olacağından herhangi bir seyahat işletmesine sadık kalma zorunlulukları yoktur. Düşük gelir grubunun ise fiyat hassasiyeti daha yüksek olacağı için daha uygun fiyatlı alternatifler ortaya çıktığında markayı terk etme eğilimi içerisinde girecekleri düşünülebilir.

AAİ faktörlerinin tamamında anlamlı farklılığın bulunduğu bir diğer demografik veri ise katılımcıların yaş dağılımları olmuştur. Katılımcıların yaş gruplarına göre faktörlere katılım düzeyi her ne kadar doğrusal bir orantı oluşturmamış olsa da anlamlı farklılıklar göstermiştir. Örneğin AAİ-Sıklık için 46-55 yaş grubu en düşük ortalamaya sahipken 66 yaş ve üzeri grup en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Bu sonuçtan hareketle 66 yaş ve üzerindeki turistlerin diğer yaş gruplarına göre daha çok AAİ gerçekleştirme eğilimi içerisinde bulduklarını ifade etmek mümkündür. 46-55 yaş grubu AAİ-Negatif faktörü için ise en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Bu faktör için en yüksek ortalama 25 yaş ve altı grupta ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla 25 yaşının altında gençlerin daha çok olumsuz AAİ gerçekleştirme eğilimi içerisinde bulduklarını, buna karşın 46-55 yaş grubunun en az olumsuz AAİ gerçekleştiren yaş grubu olduğunu ifade etmek mümkündür. Analiz sonuçlarından hareketle en yüksek olumlu AAİ'nin ise 66 yaş ve üzeri grup tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Zira bu yaş grubu, söz konusu faktör için de en yüksek ortalamaya sahip olan grup olmuştur. AAİ-Pozitif sonuçları, AAİ-Sıklık sonuçları ile karşılaştırılarak değerlendirildiğinde 66 yaş üzeri grubun hem en çok hem de olumlu AAİ gerçekleştiren grup olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle üçüncü yaş turizmine önem vermenin ve üçüncü yaş grubunda müşteri memnuniyetini artırarak olumlu AAİ geliştirmeye çalışmanın seyahat işletmeleri için son dere önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. AAİ-Pozitif için en düşük ortalama ise 26-35 yaş grubunda gerçekleşmiştir. Bu yaş grubu araştırma sonuçlarına göre en az olumlu AAİ gerçekleştiren grup olmuştur.

Katılımcıların yaş dağılımlarına göre marka değerini oluşturan faktörlere katılım düzeyleri incelendiğinde ise üç faktörden sadece marka bağlılığı faktöründe anlamlı farklılık bulunduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle 66 yaş ve üzeri grubun en yüksek marka bağlılığına sahip olan grup olduğu, buna karşın 26-35 yaş grubunun marka bağlılığının ise en düşük ortalamaya sahip olduğunun ifade edilmesi mümkündür. AAİ faktörlerine benzer olarak bu sonuçlarda da 66 yaş ve üzeri grubun seyahat işletmeleri açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Zira her ne kadar anlamlı farklılıklar elde edilememiş olsa da marka çağrışımları ve algılanan kalite faktörleri için de söz konusu yaş grubunun en yüksek ortalamaya sahip grup olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bir seyahat işletmesinin marka değerini

yükseltebilmesi için üçüncü yaş grubu olarak da ifade edilen 66 yaş ve üzeri turist grupları önem taşımaktadır.

Elde edilen faktörler son olarak milliyetler açısından anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığının ölçülmesi amacıyla analize tabii tutulmuştur. Aİİ faktörlerine katılım düzeyleri incelendiğinde faktörlerin tamamında da anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar aritmetik ortalamalar açısından değerlendirildiğinde ise faktörlerin tamamında İngilizlerin düşük ortalamalara sahip oldukları gözlemlenmiştir. İngilizler içerik olarak en az, en seyrek, en az olumsuz ve en az olumlu AAİ gerçekleştiren grup olmuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle örnekleme oluşturan üç grup içerisinde İngilizlerin AAİ'den etkilenme ve AAİ'yi seyahat işletmesi tercihlerinde kullanma düzeyi en az olan grup olduğunu ifade etmek mümkündür. Almanlar içerik, sıklık ve AAİ-pozitif faktörleri için en yüksek ortalamaya sahip olan grup olurken, Ruslar AAİ-Negatif faktörü için en yüksek ortalamaya sahip olmuşlardır. Almanların içerik olarak seyahat işletmesine ilişkin daha çok şeyden bahsettiklerini ve daha çok olumlu AAİ gerçekleştirme eğilimi içerisinde bulduklarını, buna karşın Rusların daha çok olumsuz AAİ gerçekleştirme eğilimi içerisinde bulduklarını ifade etmek mümkündür. Ancak soruların seyahat edilen işletme değerlendirilerek cevaplandırıldığı düşünüldüğünde Alman seyahat işletmelerinin daha başarılı, Rus seyahat işletmelerinin ise müşteri memnuniyetinde daha başarısız oldukları gibi bir sonucun çıkarılması da mümkündür.

Katılımcıların milliyetlerine göre marka değerini oluşturan faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının analiz edilmesi sonucunda ise marka çağrışımları ve algılanan kalite faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu, buna karşın marka bağlılığı faktöründe herhangi bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Marka çağrışımlarında anlamlı farklılığın İngiliz katılımcılarda olduğunu ifade etmek mümkünken algılanan kalitede Ruslar farklılığa sahip olan grup olarak gerçekleşmiştir. İngilizlerin aritmetik ortalamasının düşük olması bu grupta marka çağrışımlarının diğer iki gruba göre daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Algılanan kalitede ise Rusların ortalaması diğer gruplara göre daha yüksek olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla tercih ettikleri seyahat işletmeleri düşünüldüğünde Rusların kalite algılarının daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Turistlerin marka değeri algılarına ilişkin yaptığı çalışmada Kocaman ve Güngör'de (2012) benzer sonuçlara ulaşarak Rus turistlerde algılanan kalitenin diğer milliyetlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir önceki paragrafta da ifade edildiği gibi, sonuçlar yorumlanırken katılımcıların tercih ettikleri seyahat işletmesini düşünerek sorulara cevap verdikleri göz ardı edilmemelidir.

AAİ ve marka değeri faktörleri demografik veriler açısından değerlendirildikten sonra araştırmanın temel hipotezini de oluşturan söz konusu iki kavram arasında bir ilişkinin olup olmadığı Kanonik Korelasyon Analizi ile test edilmiştir. Klasik regresyon analizinde marka değerini oluşturan her bir faktör için ayrı ayrı regresyon analizi ve faktörler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için ayrıca bir de Korelasyon Analizi gerçekleştirilmesi gerekecektir. Kanonik Korelasyon Analizi söz konusu analizlerin tamamının bir defada yapılmasını sağladığı için bu analiz tercih edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde AAİ faktörleri içerisinde AAİ-İçerik faktörünün AAİ-Sıklık ve AAİ-Pozitif faktörleri ile pozitif yönlü %65'lik bir korelasyona sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu korelasyon oranları orta düzeyde bir korelasyonu ifade etmekte olup analizlerde elde edilen en yüksek korelasyonlar olmuştur. Korelasyon analizi faktörler arasındaki ilişki düzeyini belirlemeye yardımcı olmakla birlikte bir neden sonuç ilişkisi belirtmemektedir. Bu nedenle AAİ-İçerik faktörüne ait ortalamanın artmasının AAİ-Sıklığı ve AAİ-Pozitif %65 oranında etkilediğini ifade etmek eksik bir ifade olacaktır. Zira bunun tam tersi bir ilişkinin de olabileceğini belirtmek gerekmektedir. Marka değerini oluşturan üç faktör arasındaki korelasyonlar incelendiğinde ise Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite faktörleri arasında pozitif yönlü %54 oranında bir korelasyon tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonuçlarının Sun ve Ghiselli'nin 2010'da otel müşterileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmayla paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Yazarlar da çalışmalarında iki faktör arasında pozitif yönlü %47'lik bir korelasyon tespit etmişlerdir. Marka Çağrışımları-Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları-Marka Bağlılığı faktörleri arasında da pozitif yönlü orta düzeyde korelasyonlar tespit edilmiştir. Kayaman ve Arasli'de (2007) otel müşterileri üzerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka bağlılığı ve marka çağrışımları arasında benzer korelasyonları elde etmişlerdir.

AAİ faktörleri ile Marka değeri faktörleri arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi için söz konusu faktörler arasındaki korelasyonların da incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan analizler incelendiğinde AAİ-Pozitif ile Marka Bağlılığı faktörleri arasında gerçekleşen pozitif yönlü %49'luk korelasyonun elde edilen en yüksek korelasyon oranı olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle AAİ-Pozitif arttıkça marka bağlılığının da %49 oranında arttığını ifade etmek mümkündür. Literatürde benzer alanlarda yapılan çalışmalarda da benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür (Khammas ve Griffiths, 2011, s.83; Jalilvand vd., 2011, s.45). Akar (2009, s.115), AAİ'nin tüketicilerin marka değiştirme eğilimlerini etkileme seviyesinin gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha yüksek olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde Wangenheim

ve Bayon (2004) yapmış oldukları araştırma ile AAİ'nin müşterilerin tekrar satın alma veya marka değiştirme davranışları üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. AAİ-Pozitif ile Algılanan Kalite arasında da %48'lik orta düzeyde bir diğer anlamlı korelasyon gerçekleşmiştir. Diğer korelasyonlar da incelendiğinde AAİ faktörleri ile Marka Değeri faktörleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyonlar bulunduğu tespit edilmiştir.

Kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre marka değerinin %23 oranında AAİ faktörleri tarafından açıklandığı, buna karşın AAİ'nin ise %19'unun marka değeri faktörleri tarafından açıklandığı ortaya konmuştur. Bu sonuçlardan hareketle AAİ'nin marka değeri üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla araştırma hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. AAİ faktörleri içerisinde marka değeri üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktörün ise AAİ-Pozitif olarak gerçekleştiği, bu faktörü AAİ-Sıklık faktörünün takip ettiği gözlemlenmiştir. Literatürde yer alan kimi ifadelerin aksine AAİ-Negatifin marka değeri üzerindeki etkisi AAİ-Pozitiften çok daha düşük olarak gerçekleşmiştir (Bailey, 2004; Arndt, 1967; Herr vd., 1991; Lacznik vd., 2001). Kimi araştırmalar ise bu araştırma sonuçlarına paralel olarak pozitif AAİ'nin negatif AAİ'den daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Ronga vd., 2012; Jeong ve Jang, 2011; Martin ve Lueg, 2013; Kim vd., 2011). Dolayısıyla bir seyahat işletmesinin kendisinden bahsedilme sıklığını arttırmasının ve kendisinden olumlu bahsedilmesini sağlamanın marka değerini arttırmada önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Kanonik Korelasyon analizi boyutların karşılıklı etki düzeyini incelemeyi kolaylaştırdığı için marka değeri faktörlerinin AAİ faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi de mümkün olmuştur. Analizlerde Marka Bağlılığı faktörünün AAİ faktörlerini en yüksek oranda etkileyen marka değeri faktörü olduğu gözlemlenmiştir. Ennew vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada da marka bağlılığının olumlu AAİ yaratılmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan Kalite faktörü ise ikinci düzeyde öneme sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin kalite algılarının yükseltilmesi ve marka bağlılıklarının arttırılması çalışmalarının AAİ gerçekleştirme eğilimlerini arttıracaklarını ifade etmek mümkündür.

Analiz sonuçlarının turizm alanında faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde dikkat etmeleri gereken bir takım çıkarımlar barındırdığı düşünülmektedir. Bu çıkarımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Öncelikle, analiz sonuçları katılımcıların seyahat işletmesi tercihlerinde başvurdukları en önemli kaynakların arkadaşlar ve aile gibi AAİ kaynakları olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla seyahat işletmeleri söz konusu AAİ kaynaklarını besleyecek bilgiler üretmeli ve bu bilgileri hedef pazarlarda yaymanın farklı yollarını

geliştirmelidir. Bu bağlamda, seyahat işletmelerinin hedef pazarlarda tüketicileri yönlendiren fikir liderlerini doğru tespit etmesi ve bu fikir liderlerinin pozitif-AAİ oluşturmalarını besleyecek bilgi ve deneyimlerle donatılmasını sağlaması önem kazanmaktadır. Böylelikle tüketicilere iletilmek istenen mesajlar fikir liderleri aracılığıyla yönlendirilebilecektir.

- İkinci olarak, her ne kadar tarafsızlığı ve güvenilirliği konusunda yeterli oranda katılım sağlanamamış olsa da katılımcıların önemli çoğunluğu AAİ ile elde ettikleri bilgilerin doğru, inandırıcı ve faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle olumsuz AAİ faaliyetlerinin turistler tarafından çoğu zaman doğruluğu tartışılmadan kabul edilebileceği unutulmamalıdır. Bireysel deneyimlere dayanmayan, kulaktan dolma bilgilerle oluşabilecek, kimi zaman rakip markalar tarafından kasıtlı olarak gerçekleştirilebilecek olumsuz AAİ faaliyetleri tüketiciler tarafından doğruymuş gibi algılanabilecek ve işletme asılsız iddialara karşı markasını korumak zorunda kalabilecektir. Bu nedenle seyahat işlemleri pazar içerisindeki bilgi akışını her zaman takip edebilmeli ve gerçekleşebilecek herhangi bir olumsuz AAİ faaliyetine karşı çok geç olmadan tavır alabilmelidir. Olumlu ve olumsuz AAİ faaliyetlerinin denetimi ve kontrolü için AAİ kapsamında yer alan Viral ve Buzz Marketing'e de önem verilmelidir.
- Katılımcıların AAİ boyutlarını ölçmeye yönelik ifadelerde katılım düzeylerinin pozitif AAİ ifadelerinde en yüksek, negatif AAİ ifadelerinde en düşük çıkması ise turistlerin olumlu AAİ gerçekleştirme eğiliminde olduğunun bir göstergesidir. Bu durum seyahat işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracak olumlu bir sonuçtur. Seyahat işletmelerinin yapması gereken, haklarında olumlu bilgiler paylaşmaya hazır tüketicilere olumlu deneyimler yaşatarak bahsedecek olumlu bilgiler sağlamaktır.
- Marka değerine ilişkin ifadelerde ise çalışanların bakımı, temizliği ve nezaketine yönelik ifadelerin en yüksek ortalamaya sahip olması seyahat işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak çalışanların önemini ortaya koymaktadır. Bir seyahat işletmesi öncelikle personel seçiminde çok dikkatli olmalı, seçilen personelin eğitilmesi, eksiklerinin giderilmesi ve personel memnuniyeti sağlanması konusunda gerekli çabayı göstermelidir. Böylelikle; işini iyi yapan, güler yüzlü, temiz, bakımlı, nazik personeli sayesinde marka değerini arttırabilecektir. Personele bu özelliklerin kazandırılmasının olumlu AAİ'nin geliştirilmesine de katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Ayrıca personelin AAİ konusunda bilinçlenmesi de sağlanmalıdır.

- Araştırmada Alman, Rus ve İngiliz seyahat işletmelerinin marka bilinirlikleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Söz konusu seyahat işletmelerinin marka bilinirliklerini incelemeleri, tespit edilen marka bilinirlikleri doğrultusunda markalarının daha çok tanınabilmesine yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Akılda kalıcı bir slogan ya da reklam müziğinin belirlenmesi, rakiplerinden ayırt edici ilginç bir sembol geliştirilmesi, dizilerde ya da sinema filmlerinde ürün yerleştirme tekniği gibi yöntemler marka bilinirliği yaratılmasında kullanılabilecek pazarlama stratejileri arasında sıralanabilir. Bu stratejilere ilave olarak seyahat işletmelerinin olumlu AAİ sağlamaya yönelik faaliyetlere önem vermesinin de marka bilinirliğini arttırmada etkili olacağı düşünülmektedir.
- Analiz sonuçlarından hareketle seyahat işletmelerinin üçüncü yaş grubuna ilişkin pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerektiğini ifade etmek mümkündür. 66 yaş ve üzeri turistlerin marka bağlılıklarının, AAİ sıklığının ve pozitif AAİ gerçekleştirme eğilimlerinin yüksek olması, seyahat işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından bu yaş grubuna ayrı bir önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.
- AAİ faktörlerinin önemli oranda marka değerini etkilediği tespit edilmiş, özellikle olumlu AAİ'nin marka değeri üzerinde yüksek derecede etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçtan hareketle marka değerini artırmak isteyen seyahat işletmeleri markalarına ilişkin olumlu AAİ'yi arttırıcı faaliyetler gerçekleştirdiklerinde marka değerleri üzerinde de önemli artışlar sağlayabileceklerdir.

Bu çalışma gerek örneklem büyüklüğü, gerek kullanılan analiz türü ve gerekse seyahat işletmeleri müşterileri üzerine uygulanmış olması nedeniyle literatürde yer alan önemli açıkları doldurmaktadır. Ancak bu çalışmanın da kimi sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar bundan sonraki çalışmalarda göz önünde bulundurulduğunda çalışmaların daha kapsamlı sonuçlar elde etmesini sağlayabilecektir. Bu bağlamda ileride bu alanda yapılacak çalışmaların aşağıdaki sınırlılıklar dikkate alınarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir:

- Bu çalışma AAİ'nin marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar çalışmanın örneklem büyüklüğü güçlü yönünü oluşturuyor olsa da çalışmanın milliyetlere göre ve coğrafi olarak sınırlandırılmış olması benzer çalışmaların ülkemizin farklı turizm bölgelerinde farklı milliyetlerle gerçekleştirilmesi durumunda daha farklı sonuçlara ulaşabileceğini düşündürmektedir.

- Ayrıca çalışma ölçeğinde marka bilinirliğinin faktör analizine tabii tutulamamış olması marka değerin bu boyutunun analizler dışında bırakılmasına neden olmuştur. İleriki çalışmalarda marka bilinirliğinin ölçülebileceği, faktör analizine uygun farklı ölçekler geliştirilmesi durumunda yapılabilecek benzer çalışmaların daha kesin sonuçlara ulaşılmasını sağlayacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D.A., Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name, Free Press, New York, 1991.
- Aaker, D. A., , Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009a.
- Aaker, D.A., Güçlü Markalar Yaratmak (Çeviri: Erdem Demir), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009b.
- Altıntaş, E. ve Çamur, D. , Beden Dili Sözsüz İletişim, Aktüel Yay., İstanbul, 2005
- Ar, A. A., Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Bakar, S., Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, GEKA İzleme ve Değerlendirme Birimi, 2011.
- Bakkaloğlu, B., Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü: Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- Bayram, N., Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2009.
- Berzek, A. N., Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri, 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1996.
- Blackett, T., Brand and Branding, içinde: What is a Brand?, The Economist in Association with Profile Books Ltd., London, 2003.
- Blythe J., Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, Çev: Yavuz Odabaşı, Ankara, 2001.
- Bristor, J., Enhanced Explanation of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships in Research in Consumer Behavior, E.C. Hirschman (Ed.), Greenwich, CT: JAI Press, 1990.
- Burnett, J., Moriarty, S., Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach, Us ed, 1998.
- Borça, G., Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.
- Campell, A., Word of Mouth and Percolation in Social Networks, Yale University, School of Management, Free Lessons Documents, 2012.
- Clow K. E., Baack D., Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications. Prentice Hall, 2002.
- Clifton R., Simmons J., Brands And Branding, Profile Books, London, 2003.
- Cüceloğlu, D., İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, 17. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2008.
- Çağlar, İ., Kılıç, S., Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

- De Chernatony, L., McDonald, H.B.M., *Creating Powerful Brands*, Burlington, Elsevir/Butterworth-Heinemann, 2003.
- Durmaz, Y., *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Doyle P., *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfıdan Barış, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2003.
- Elitok, B., *Hadi Markalaşalım*, Birinci Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Erdil, T.S., Uzun, Y., *Marka Olmak*, 2.Basım, Beta, İstanbul, 2010.
- Ferris-Costa, F., *eWOM via Mavens, Buzz Agents, and Followers*, University of Rhode Island, 2011
- Fill C., *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd edition, Prentice Hall Europe, 1999.
- Fill, C., *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*, Prentice-Hall, 1995.
- Frank H. F., Shook, R. L., *Patents Copyrigiths and Trademarks*, United States, 1993.
- Franzen, G., *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, çev: Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.
- Gülmez, M., *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Gülmez, M., Dörtyol, İ. T., *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Gürgen, H., *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- Hawkins I. D., Roger J. B., Kenneth A. C., *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Seventh (International) Edition, Irwih:McGraw-Hill, 1998.
- Hoyer W. D., Maclnnis, D. J., *Consumer Behavior*, Third Edition, Houghton Mifflin Company, New York, 2004.
- Hughes, M., *Buzz Marketing*, Penguin Group, New York, 2005.
- İslamoğlu A. H., Altunışık R., *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 2008.
- Jacoby J., Chestnut, R.W., *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, 1978.
- Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2005.
- Kapferrer, J. N., *The New Strategic Brand Management*, 4. Basım, Great Britain, Kogan Page Ltd., 2008.
- Kappler, A., *The Power of Word of Mouth Marketing*, Kappler Management AG, Hedingen/Switzerland, 2002.

- Karaca, Y., Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Karafakıoğlu, M., Pazarlama İlkeleri, 2. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006.
- Kaya, Y., Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi-Yeterlilik Etüdü Yayınları, İstanbul, 2002.
- Kazancı M., Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 5. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004.
- Keiningham, T. L., Vayra, T. G., Aksoy, L. ve Wallard, H., Sadakat Söylenceleri, çev: Günhan Günay ve Sanem Peker, Rota Yayınevi, İstanbul, 2006.
- Keller, K.L., Starategic Brand Management- Building, Measuring and Managing Brand Equity. (Second Edition), Prentice Hall, 2003.
- Kılıçer, T., Öztürk S. A., Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi Eskişehir İlinde Bir Uygulama, Tüketici Yazıları III, TÜPADEM Yayınları, Ankara, 2012.
- Knapp E. D., Marka Aklı, Çev: Azra Tuna, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- Koç, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Kotler, P.. Marketing Management, The Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall International, 2000.
- Kotler, P., Armstrong, G., Principles Of Marketing (14.Ed.), Copyright by Pearson Education, 2012.
- Kozak, N., Turizm Pazarlaması (3.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Lang B., Word of Mouth: Why Is It So Significant, Manukau Instute of Technology, 2006.
http://anzmac.info/conference/2006/documents/Lang_Bodo.pdf
- Leila, C., Abderrazak, G., The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement, Journal of Marketing Research & Case Studies, IBIMA Publishing, Vol. 2013.
- Lindemann, J., Brands and Branding, içinde: Brand Valuation, The Economist in Association With Profile Boks Ltd., The Economist Newspaper Ltd., 2003.
- Lindermann, J., Managing Director Global Brand Valuation, Interbrand 130 Fifth Avenue New York, 2004.
- Lull, J., Medya İletişim Kültür, Vadi Yayınları, İstanbul, 2000.
- Misner, I.R., Divine, V., The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing, Published by Bard Press, 1999.

- Mowen J.C., Minor M.S., Consumer Behaviour: A Framework. New Jersey. Prentice-Hall., 2001.
- Odabaşı Y., Barış G., Tüketici Davranışı, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Odabaşı Y. ve M. Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 8. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009.
- Oskay Ü., İletişimin Abc'si, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.
- Peltekoğlu, F. B., Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul, 2001,
- Perry, A. ve Wisnom D., Markanın DNA'sı. çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Pride, W. M., Ferrel, O.C., Marketing Concepts and Strategies, Library Edition, Houghton Mifflin Company, New York, 2000.
- Randall, G., Principles of Marketing, Routledge, London and New York, 1993.
- Ries, A. ve L. Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev. Atakan Özdemir, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.
- Schiffman L. G., L. L.Kanuk, Consumer Behavior, Internation Edition, 8. Baskı, Pearson Prentice Hall, ABD, 2004.
- Schmitt, B.H., Rogers, D. L., Handbook on Brand and Experience Management, Edward Elgar Publishing Limited, UK, 2008.
- Senemoğlu, N., Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya (19.Baskı), Pagem Akademi, Ankara, 2011.
- Sekaran, U., Research Methods For Business, New York, John Wiley & Sons Inc., 1999.
- Silverman, G., The Secrets of Word of Mouth Marketing, Second Edition, New York: American Management Association, 2011.
- Solomon M. R., Consumer Behavior. International (Fifth) Edition. Prentice-Hall International Inc., 2002.
- Solomon, M., Consumer Behaviour, (international students editions), Prentice Hall Press., 1995.
- Tenekecioğlu B., T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur ve S. A. Öztürk., Editör: Birol Tenekecioğlu, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2004.
- Toksarı, M., İnal M.E., Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal kültür ve yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Tosun N. B., İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Türkmen, İ., Etken İletişim Modeli, MPM Yayınları, Ankara, 1992.
- Wells W. D., Prenskey, D., Consumer Behavior, John Wiley&Sons Inc., 1996.

- Wilson, J.R., Word Of Mouth Marketing, John Wiley & Sons Inc., New York, 1991.
- Wheeler, A., Designing Brand Identity, (3. Basım), John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.
- Yüksel, A.H., İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri, Etkili İletişim (Ed. Uğur Demiray), Pegem Akademi Yay., Ankara, 2008.
- Yüksel, Ü., Mermod, A.Y., Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2005.
- Zıllıoğlu, M., İletişime Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1992.
- Zıllıoğlu M., İletişim Nedir?, (2. Baskı), Cem Yayınevi, İstanbul, 1996.
- Zimmerman, R., Bölting,U.K., Sander, B., Aga, T.M., Brand Equity Excellence, BBDO Group, Germany, 2001.

Makaleler

- Aaker, D.A., Jacobson, R., “The Financial Information Content of Perceived Quality”, Journal of Marketing Research, v. 31, no. 2, (1994), 191-201.
- Aaker, D.A., “Measuring Brand Equity Across Product And Markets”, California Management Review, v.38, iss.3, (1996), 102-120.
- Aaker, J.L., Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, v. 34, no. 3, (1997), 347-356.
- Ahuja Ro. D., T.A. Michels, M. M.Walker, M. Weissbuch., “Teen Perceptions of Disclosure In Buzz Marketing”, Journal of Consumer Marketing. v.24, n.3, (2007), 151-159.
- Akar, E., “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.32, (2009), 113-134.
- Akın, M.A., Mutlu Y., “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, Pazarlama Dünyası, y.21, s.1, (2007), 40.
- Aktepe C., Baş M., “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi c.10, s.1, (2008), 81-96.
- Aktepe C., Şahbaz P.R., “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, C.Ü. İİBF Dergisi, c.11, s.2, (2010), 69-90.
- Aksoy, T. “Bir Markanın En Önemli İletişim Gücü, İsmidir”, telemaksoy.com. (2011) <http://www.temelaksoy.com/yazilar/marka/Bir-Markanin-En-Onemli-Iletisim-Gucu-Ismidir.aspx>

- Amine, A., "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, iss. 4, (1998), 305-319.
- Arlı, E., "Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, c.8, s.17, (2012), 155-170.
- Arndt J., "The Role of Product-Related Conversation the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*,s.4, s.3, (1967), 291-295.
- Argan, M., Argan, T., "M. Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Sosyal Bilimler Dergisi*, s.2, (2006), 231-250.
- Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S., "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c.7, s.14, (2011), 95-108.
- Avcılar M. Y., "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, y.1,s.2, Eylül, (2005), 333-347.
- Avcılar, M. Y., "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.17, s.1, (2008), 11-30.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Binder, G., "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain", *Journal of Product and Brand Management*, c.12, iss.4, (2003), 220-236.
- Bansal, H. S. , P. A. Voyer. "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context". *Journal of Services Research*. v.3, iss.2, (2000), 166.
- Baydaş, A., "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", *Ahmet Yesevi Üniversitesi Müttevelli Heyet Başkanlığı*, s. 42, (2007) 127-150.
- Brooks R., C. Jr., "Word of Mouth Advertising in Selling New Products" ,*Journal of Marketing*,October, c.22, s.2, (1957), 154-161.
- Bieger, Th., Laesser, Ch., "Information Sources For Travel Decisions: Toward A Source Process Model", *Journal of Travel Research*, c.42, s.4, (2004), 357-371.
- Berry, L.L., "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science* c.28, s.1, 2000, 128-37.
- Bickart, Barbara, Schindler, R. M., "İnternet Forums As Influential Sources Of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, v.15, n.3, (2001), 31-40.
- Brown, J. J., Reingen, P. H., "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, s.14 (December), (1987), 350-362.

- Bruyn, A. D. & Lilien, G. L., "A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, s.25, (2008), 151-163.
- Bursalı O. B., Karaman A., "Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü'nde Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, c.10 y.9 s.16, (2008), 283-289.
- Buttle F., A. "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 6, (1998), 241-254.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F., "Spreading The Word: Investigating Antecedents Of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions And Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c.33, s.2, (2005), 123-138.
- Bove, L. L., Johnson L. W., "A Customer-Service Worker Relationship Model", *International Journal of Service Industry Management*, v.11 iss.5, (2000), 491-511.
- Campbell, R.M., Kent, A., "Brand extension evaluation: The Cafe Of NFL Europe", *Sport Marketing Quarterly*, v.11, n.2, (2002), 117-121.
- Can, E., "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İİ.B.F. Dergisi*, c.22, s.1, (2007), 225-237.
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J.M., Pitt, L.F., "Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers", *European Management Journal*, v.19, n.3. (2001), 215-227.
- Caridà, A. and Colurcio, M., "Viral Marketing Communication: Just Sales Or More?", *Business Systems Review*, v.2, iss.1, (2013), 99-108.
- Cass, A., Grace, D., "An Exploratory Perspective Of Service Brand Associations", *Journal of Services Marketing*, v.17, n.5, (2003), 452-475.
- Chaudhuri, A. and Holbrook M. B., "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance". *Journal of Marketing, Academic Research Library*, April, v.65, n.2, (2001), 81-93.
- De Chernatony, L. and Riley, F.D., "Defining a 'Brand': Beyond The Literature With Experts Interpretations", *Journal of Marketing Management*, v. 14, (1998), 417-443.
- Chevlier, J. A., Mayzlin, D., "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, v.43, (2006), 345-354.
- Crick, A.P., "Internal Marketing Of Attitudes in Caribbean Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c.15, s.3, (2003), 161-166.
- Çelik, E. A., "Marka Değerleme", *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, s.31, Temmuz, (2006), 195-208.

- Çetin M., “İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, s. 2, (2009), 203-226.
- Çetinsöz, B.C., Ege Z., “Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, c.23, s.2, (2012), 159-172.
- Davis, S., “Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From The Power Of Brand”, Journal of Consumer Marketing, v.19, n.4, (2002), 351-258.
- De Bruyn, A., Lilien, G.L., “A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, Intern. J. of Research in Marketing, s.25, (2008), 151-163.
- Deal, M., Abel, P., “Grass Roots: The Exponential Power of One”, Brandweek, February 26, (2001), 30.
- Derbaix C., Vanhamme, J., “Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation”. Journal of Economic Psychology, v.24, (2003), 99-116.
- Deveci, B., “Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği”, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Nevşehir, (2010).
- Devrani, T.K., “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, c.14, s.3, (2009), 407-421.
- Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox ve G. D. Harrell, “Influences on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources”, Academy of Marketing Science, c.25, s.4, (1997), 283-295.
- Domingos, P., Richardson, M., “Mining the Network Value of Customers”, In Proceedings of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, San Francisco, CA, ACM Press., (2001), 57-66.
- Ennew C. T., Ashish K. Banerjee, Derek LI, "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", International Journal of Bank Marketing, v.18, iss.2, (2000), 75-83.
- Erdem, T., Swait, J., “Brand Equity as a Signaling Phenomenon”, Journal of Consumer Psychology, v.7, n.2, (1998), 131-158.
- Eugene, F.S.R., Stone, D.L., Grewal, D., “Development Of A Multidimensional Measure Of Perceived Product Quality”, Journal Of Quality Management, v.2, n.1, (1997), 87-111.
- Farquhar, P.H., “Managing Brand Equity”, Marketing Research. Sep89, v.1, iss.3, (1989), 24-33.
- Fletcher D., “Advertising Through Word of Mouth”. Brand Strategy, June, (2004), 38-39.

- Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger ve L. J. Yale “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c.26, s.2, (1998), 83-100.
- Goldenberg, J., Libai B., Muller E., “Talk Of The Network: A Complex System Look At The Underlying Process Of Word-Of-Mouth”, *Marketing Letters*, c.12, s.3, (2001), 211-223.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F., “E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, s.27, (2010) 5–23.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W., “Generating Positive Word-Of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships”, *International Journal of Service Industry Management*, v.12, n.1, (2001), 44-59.
- Grewal, D., “Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality”, *Journal of Quality Management*, v.2, n.1, (1997), 87-111.
- Gültekin, B., “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, c.4, s.1, (2005), 126-140.
- Güzeller, C., “İlköğretim Akademik Başarı Not Ortalamaları İle OKÖSYS Alt Test Puanları Arasındaki Uygunluk Geçerliliği Çalışması”, *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi*, c.6, s.2, (2005), 133-143.
- Haywood, K.M., “Managing Word Of Mouth Communications”, *The Journal of Services Marketing*, c.3, s.2, (1989), 55-67.
- Helm, S. “Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’”, *Electronic Markets*, c.10, s.3, (2000), 158-161.
- Hoeffler, S., Keller, K. L., “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, v.21, n.1, (2002) 78–89.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. “Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities”, *Procedia Computer Science*, v.3, (2010), 42–46.
- Jeong, E.H., Jang, E.H., “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations”, *International Journal of Hospitality Management*, s.30, (2011), 356-366.
- Jourdan, P., “Measuring Brand Equity: Proposal For Conceptual And Methodological Improvements”, *Advances in Consumer Research*, v.29, (2002), 290-297.
- Karademir, T., Devocioğlu, S., Çoban, B., Açak, M., Kafkas, E., “Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar” , *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* , c.7, s.4, (2009), 151-157.

- Kavas, A., “Marka Değeri Yaratma”, Pazarlama İşetişim ve Kùltùr Dergisi, c.3, s.8, (2004), 16-25.
- Keller, K. L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, v.57, n.1, (1993) 1–22.
- Kerin, R. A., Sethuraman, R., “Exploring the Brand Value – Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies”, Journal of the Academy of Marketing Science, v. 4, (1998) 260-273.
- Keskin, S., Özsoy, A. N., “Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulaması”, Tarım Bilimleri Dergisi, c.10, s.1, (2004), 67-71.
- Khammash, M., Griffiths, G. H., “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com-Electronic word-of-mouth (eWOM), Antecedences and Consequences”, International Journal of Information Management, v.31, (2011), 82–87.
- Kırdar, Y., “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, Review of Social, Economic & Business Studies, c.3, s.4, (2004), 233-250.
- Kim W. G., Han J. S., & Lee E., “Effects Of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth”, Journal of Hospitality & Tourism Research, c.25, s.3, (2001), 272-288.
- Kim, H.-B., Kim, W.G., “The Relationship Between Brand Equity And Firms’ performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants”, Tourism Management, s.26, (2005), 549–560.
- Kim, M-J., Chung, N. & Lee, “C-K The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services in South Korea”, Tourism Management, v.32, (2011), 256–265.
- Kitapcı, O., “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, s.31, (2008), 111-120.
- Kiss, C., Bichler, M., “Identification of Influencers-Measuring Influence in Customer Networks”, Decision Support Systems, c.46, s.1, (2008), 233-253.
- Kocaman S, Güngör İ., “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, Uluslararası Alanya İşletme Fakùltesi Dergisi, c.4, s.3, (2012), 143-161.
- Koşan, Ö., Önder, Ö.G., Ően, N., “Değişken Setleri Arası İlişkinin Tahmini İçin Kanonik Korelasyon Analizinin Kullanımı”, İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, c.1, s.2, (2011) 117-123.

- Krishnan, B. C., Hartline, M.D., "Brand Equity: Is it More Important in Services?", *Journal of Services Marketing*, v.15, n.5, (2001), 328-342.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., Ramaswami, S., "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, c.11, s.1, (2001) 57-73.
- Lam, D., Mizerski, D., "The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication", *Journal of Marketing Communications*, c.11, s.3, (2005), 215-228.
- Lassar, W., B. Mittal ve A. Sharma , "Measuring Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, c.12, v.4, (1995), 12.
- Lau, G. T. and Lee, S. H., "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, v.4, (1999) 341–370.
- Lau, G.T., Ng, S., "Individual And Situational Factors Influencing Negative Word Of Mouth Behaviour", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, c., s.18, (2001) 163-178.
- Lee, Y.K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A. and Kwon, Y.J., "The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, v. 6, n.1, (2005), 27-51.
- Lim, N., "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, s.2, (2003), 216–228.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B., "Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality And Tourism Management", *Tourism Management*, c.29, s.3, (2008), 458-468.
- Low, G.S., Charles, W., Lamp, Jr., "The Measurement And Dimensionality of Brand Associations", *The Journal of Product and Brand Management*, c.9, s.6, (2000) 350-356.
- Mackay, M. Marisa., "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results", *The Journal of Product and Brand Management*, c.10, s.1, (2001) 38–51.
- Macinnis, D. J., Shapiro, S., Mani. G., "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols", *Advances in Costumer Research*. s.26, (1999), 601-608.
- Mangold W. G., F. Miller, G.R. Brockway, "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *Journal of Services Marketing*, c.13, s.1, (1999), 73-89.
- Marangoz, M., "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, c.7, s.2, (2007), 459-483.
- Martin, W. C., Lueg, J. E., "Modeling Word-Of-Mouth Usage, *Journal of Business Research*", c.66, s.7, (2013), 801-808.

- Martesen, A. and Gronholdt, L., "Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach", *Journal of Management Systems*, v.16, n.3, (2004), 37-51.
- Morrissey, B., "Clients Try to Manipulate 'Unpredictable' Viral Buzz", *Adweek*, c.48, s.12, (2007), 12-13.
- Mortanges, C. P., Riel, A.V., "Brand Equity and Shareholder Value", *European Management Journal*, v.21, n.4, (2003), 521-527.
- Murphy, L., Mascardo, G., Benckendorff, P., "Exploring Word-Of-Mouth Influences On Travel Decisions: Friends And Relatives vs. Other Travellers", *International Journal of Consumer Studies*, c.31, s.5, (2007), 443-551.
- Netemeyer R. G., Krishnan, B., Pulli, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F., "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, v.57, (2004), 209-224.
- Önce, G., "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, y.2, s.11, (1988), 24-25.
- Özer L., Antepioğlu, P. "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.23, s.1, (2005), 203-224.
- Pappu, R., Qester P. G., Cooksey, R. W. "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence". *Journal of Product&Brand Management*, c.14, s.3, (2005), 143-154.
- Park C. W., A. B. Eisingerich, G. Pol, Park, J. W., "The Role Of Brand Logos In Firm Performance", *Journal of Business Research* s.66, (2013), 180–187.
- Pitta, D.A., Katsanis, L.P., "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", *The Journal Of Cunsomer Marketing*, c.12, s.4, (1995), 51-65.
- Prasad, K. and Dev, C. S., "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v.41, s.3, (2000), 22-31.
- Pruden, D. R., Vavra, T. G., "Controlling The Grapevine: How To Measure And Manage Word-Of-Mouth", *Marketing Management*, c.13, s.4, (2004), 24-30.
- Ratnatunga J., Ewing M.T., "An Ex-Ante Approach To Brand Capability Valuation", *Journal of Business Research*, s.62, (2008), 323-331.
- Rundle-T. S. and Bennet, R., "A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Diffirent Market", *Journal of Product & Brand Management*, v.10, n.1, (2001), 25-37.

- Rüçhan K., Arasli H., "Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry", *Managing Service Quality*, v.17, iss.1 (2007), 92-109.
- Sachse, S. B., Mangold, S. "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.18, (2011). 38-45.
- Sağocak, M.D., "Ergonomik Tasarımda Renk", *Trakya Univ J Sci*, c.6, s.1, (2005), 77-83.
- Seetharaman, A., Azlan, Z., Mohd, B. and Gunalan, N. S., "A Conceptual Study on Brand Valuation, *The Journal of Product and Brand Management*", v.10, c.4, s.5, (2001), 243-256.
- Sharp, B., "Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms", *Journal of Professional Services Marketing*, c.13, s.1, (1995) 3-13.
- Simon C. J., Sullivan, M. W., "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, c.12, s.1., (1993) 28.
- Silverman, G., "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth," *Direct Marketing*, (November), (1997), 32-37.
- Silverman, S.N., Sprott, D.E. and Pascal, V.J., "Relating Consumer-Based Sources Of Brand Equity To Market Outcomes", *Advances in Consumer Research*, v.26, n.1, (1999), 352-357.
- Siguaw, J.A., Mattila, A., Austin, J.R., "The Brand-Personality Scale An Application For Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, v.40, iss.3, (1999), 48-55.
- Sundaram D. S., M. Kaushik, C. Webster, "Word Of Mouth Communications: A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, (1998), 527-531.
- Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B., "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing" *Communication of The ACM*, c.46, s.12, (2003), 300-307.
- Sun, L., Ghiselli, R. F., "Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v.11, (2010), 147-161.
- Swanson, S., Hsu, M., "Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching and Word-Of-Mouth Behaviors", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, s.26, (2009), 180-194.
- Tanyıldızı İ. N., Gerçek S. İ., "Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, v.5, iss. 8, (2012) 1095-1109.

- Taşkın Ç., Akat Ö., “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, c.1, s. 2, (2010), 1-16.
- Tunç, A., “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, s.1, (2003), 38-54.
- Türkkahraman, M., “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, Sosyoloji Konferansları Dergisi (İstanbul Journal of Sociological Studies), s.30, (2004), 1-14.
- Ural T., Perk H. G., “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.12 s.3, (2012), 11-26.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö. , Özbay, S., “Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi c.3, c.2, (2011), 331-342.
- Wangenheim, F.V., Bayon, T., “The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables”, European Journal of Marketing, v.38, n.9/10, (2004), 1173-1185.
- Westbrook R. A., “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, Journal of Marketing Research, c.24, s.3, (1987), 258-270.
- Wilke, R., Zaichkowsky, J.L., “Brand Imitation And its Effects On Innovation, Competition And Brand Equity”, Business Horizons, c.12, s.6, (1999), 9-18.
- Wood L., “Brands and Equity: Definiton and Management”, Management Decision, c.38, s.9, (2000), 662-669.
- Woodside A. G., M. Wayne Delozier, "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", Journal of Advertising, c.5, s.4, (1976), 12-19.
- Yamamoto, Gonca T. “Pazarlamada Yeni Trendler”, PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, c.4, s.12, (2005), 55-62.
- Yaraş, E., “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.19, s.2, (2005), 349-372.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., Mohamad, O., “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?”, Journal of Product & Brand Management, c.16, s.1, (2007), 38-48.
- Yener D., “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, Electronic Journal of Vocational Colleges, c.3, s.1, (2013), 89-103.
- Yozgat U. ve R. B. Deniz, "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye

Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma" Bozok Üniversitesi 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı, 2009, 308-317.

Tezler

- Atılğan, E., "Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi", Akdeniz Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2005.
- Besen, B., "Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi", İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2002.
- Bilgili, B., "Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri, Atatürk Üniversitesi, SBE, İşletme ABD Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum, 2007.
- Erguncu, M.A.S., "Tur Operatörlüğü Seçiminde Markalaşmanın Etkisi: Sarıgerme'ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma", Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Turizm ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2010.
- Ishida, K. "The Effects of Traditional and Electronic Word of Mounth on Destination Image of Vacation Tourists: A Case of Branson Missouri", Oklohoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements of Degree of Master of Science, Oklohoma, 2011.
- Powpaka, S. "Consumer Responses to Brand Equity An Empirical Investigation", The University of Texas at Arlington, Doctor of Philosophy, 1993.
- Toros, N., "Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi", Marmara Üniversitesi, SBE, İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul, 2009.
- Türker, A., "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi", Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezii Isparta, 2013.
- Ulukök, Ö., "Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi", Ege Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2009.
- Viglundsson A., Halldörsson, H., "Exploring The Characteristics Of Buzz Marketing And Its Exploitation By Firms in The Icelandic Telecommunication Market", Aarhus University, Unpublished Master's Thesis, Aarhus, 2010.
- Wallenkint, J., "Brand Personality As A Way Of Developing And Maintaining Swedish Brands", Lulea University Of Tecnology, Department of: Business Administration and Social Science, Master's Thesis, 1998.

Yetişer, B., “Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi”, Ege Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.

Yüce, A. “Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü”, Atatürk Üniversitesi SBE İşletme ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum, 2010.

Diğer Kaynaklar

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Türkiye Turizm Sektörü Raporu, Ocak, 2010.

http://kellerfay.com/wp-content/uploads/2007/11/Brad_Fay_CTAM.pdf (erişim tarihi: 13.07.2013)

www.msi.org (erişim tarihi: 13.07.2013)

www.nedenwom.blogspot.com (erişim tarihi: 13.07.2013)

www.tdkterim.gov.tr/?kelime=ileti%FEim&kategori=terim&hng=md (erişim tarihi: 13.07.2013)

www.turizmdebusabah.com/yazarlar/sayilari-dogru-okumak-recep-yavuz-62739.html (erişim tarihi: 13.07.2013)

EKLER

EK 1 - İngilizce Anket Formu

THE EFFECTS OF WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS ON CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Dear Participant,

The purpose of this survey is to measure, the effect of word of mouth communication regarding the choice of Tour Operators or Travel Agencies on consumer perception of brand equity. This questionnaire is part of a doctoral thesis and the information acquired will be used for academic purpose only. No obligation will be imposed on the participant. Thank you for your contribution to this study.

Doç. Dr. Mustafa
GÜLMEZ
Akdeniz University
mgulmez@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Gülay ÖZALTIN
TÜRKER
Muğla University
gozaltin@mu.edu.tr

- 1) **Your Gender** () Female () Male
- 2) **Your Age:**
- 3) **Your marital status** () Single () Married
- 4) **Your education level?**
() O-level () A-level () College () Bachelor () Post Graduate
- 5) **Average monthly family income:**
() Less than £ 1000 () £ 1001 - 2000 () £ 2001 - 3000 () £ 3001 - 4000 () £ 4001 – 5000
() More than £ 5001
- 6) **Please give the name of your travel company.....**
- 7) **Write the name of a travel company that comes first to your mind.**
.....
- 8) **List three other names of travel companies that come to your mind at this moment.**
(1)..... (2)..... (3).....
- 9) **Of the following 10 travel companies, please circle the company name(s) you do not know.**
() Thomas Cook () Thomson () First Choise () TUI () Cosmos
() Hotelbeds () Traveltalk () Holiday 4U () Anatolian Sky
() Direct Travel
- 10) **What do you think of people who listen to others when choosing a travel company? They are:**
() clever () hesitant () easy to influence () others (please specify)
- 11) **Which sources do you trust when before booking a holiday at a certain travel company? (You may choose more than one answers)**
() Spouse () Family () Friends () Relatives () Magazines
() Internet () Tv Ads () E-mails or SMS from people I know
() Promotional e-mails or SMS () Others (please specify)

12) Please indicate whether you agree or disagree with the statements below.

		Yes	No
1	Information about travel companies that I get from others is <u>true</u> .		
2	Information about travel companies that I get from others is <u>neutral</u> .		
3	Information about travel companies that I get from others is <u>credible</u> .		
4	Information about travel companies that I get from others is <u>trustworthy</u> .		
5	Information about travel companies that I get from others is <u>useful</u> .		

13) Please indicate whether you agree or disagree with the statements below.

		Yes	No
1	To me other people's travel experiences are <u>important</u> .		
2	To me other people's travel experiences are <u>exciting</u> .		
3	To me other people's travel experiences are <u>appealing</u> .		
4	To me other people's travel experiences are <u>meaningless</u> .		
5	To me other people's travel experiences are <u>boring</u> .		
6	To me other people's travel experiences are <u>useless</u> .		

14) Please indicate to what extent you agree with the statements below.

Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

		1	2	3	4	5
1	When I plan a holiday, I ask other people for advice.					
2	I feel more comfortable traveling with information from people I know.					
3	Recommendations from people around me would be effective on my holiday choice.					
4	I do not need information from others for my holiday decisions.					

15) Please indicate to what extent you agree with the below statements regarding the travel company that you have booked your holiday from.

Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

		1	2	3	4	5
1	I speak about this travel company more than about any other company.					
2	I speak about this travel company more than about any other travel company.					
3	I speak about this company to many people.					
4	I mention the user-friendliness of this travel company's website.					
5	I speak about the prices of this travel company's products.					
6	I speak about the product range of this travel company.					
7	I speak about the quality of the products offered by this travel company.					
8	I speak about ease of transactions.					
9	I speak about the fast service delivery of this travel company.					
10	I mostly speak negatively about this travel company.					
11	I speak ill of this travel company.					
12	I don't recommend this travel company to others.					
13	I strongly recommend people to book holidays of this travel company.					
14	I mostly speak positively about this travel company.					
15	I praise this travel company.					
16	I recommend this travel company.					
17	I speak about the successful services of this travel company.					
18	I am proud to say that I am a customer of this travel company.					

- 16) Please indicate to what extent you agree with the below statements regarding the travel company that you have booked your holiday from.

Strongly Disagree | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | **Strongly Agree**

		1	2	3	4	5
1	This travel company offers high level service.					
2	This travel company has a very superior image.					
3	This travel company is well established.					
4	The service of this travel company sometimes exceeds my expectations.					
5	The staff of this travel company is very kind.					
6	You can not compare this exclusive travel company to any other travel company.					

- 17) Please indicate to what extent you agree with the below statements regarding the travel company that you have booked your holiday from.

Strongly Disagree | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | **Strongly Agree**

		1	2	3	4	5
1	This travel company staff anticipates my specific needs and serves me appropriately.					
2	This travel company has up-to-date equipment (buses, planes, offices).					
3	The staff of this travel company appears clean, neat and appropriately dressed.					
4	This travel company provides its services at promised times.					
5	This travel company staff handles complaints of customers effectively.					
6	The staff of this travel company actively communicates with customers.					
7	The services of this travel company are attractive (price, quality, promotion, etc).					
8	Knowledge of the staff is high.					
9	This travel company co-operates with high quality airlines, hotels, transport comp., etc.					
10	The staff of this travel company treats me as a special and valued customer.					
11	This travel company is a big and important company.					
12	The services of this travel company are expensive.					
13	This travel company is a well known brand.					
14	As a customer of this travel company I feel myself special.					

- 18) Please indicate to what extent you agree with the below statements regarding the travel company that you have booked your holiday from.

Strongly Disagree | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | **Strongly Agree**

		1	2	3	4	5
1	I always book my holidays at this travel company.					
2	I intend to book my future holidays at this travel company.					
3	Compared to other travel companies this travel company is my first choice.					
4	I am satisfied with this travel company and my holiday.					
5	I would recommend this travel company to others.					

THANK YOU FOR YOUR CONTRIBUTION

12) Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

		Ja	Nein
1	Informationen über Reiseveranstalter, die ich von meinen Bekannten habe, sind <u>wahr</u> .		
2	Informationen über Reiseveranstalter, die ich von meinen Bekannten habe, sind <u>neutral</u> .		
3	Informationen über Reiseveranstalter, die ich von meinen Bekannten habe, sind <u>glaubwürdig</u> .		
4	Informationen über Reiseveranstalter, die ich von meinen Bekannten habe, sind <u>sicher</u> .		
5	Informationen über Reiseveranstalter, die ich von meinen Bekannten habe, sind <u>nützlich</u> .		

13) Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

		Ja	Nein
1	Die Reiseerfahrungen meiner Bekannten sind für mich <u>wichtig</u> .		
2	Die Reiseerfahrungen meiner Bekannten sind für mich <u>aufregend</u> .		
3	Die Reiseerfahrungen meiner Bekannten sind für mich <u>interessant</u> .		
4	Die Reiseerfahrungen meiner Bekannten sind für mich <u>unwichtig</u> .		
5	Die Reiseerfahrungen meiner Bekannten sind für mich <u>langweilig</u> .		
6	Die Reiseerfahrungen meiner Bekannten sind für mich <u>nutzlos</u> .		

14) Geben Sie bitte an, wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

stimme auf keinen Fall zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stimme auf jeden Fall zu

		1	2	3	4	5
1	Für meine Urlaubsplanungen berücksichtige ich die Meinungen und Ratschläge meiner Bekannten.					
2	Mit den Ratschlägen meiner Bekannten verbringe ich einen angenehmeren Urlaub.					
3	Meine Bekannten beeinflussen meine Urlaubswahl.					
4	Für meine Urlaubsplanungen brauche ich nicht die Meinung meiner Bekannten.					

15) Geben Sie bitte an, wie weit Sie den folgenden Aussagen bezüglich des Reiseveranstalters, bei dem Sie Ihre Reise gebucht haben, zustimmen.

stimme auf keinen Fall zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stimme auf jeden Fall zu

		1	2	3	4	5
1	Ich spreche über diesen Reiseveranstalter mehr als über alle anderen Unternehmen.					
2	Ich spreche über diesen Reiseveranstalter mehr als über alle anderen Reiseveranstalter.					
3	Ich spreche über diesen Reiseveranstalter.					
4	Ich erwähne die Benutzerfreundlichkeit der Homepage dieses Reiseveranstalters.					
5	Ich spreche über die Preise der Ferienreisen dieses Reiseveranstalters.					
6	Ich spreche über das Angebot und die Auswahl dieses Reiseveranstalters.					
7	Ich spreche über die Qualität des Angebots dieses Reiseveranstalters.					
8	Ich spreche über die einfache Art der Buchung bei diesem Reiseveranstalter.					
9	Ich spreche über den effizienten Service dieses Reiseveranstalters.					
10	Ich spreche meistens negativ über diesen Reiseveranstalter.					
11	Ich mache diesen Reiseveranstalter immer schlecht.					
12	Diesen Reiseveranstalter kann ich nicht empfehlen.					
13	Reisen bei diesem Reiseveranstalter zu buchen, kann ich wärmstens empfehlen.					
14	Ich spreche meistens positiv über diesen Reiseveranstalter.					
15	Ich lobe diesen Reiseveranstalter.					
16	Ich empfehle diesen Reiseveranstalter.					
17	Ich spreche über den exzellenten Service dieses Reiseveranstalters.					
18	Ich bin stolz Kunde dieses Reiseveranstalters zu sein.					

- 16) Geben Sie bitte an wie weit Sie den folgenden Aussagen über den Reiseveranstalter, bei dem Sie Ihre Reise gebucht habe, zustimmen.

stimme auf keinen Fall zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stimme auf jeden Fall zu

		1	2	3	4	5
1	Dieser Reiseveranstalter ist sehr kundenfreundlich.					
2	Dieser Reiseveranstalter hat ein sehr gutes Image.					
3	Dieser Reiseveranstalter ist bestens etabliert.					
4	Die Leistungen dieses Reiseveranstalters übertreffen manchmal meine Erwartungen.					
5	Die Mitarbeiter dieses Reiseveranstalters sind sehr freundlich.					
6	Das Image dieses Reiseveranstalters ist unvergleichlich.					

- 17) Geben Sie bitte an wie weit Sie den folgenden Aussagen über den Reiseveranstalter, bei dem Sie Ihre Reise gebucht habe, zustimmen.

stimme auf keinen Fall zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stimme auf jeden Fall zu

		1	2	3	4	5
1	Die Mitarbeiter dieses Reiseveranstalters lesen meine Wünsche von meinen Augen ab und bedienen mich dementsprechend.					
2	Dieser Reiseveranstalter verfügt über eine effiziente und moderne Ausstattung (Busse, Flugzeuge, Büros usw).					
3	Die Mitarbeiter dieses Reiseveranstalters machen einen sauberen und ordentlichen Eindruck.					
4	Dieser Reiseveranstalter erbringt alle Dienstleistungen in der vereinbarten Zeit.					
5	Die Mitarbeiter dieses Reiseveranstalters gehen eingehend auf Kundenbeschwerden ein.					
6	Die Mitarbeiter dieses Reiseveranstalters gehen eingehend auf Kundenwünsche ein.					
7	Die Leistungen dieses Reiseveranstalters sind sehr attraktiv (Preis, Qualität, Angebote, Leistungen usw).					
8	Die Mitarbeiter dieses Reiseveranstalters verfügen über einen hohen Grad an Bildung.					
9	Die Partner dieses Reiseveranstalters sind erstklassisch (Fluggesellschaften, Hotels, Transportunternehmen usw).					
10	Die Mitarbeiter dieses Reiseveranstalters geben mir das Gefühl ein besonderer und wichtiger Kunde zu sein.					
11	Dieser Reiseveranstalter ist ein bedeutendes Unternehmen.					
12	Die Leistungen dieses Reiseveranstalters haben ihren Preis.					
13	Dieser Reiseveranstalter ist als Marke etabliert.					
14	Dieser Reiseveranstalter gibt mir das Gefühl ein besonderer Kunde zu sein.					

- 18) Geben Sie bitte an wie weit Sie den folgenden Aussagen über den Reiseveranstalter, bei dem Sie Ihre Reise gebucht habe, zustimmen.

stimme auf keinen Fall zu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stimme auf jeden Fall zu

		1	2	3	4	5
1	Ich buche meine Urlaubsreisen immer bei diesem Reiseveranstalter.					
2	Ich beabsichtige meine zukünftigen Reisen wieder bei diesem Reiseveranstalter zu buchen.					
3	Verglichen mit anderen, ist dieser Reiseveranstalter meine erste Wahl.					
4	Ich bin mit diesem Reiseveranstalter und mit meinem Urlaub zufrieden.					
5	Diesen Reiseveranstalter kann ich nur empfehlen.					

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

ЕК 3 - Rusça Anket Formu

Уважаемый участник,

Эта анкета составлена с целью получения информации для диссертации на соискание докторской степени, которая готовится в Университете Акдениз на тему «Влияние непосредственного общения на ценность торговой марки, нацеленной на потребителя» с точки зрения туроператоров или туристических агентств. Ответы на вопросы анкеты будут использоваться в академических целях, и не возлагают на вас никакой ответственности. Используемое в анкете выражение «Туристическое предприятие», означает туристические агентства и туроператоры.

Заранее благодарим вас за то, что вы уделите свое ценное время и откровенно ответили на вопросы.

С уважением,

Доц. Док. Мустафа
Гюлмез
Университет Акдениз
mgulmez@akdeniz.edu.tr

Препоd. Гюлай Озалтын
Тюркер
Университет Мугла
gozaltin@mu.edu.tr

- 1) Ваш пол женский мужской
- 2) Ваш возраст:.....
- 3) Ваше семейное положение Холост / не замужем Женат / замужем
- 4) Уровень Вашего образования? средняя школа и ниже неполное высшее высшее магистратура
- 5) Среднемесячный доход Вашей семьи:
 - менее 1000 \$ 1001 – 2000 \$ 2001 – 3000 \$ 3001 – 4000 \$
 - 4001 – 5000 \$ более 5001 \$
- 6) С каким туристическим предприятием Вы путешествуете?:.....
- 7) Укажите марку туристического предприятия, которая первой пришла Вам в голову.
.....
- 8) Укажите другие три туристических предприятия, которые приходят Вам в голову.
(1)..... (2)..... (3).....
- 9) Отметьте марки туристических предприятий, которые Вы не знаете.
 - Pegas Anex Tour Tez Tour Odeon Tour Coral Travel
 - GTI Sunmar A-class Most Travel Lagina
- 10) Как Вы охарактеризуете людей, которые выбирают туристическое предприятие по рекомендации окружающих людей?
 - Разумные (предусмотрительные) Нерешительные Доверчивые Другое (пожалуйста, укажите).....
- 11) Перед тем как отдать предпочтение туристическому предприятию, в котором Вы приобретете путевку, из каких источников Вы получаете информацию. (Вы можете указать более одного варианта.)
 - Супруг(а) Семья Друг Э-почта или сообщение от знакомых
 - Журнал ТВ Рекламы Интернет Э-почта или сообщение от фирм
 - Родственник Другие (пожалуйста, укажите).....

12) Пожалуйста, ответьте на нижеследующие вопросы.

		Да	Нет
1	Информация о туристических предприятиях, которую я получаю от окружающих, <u>правильная</u> .		
2	Информация о туристических предприятиях, которую я получаю от окружающих, <u>беспристрастная</u> .		
3	Информация о туристических предприятиях, которую я получаю от окружающих, <u>убедительная</u> .		
4	Информация о туристических предприятиях, которую я получаю от окружающих, <u>надежная</u> .		
5	Информация о туристических предприятиях, которую я получаю от окружающих, <u>полезная</u> .		

13) Пожалуйста, ответьте на нижеследующие вопросы.

		Да	Нет
1	То, что рассказывают люди из моего окружения о своих отпусках, <u>важно</u> .		
2	То, что рассказывают люди из моего окружения о своих отпусках, <u>увлекательно</u> .		
3	То, что рассказывают люди из моего окружения о своих отпусках, <u>привлекательно</u> .		
4	То, что рассказывают люди из моего окружения о своих отпусках, <u>бессмысленно</u> .		
5	То, что рассказывают люди из моего окружения о своих отпусках, <u>скучно</u> .		
6	То, что рассказывают люди из моего окружения о своих отпусках, <u>ненужно</u> .		

14) Пожалуйста, укажите степень Вашего согласия со следующими выражениями.

Совсем НЕ СОГЛАСЕН | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Полностью СОГЛАСЕН

		1	2	3	4	5
1	Когда я принимаю решение поехать в отпуск, я спрашиваю рекомендации у людей из моего окружения.					
2	Когда я узнаю мнение людей из моего окружения, я лучше провожу отпуск.					
3	Советы людей из моего окружения влияют на мой выбор отпуска.					
4	Я не чувствую необходимости узнать мнение окружающих людей перед принятием решения об отпуске.					

15) Пожалуйста, укажите степень согласия с нижеследующими выражениями с учетом туристического предприятия, в котором Вы приобрели путевку.

Совсем НЕ СОГЛАСЕН | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Полностью СОГЛАСЕН

	<u>Окружающим меня людям...</u>	1	2	3	4	5
1	Я рассказываю об этом туристическом предприятии больше, чем о всех остальных.					
2	Я рассказываю об этом туристическом предприятии больше, чем об остальных туристических предприятиях.					
3	Я рассказываю об этом туристическом предприятии.					
4	Я рассказываю о легкости использования веб-страницы этого туристического предприятия.					
5	Я рассказываю о цене на товары этого туристического предприятия.					
6	Я рассказываю о разнообразии товара этого туристического предприятия.					
7	Я рассказываю о качестве товара этого туристического предприятия.					
8	Я рассказываю о легкости покупок на этом туристическом предприятии.					
9	Я рассказываю о скорости обслуживания этого туристического предприятия.					
10	Я рассказываю об отрицательных чертах этого туристического предприятия.					
11	Я порочу это туристическое предприятие.					
12	Я советую это туристическое предприятие.					
13	Я настаиваю на покупке товара этого туристического предприятия.					
14	Я всегда говорю о положительных чертах этого туристического предприятия.					
15	Я хвалю это туристическое предприятие.					
16	Я рекомендую это туристическое предприятие.					
17	Я рассказываю об успешном обслуживании на этом туристическом предприятии.					
18	Я горжусь тем, что называю себя клиентом этого туристического предприятия.					

- 16) Пожалуйста, укажите степень Вашего согласия с учетом туристического предприятия, в котором Вы приобрели путевку.

Совсем НЕ СОГЛАСЕН | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Полностью СОГЛАСЕН

	У этого туристического предприятия...	1	2	3	4	5
1	Высокий уровень обслуживания.					
2	Очень хороший имидж.					
3	Большое прошлое.					
4	Оказываемые услуги иногда превосходят наши ожидания.					
5	Очень вежливый персонал.					
6	Имидж отличается от других.					

- 17) Пожалуйста, укажите степень Вашего согласия с учетом туристического предприятия, в котором Вы приобрели путевку.

Совсем НЕ СОГЛАСЕН | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Полностью СОГЛАСЕН

	У этого туристического предприятия...	1	2	3	4	5
1	Персонал предугадывает мои потребности заранее и обслуживает в соответствии с моими потребностями.					
2	Современное оборудование (автобус, самолет, офисное оборудование и т.д.).					
3	Персонал старается выглядеть чисто и опрятно.					
4	Своевременное обслуживание клиентов (в указанное время).					
5	Персонал эффективно решает жалобы клиентов.					
6	Персонал эффективно общается с клиентами.					
7	Очень заманчивые (цены, качество, кампания, обслуживание).					
8	Уровень знаний персонала очень высокий.					
9	Другие предприятия, которые с ними работают, предлагают высококачественное обслуживание (авиаинии, отель, транспортная компания и т.д.).					
10	Персонал позволяет клиенту почувствовать себя важным человеком.					
11	Большое предприятие.					
12	Дорогое предприятие.					
13	Очень известная марка.					
14	Я чувствую себя особым, потому что я выбрал это туристическое предприятие.					

- 18) Пожалуйста, укажите степень Вашего согласия с учетом туристического предприятия, в котором Вы приобрели путевку.

Совсем НЕ СОГЛАСЕН | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Полностью СОГЛАСЕН

		1	2	3	4	5
1	Я регулярно пользуюсь услугами этого туристического предприятия для отдыха.					
2	Я собираюсь повторно воспользоваться услугами этого туристического предприятия.					
3	Когда я сравниваю с другими туристическими предприятиями, мой выбор обычно падает на это туристическое предприятие.					
4	Я остался доволен моим отпуском, воспользовавшись услугами этого туристического предприятия.					
5	Я рекомендую это туристическое предприятие.					

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ВАШ ВКЛАД И ПОМОЩЬ..

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve Soyadı : Gülay ÖZALTIN TÜRKER
Doğum Tarihi ve Yeri : 02/02/1981 – Bodrum / MUĞLA
Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü, 2005
Yüksek Lisans Diploması : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Ana Bilim Dalı, 2008
Tez Konusu : Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat
Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama
Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makale:

Türker, A., Özaltın, G. (2010) Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli
Örneği, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.25, ss.81-104.
Türker, Ö. G., Türker, A. (2013) GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen
Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Ejovoc*
(*Electronic Journal of Vocational Colleges*), c.3, s.1, ss. 49-67.
Türker, A., Türker, Ö. G., (2013) Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul
Modeli İle İncelenmesi, *DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.15, s.2., ss. 281-
312.

Hakemli konferans/sempozyumların bildiri kitaplarında yer alan yayınlar

Gülmez M., Özaltın, G. (2012), Talassoterapi Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetinin
Ölçülmesi ve Bir Uygulama, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi,
Antalya.
Türker A., Güzel Ö. ve Türker. Ö. G. (2012) Turizm Aktörü Olarak Profesyonel Turist
Rehberlerinin Türkiye'deki Rehberlik Eğitim Sistemine Bakış Açılarını Belirlemeye
Yönelik Bir Odak Grup Çalışması, *Turizm Eğitimi Konferans/ Workshop*, Kültür ve
Turizm Bakanlığı, Ankara.

Türker Ö. G., Türker A. ve Ö. Güzel (2012) Ağızdan Ağıza İletişimin Ülke İmajı Üzerindeki Etkisi, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya.

İş Deneyimi

2010-..... Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca MYO Öğretim Görevlisi

2009-2010 Nevşehir Üniversitesi Nevşehir MYO Öğretim Görevlisi

2008-2009 Kapadokya Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

2005-2007 IC Hotels Green Palace Antalya Ön büro Departmanı Satış ve Pazarlama Sorumlusu

2004-2005 Rixos Hotels Tekirova Antalya Rezervasyonist&Resepsiyonist

2003 (Haziran-Eylül) Holiday Inn Surf-Side Virginia Beach Amerika Resepsiyonist

1998-2002 Ayaz Otel Bodrum Rezervasyonist&Resepsiyonist

Sertifikalar

: Elektra Otel Yönetim Sistemi Eğitim Sertifikası - Talya Bilişim

Fidelio Eğitim Sertifikası - PROTEL

Dış Ticaret Uzmanlık Eğitim Programı - ATMER

Satış ve Pazarlama - İstanbul Akademisi

Professional Image&Communication – Rixos Hotels Education & Business Life Management

E-Mail

: gozaltin@mu.edu.tr