

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI**

**MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN  
FAYDALAR İLE MARKA PERFORMANSI  
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**DOKTORA TEZİ**

Hazırlayan  
Mustafa Enis KOÇ

Danışmanı  
Prof.Dr. Ali Sait SEVGENER

İstanbul – 2014

## ÖNSÖZ

Geçmişte marka topluluklarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar, marka topluluklarının işletmeye olan faydalarına ve topluluk üyeleri arasındaki etkileşimlere yoğunlaşmışlardır. Buna karşın topluluk üyelerinin birbiriyle olan etkileşimleri sonucu elde edecekleri faydalar ve elde edilen bu faydaların sonucunda marka performansını belirleyen ve topluluğa katılım sonucu meydana gelen değerlerin varlığı ihmal edilmiştir.

Marka toplulukları, hem işletmelere hem de tüketicilere birbirleriyle sıkı bağlar kurmaları için yeni yollar sunmaktadır. İşletmeler sadık müşterileri ile yakın ilişki kurup, üyelerinin marka ile ilgili algılarını etkileyebilmekte, marka topluluklarında işletmenin müşterileri arasında bilginin yayılmasını sağlamakta ve müşterilerinden de geri dönüşüm alınmaktadır. Bu da müşterilerin ve işletmenin karşılıklı olarak marka topluluğunun yarattığı faaliyetlerden faydalar sağlamasına sebep olmaktadır. Çalışmada marka toplulukların, topluluk etkileşim karakteristiklerine, marka topluluklarında algılanan faydalara ve tatmin, satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi kavramlara yer verilmiştir.

Bu çalışma, pek çok kişinin değerli katkıları sonucu ortaya çıkmıştır. Öncelikle, bana güvenerek bu önemli konuyu doktora tez çalışması olarak öneren, meselelere sadece belirli bir yönden değil, objektif ve bilimsel olarak yaklaşmayı, çalışma disiplinini, bilimsel bir eserde kullanılacak üslup ve dili öğreten sayın hocam Prof. Dr. Ali Sait SEVGİNER'e minnettarlığımı belirtmek isterim.

Ayrıca bu kapsamlı konuyla baş edebilme olanağını ancak, sayın hocam Prof. Dr. Ayşe AKYOL'un bana öğrettiği sistematik çalışma yöntemi sayesinde bulabildim. Yine kendisi, kıymetli vaktini ayırarak tezimi okuyup değerlendirme zahmetine katlanmış ve bana zora düştüğüm her ortamda destek olmuş, beni

cesaretlendirmiştir. Bu vesileyle kendisine şükranlarımı sunarken, öğrencisi olmaktan dolayı duyduğum gurur ve onuru bir kez daha ifade etmek isterim.

Sayın hocam Prof. Dr. Dilek ALTAŞ, tez savunmamda bulunma zahmetine katlanarak beni onurlandırmasının yanı sıra, tezimi değerlendirerek çok kıymetli eleştiri ve katkılarda bulunmuştur. Kendisinin tezin hazırlanmasının her aşamasında varlığını hissetmekten gurur ve onur duydum. Kendisine saygı ile teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez jürimde yer alan sayın hocalarım Prof. Dr. Arman TEVFİK'e, ve Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ'a tezimi değerlendirmelerinin yanı sıra yaptığı kıymetli katkılar için teşekkürü bir borç biliyor, yetişmem için verdikleri emek ve destekleri için kendilerine içtenlikle teşekkür ediyorum.

Konunun istatistik ve analiz boyutuna ilişkin sorularımı sabırla yanıtlayan, tezin analiz sürecini benim için keyifli hale getiren, zekâsı, iyiliği ile beni hep "daha iyiye" yönlendiren, sayın hocam Doç. Dr. Serpil CULA'ya minnettarlığımı belirtmek istiyorum.

İşletme Fakültesinin kıymetli Dekanı Sayın Hocam Prof. Dr. Yaşar ONAY'ın öğrencisi olmaktan duyduğumu gurur ve onuru belirtmenin yanı sıra Şişhane yerleşkesinin tüm imkânlarını bilere sunduğu için şükranlarımı belirtmeyi bir borç biliyorum. Bununla birlikte şişhane yerleşkesinde çalışan tüm idari personele eğitimim süresince gösterdikleri anlayış ve iyi niyet için canı gönülden teşekkürlerimi sunuyorum.

Akademik hayata başladığım ilk günden beri, benden anlayış ve desteğini esirgemeyen, pazarlama alanında çalışma yapmama beni teşvik eden ve varlığını her zaman hissettiğim, öğrencisi olmaktan onur duyduğum sayın hocam Prof. Dr. Aslıhan NASIR'a; Bana farklı bakış açıları kazandıran, sayın hocalarım

Prof. Dr. Mustafa AKSU'ya, Prof. Dr. Zeki AKSAN'a ve Yrd.Doç. Dr. Selva STAUB'a teŖekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, hep yanımda olduğunu bildiğim sevgili dostum, yol arkadaŖım ve tezimin tashihinde yardımcı olan kıymetli meslektaŖım Dr. Erkan YILDIZ'a, Tüm akademik eğitimim boyunca yoğun iŖ temposunu içerisinde zaman mevhumu gözetmeden desteğini esirgemeyen Dr. Nimet AÇAR'a, her ortamda fikirleri ile sıkıntılarımı özmeme yardımcı olan değerli arkadaŖım, Ali Sedat ULUĞ'a gönülden teŖekkür ediyorum.

Nihayet, alıŖmalarımı yürütmem konusunda bana her zaman destek olan ve benim için her Ŗeyi anlamlı kılan sevgili eŖim Zeynep'e, kızım Elifnaz'a ve doktora eğitimim sırasında aramıza katılarak geceleri alıŖmam için beni uyandıran oğlum Doğukan Zorbey'e en içten teŖekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, 2014

M. Enis KOÇ

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
İÇİNDEKİLER .....	V
KISALTMALAR .....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	IX
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ÖZET.....	XIII
ABSTRACT .....	XV
GİRİŞ .....	1
1. MARKA VE MARKA TOPLULUĞU .....	3
1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Unsurları .....	3
1.1.1. Marka Kavramının Tanımı.....	3
1.1.2. Marka Kavramını Oluşturan Unsurlar .....	7
1.2. Marka Değeri.....	10
1.2.1. İşletme Temelli Marka Değeri .....	10
1.2.1.1. İşletme Temelli Marka Değeri Tanımı .....	10
1.2.1.2. İşletme Temelli Marka Değerinin Seviyeleri.....	11
1.2.1.3. İşletme Temelli Marka Değeri Hesaplanmasındaki Yöntemler ...	14
1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	17
1.2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Tanımı.....	17
1.2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Yarattığı Etkiler .....	19
1.2.2.3. Tüketici Temelli Marka Değerini Etkileyen Unsurlar.....	22
1.2.2.4. Tüketici Temelli Marka Değerini Gösteren Modeller .....	28
1.2.2.5. Tüketici Temelli Marka Değerinin Hesaplanması.....	31
1.2.3. İşletme ve Tüketici Temelli Marka Değerlerinin Karşılaştırılması .....	34
1.3. Marka Topluluğu .....	36
1.3.1. Marka Topluluğu Kavramı ve Özellikleri.....	36
1.3.2. Marka Topluluklarının Dinamik Yapısı.....	40
1.3.3. Marka Topluluğunun Oluşumu .....	41
1.3.4. Marka Topluluğu Modelleri .....	43
1.3.5. Marka Topluluğu ile Tüketici Arasındaki İlişki.....	46
2. MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR, TATMİN, SADAKAT VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM).....	50
2.1. Marka Topluluklarındaki Etkileşim Karakteristikleri .....	50
2.2. Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar .....	54

2.2.1. Sosyal Faydalar .....	58
2.2.2. Eğlence Faydaları.....	60
2.2.3. Ekonomik Faydalar .....	61
2.2.4. İletişim Faydası .....	62
2.3. Tatmin.....	63
2.3.1. Tatminkârlık Tanımı .....	63
2.3.2. Tatminkârlık Konseptleri .....	64
2.3.3. İlişkisel Açıdan Tatminkârlık Türleri.....	64
2.3.4. Tatminkârlık Seviyesinin Etkilediği Faktörler.....	65
2.4. Sadakat .....	67
2.4.1. Sadakat Tanımı.....	67
2.4.2. Sadakat Kavramının Düzeyleri .....	69
2.4.3. Sadakatin Fazları .....	72
2.4.3.1. Bilişsel Sadakat (Cognitive Loyalty) .....	73
2.4.3.2. Duyuşsal Sadakat (Affective Loyalty).....	74
2.4.3.3. Çabalayıcı Sadakat (Conative Loyalty) .....	74
2.4.3.4. Eyleme Geçici Sadakat (Action Loyalty) .....	74
2.4.4. Sadakati Etkileyen Faktörler .....	75
2.4.5. Tatmin Düzeyi ve Sadakat İlişkisi Hakkındaki Modeller .....	77
2.5. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth-WOM) .....	79
2.5.1. WOM'un Tanımı ve Kapsamı.....	79
2.5.2. WOM Değerinin Hesaplanmasındaki Yaklaşımlar.....	80
2.5.3. WOM'u Etkileyen Faktörler .....	82
2.5.4. WOM ve Sadakat .....	84
3. HARLEY DAVIDSON MARKA TOPLULUĞU.....	86
3.1. Harley Davidson Markasının Tarihi.....	86
3.2. Harley Davidson Markasının Özellikleri.....	89
3.3. Harley Davidson Markası Topluluğunun Özellikleri .....	90
4. MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR İLE MARKA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	95
4.1. Araştırmanın Amacı .....	95
4.2. Araştırmanın Önemi .....	96
4.3. Araştırmanın Kapsamı.....	97
4.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	97
4.4.1. Araştırmanın Modeli .....	97

4.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	99
4.4.3. Araştırmanın Değişkenleri .....	100
4.4.4. Örnekleme Süreci.....	104
4.4.5. Veri Toplama Yöntemi .....	105
4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi.....	106
4.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	106
4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Ölçme Modelini Test Etme .....	115
4.5.2.1. Algılanan Fayda Ölçeğinin Testi .....	116
4.5.2.2. Tatmin Düzeyi Ölçeğinin Testi.....	117
4.5.2.3. Marka Performansı Ölçeğinin Testi.....	119
4.6. Araştırmanın Bulguları .....	120
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	121
4.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi....	123
4.6.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler .....	133
4.6.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular .....	135
4.6.5. Değerlendirme.....	140
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	145
KAYNAKLAR .....	149
EKLER.....	159
ÖZGEÇMİŞ .....	162

## KISALTMALAR

<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>Örn.</b>	: Örneğin
<b>MSI</b>	: Marketin Science Institution (Pazarlama bilimi enstitüsü)
<b>vd.</b>	: Ve diğerleri
<b>IwC</b>	: Identification with community (Toplulukla özdeşleşme)
<b>U&amp;G</b>	: Uses and gratification theory (Kullanımlar ve doyumlar teorisi)
<b>WOM</b>	: Word of mouth (Ağızdan ağıza iletişim)
<b>H.O.G</b>	: Harley Davidson Owners Group (Harley Davidson Sahipleri Grubu)
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1 Markanın Ürünü Kapsaması .....	8
Şekil 1.2 Marka Değeri Seviyeleri .....	12
Şekil 1.3 Zaman İçerisinde Marka Değeri Değişimi.....	13
Şekil 1.4 Marka Özvarlığının Unsurları.....	23
Şekil 1.5 Marka Bilgisinin Boyutları .....	23
Şekil 1.6 Genel Marka Denkliği Yapısı .....	29
Şekil 1.7 Marka Denkliği .....	30
Şekil 1.8 Marka Denkliğinin Kavramsal Çevresi .....	30
Şekil 1.9 Marka Topluluğu Geleneksel Modeli .....	43
Şekil 1.10 Marka Topluluğu Üçgeni.....	44
Şekil 1.11 Tüketici Merkezli Marka Topluluğu Modeli .....	45
Şekil 1.12 Genişletilmiş Marka Topluluğu Modeli.....	46
Şekil 2.1 Sosyallik ve Kullanabilirlik Çerçevesi.....	52
Şekil 2.2 Marka Topluluğunda Algılanan Sosyal Faydalar .....	57
Şekil 2.3 Marka Topluluklarında Üyelerin Tatminini Oluşturan Elementler .....	65
Şekil 2.4 Sadakat Piramidi .....	70
Şekil 2.5 Sadakat Modeli .....	71
Şekil 2.6 Sadakatin Fazları.....	73
Şekil 2.7 Marka Topluluğu Sadakati.....	75
Şekil 2.8 Tatmin ve Sadakatin Altı Şekilde Gösterimi .....	77
Şekil 2.9. Marka Topluluğuyla Bütünleşme, Tatmin ve Sadakat Modeli.....	78
Şekil 2.10 Marka Karakteristikleri ve Ağızdan Ağıza iletişim .....	83
Şekil 3.1 Çubuk ve Kalkan Logosu.....	86
Şekil 3.2 50. Yıl Logosu .....	87
Şekil 3.3 Harley Davidson'ın Stratejik Hedefleri.....	88
Şekil 3.4 Harley Davidson'ın Marka Kişiliği .....	90
Şekil 3.5 Harley Davidson Üyelik Olanakları.....	92
Şekil 3.6 Güvenli Sürücü Logosu .....	93

Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli.....	98
Şekil 4.2 Algılanan Fayda Ölçeğinin Faktör Yapısı .....	117
Şekil 4.3Tatmin Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	118
Şekil 4.4 Marka Performansı Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	120
Şekil 4.5 Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli .....	135

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa No.

Tablo 1.1 Marka Tanımları .....	6
Tablo 1.2. Markanın Somut ve Soyut Unsurları .....	9
Tablo 1.3. Marka Denkliğinin Literatürde Tanımlanmış Potansiyel Getirileri.....	21
Tablo 1.4. Marka Değeri ve Marka Denkliğinin Karşılaştırılması .....	35
Tablo 1.5. Marka Topluluğu Hakkında Üç Farklı Yaklaşım .....	37
Tablo 2.1. Marka Topluluklarından Algılanan Faydalar İle İlgili Yapılan Çalışmalara Örnekler.....	55
Tablo 4.1 Sosyal Faydayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	100
Tablo 4.2 Ekonomik Faydayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	101
Tablo 4.3 İletişim Faydasını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	101
Tablo 4.4 Eğlence Faydasını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	102
Tablo 4.5 Tatmin Düzeyini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	102
Tablo 4.6 Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar.....	103
Tablo 4.7 Marka Sadakatini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar.....	103
Tablo 4.8 Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar ....	104
Tablo 4.9 Katılımcıların İllere Göre Sayısı ve Oranı .....	105
Tablo 4.10 KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları.....	108
Tablo 4.11 Cronbach Alfa Katsayıları, Özdeğer, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Birikimli Varyans ve Döndürme ile Açıklanan Varyans Yüzdeleri .....	109
Tablo 4.12 Algılanan Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	116
Tablo 4.13 Tatmin Düzeyi Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	117
Tablo 4.14 Marka Performansı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	119
Tablo 4.15 Örnekleme İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	121
Tablo 4.16 Sosyal Fayda Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları .....	125
Tablo 4.17 Ekonomik Fayda Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları .....	126
Tablo 4.18 İletişim Faydası Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	127

Tablo 4.19 Eğlence Faydası Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları .....	128
Tablo 4.20 Tatmin Düzeyi Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları .....	129
Tablo 4.21 Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları .....	130
Tablo 4.22 Marka Sadakati Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları .....	131
Tablo 4.23 Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları .....	132
Tablo 4.24 Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları ve p Değerleri.....	134
Tablo 4.25 Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri .....	135
Tablo 4.26 Yapısal Modele İlişkin Hipotezler, Yol Katsayıları, Test Sonuçları ve Güven Aralığı Alt ve Üst Sınırları .....	136
Tablo 4.27 Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları .....	139

## GENEL BİLGİLER

**Adı ve Soyadı** : Mustafa Enis KOÇ  
**Anabilim Dalı** : İşletme  
**Programı** : İşletme  
**Tez Danışmanı** : Prof. Dr. Ali Sait SEVGİNER  
**Tez Türü ve Tarihi** : Doktora – Temmuz 2014

### MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR İLE MARKA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

#### ÖZET

Son yıllarda rekabet koşullarının artması, tüketici odaklı anlayışı İşletmeler için önemli hale getirmiştir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararı aşamasında nelere dikkat ettiklerini incelemektedir. Günümüz dünyasında herhangi bir ürünü almadan önce titiz davranan tüketiciler kendi kişiliklerini yansıtan markaları beğenirler. Bunun en önemli sebebi de tüketiciler kendilerini dış dünyaya tanıtırken kullandıkları ürünlerin imajlarından faydalanmak istemeleridir.

Tüketicilerin bir ürünü satın alırken sadece kendilerine sağladığı faydalardan etkilenmediği, bunun yanında markanın bilinirliğine, marka değerine önem verdiği görülmüştür. Bir markanın tüketiciler tarafından onay görmesi veya takdir edilmesi çok zor olmasına rağmen, bazı markaların sahip oldukları hayran kitleleri mevcuttur. Marka hayranlarıyla iletişim kurmanın en iyi yolu da bir marka topluluğu yaratmaktan geçmektedir.

Bu araştırmanın amacı modern toplum içinde kaçınılmaz bir unsur haline gelen marka topluluklarının, topluluk içindeki bireylerin fayda algısı, bu algılarının tatmin düzeylerinde oluşturduğu etkiler, tatmin düzeyinin ise markanın performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini bulabilmektedir. Araştırma 4 ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde marka ve marka topluluğu kavramları incelenmiş, ikinci bölümde marka topluluklarında algılanan faydalar ile satınalma niyeti, tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim tartışılmıştır. Üçüncü bölümde Harley Davidson marka topluluğunun tarihçesi ve özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümde ise uygulamaya yönelik bilgiler verilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket Harley Davidson Owner Group (HOG) üyelerine uygulanmıştır. Hazırlanan anket 1793 kişiye yollanmış, 655 kişiden geri dönüş alınmıştır. Anket sonuçları SPSS, LISREL, AMOS, STATA programları yardımıyla kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda; marka topluluğuna üye olanların bu üyelikle; sosyal bir çevreye girecekleri, bu sosyal çevre sayesinde arkadaşlık bağlarını güçlendirecekleri, ayrıca aralarındaki etkin iletişimle bilgi ve deneyimlerini paylaşılabilecekleri, zevk alacakları etkinliklere katılabilecekleri, aynı zamanda ekonomik anlamda da bazı avantajları olacağı ifade edilebilir. Söz konusu üyelik sayesinde yaşamlarında farklı bir pencerenin açılacağı, bu farklılık hem iş hayatlarında hem de özel hayatlarında daha etkin ve verimli olmalarını sağlayacağı, öteyandan marka sadakatini gerçekleştirmeyi başaran işletmelerin sadık müşterilerinin marka hakkındaki olumlu düşüncelerini çevrelerindeki insanlara aktaracağı, anılan markanın satın alınması için insanları teşvik edeceği, bunun yanı sıra satış amaçlı olmayan tanıdık insanların deneyimlerinin satın alma noktasında çok daha etkin olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka toplulukları, Marka Değeri, Marka Sadakati, Marka Performansı

## **GENERAL INFORMATION**

**Name and Surname** : Mustafa Enis KOÇ  
**Department** : Business Administration  
**Program** : Business Administration  
**Thesis Advisor** : Prof. Dr. Ali Sait SEVGENER  
**Type of Thesis and Date** : Doctorate – July 2014

## **THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED UTILITIES IN BRAND COMMUNITIES AND BRAND PERFORMANCE**

### **ABSTRACT**

The intensified competition in recent years rendered the consumer-based understanding for firms important. Firms examine what consumers take into account when they take purchasing decisions. In today's world, those consumers who behave meticulously do like the brands which reflect their own personalities. The primary reason of this is that consumers want to benefit from the images of the products they consume while they introduce themselves to the external world.

It has been observed that when consumers purchase a product, they are not only affected by its utilities, but also do attach importance to brand awareness and brand value. Even though it is quite difficult for a brand to be endorsed or appreciated by consumers, there exist fans of some brands. The best way to establish communication with the fans of a brand is to create a brand community.

The purpose of this study is to scrutinize utility perceptions of individuals in the brand communities which have turned out to be an indispensable element of the modern community, the implications of those perceptions on utility levels and also the direct and indirect effects of utility level on brand performance.

This study consists of four sections. In the first section, the concepts of brand and brand community are scrutinized; in the second section, perceived utilities in brand communities as well as purchase intention, satisfaction, loyalty and

word-of-mouth are discussed. The third section provides information regarding the history of Harley Davidson Brand Community and its features.

In the final section, information with respect to implementation is provided. The survey prepared in the framework of this study was implemented to Harley Davidson Owner Group (HOG) members. The survey was delivered to 1793 persons, 655 of whom responded to it. The survey results were codified and analyzed by SPSS, LISREL, AMOS and STATA programs.

According to the findings of the study, it can be stated that members of brand communities, thanks to their membership, will join a social environment, strengthen their friendship ties by virtue of that social environment, also they may share knowledge and their experiences through effective communication, participate in activities that they will enjoy, at the same time, they will take some advantages in economic sense. The study found that with the help of the membership in question, members will have new windows opened in their lives, this distinctness will help them be more efficient and effective both in their professional and personal lives; on the other hand, firms which succeed in ensuring brand loyalty will convey positive views of loyal customers on the brand to persons around them, encourage persons to purchase products of that brand, also the experiences of familiar persons without sales intention will be much more effective when it comes to purchasing.

**Keywords:** Brand communities, brand value, brand loyalty, brand performance.



## GİRİŞ

Son zamanlarda tüketicilerin bilinçlenmesi, pazardaki ürünlerin çeşitlerinin ve sayılarının artması rekabet ortamını artırmıştır. Rekabetin artması marka olgusunu firmalar için önemli hale getirmiştir. Şirketler yaptıkları araştırmalarda, pazarda farklılaşmak için kendi markalarını yaratmaları gerektiğini görmüşlerdir. Bir markanın amacı; tüketicilerin zihnine yerleşmek, yeterince uzun bir süre orada kalabilmek, hızla hatırlanmak ve satın alım karar anı geldiğinde ikna edebilecek kadar güçlü olmayı başarmaktır (Atılan, 2012: 1). Literatürde marka kavramı ile ilgili olarak birçok tanım bulunmaktadır. Marka, bir ürünün diğer üründen ayırt etmeyi sağlayan sözcükler, şekiller, harfler ve tüketici üzerinde etkili olup marka değeri kazandıran mekanizmadır. Ürünün isimle, logoyla veya sembollerle anılması rekabet ortamında markayı ön plana çıkarmaktadır ancak yoğun rekabet ortamında tek başına yeterli değildir (Eren ve Erge, 2012: 4457).

Güçlü bir markaya sahip olmak için tüketici algısında marka değerinin yüksek olması gerekmektedir. Tüketicilerin gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte ve tanınmaktadır. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” bakımından farklılık göstermektedir (Atılan, 2012: 1). Marka değeri tüketici temelli marka değeri ve işletme temelli marka değeri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu iki kavramın ayrıntıları birinci bölümde incelenecektir.

Şirketler marka değerini yükseltmeye çalışırken, etkili bir marka yaratmak, sadık müşterilere sahip olmak ve daha geniş kitlelere markalarını ulaştırmak için marka toplulukları oluşturmaktadır. Marka toplulukları sadece markanın pazarlama aracı değil, aynı zamanda marka topluluğunun üyelerinin birbirleri ile iletişim halinde olduğu ve marka ile ilgili avantajlara ulaştıkları bir sosyal topluluktur. Marka topluluğu üyeleri arasında etkileşim sonucu marka performansını belirleyen ve topluluğa katılım sonucu oluşan değerler (satınalma niyeti, sadakat, tatmin, ağızdan ağıza iletişim) ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Bu alışmada Harley Davidson markasının marka topluluğu olan Harley Davidson Owner Group (HOG) üyelerinin bu topluluğa üyelikleri sayesinde sahip oldukları sosyal kimlikleri, Harley Davidson topluluğunun üyelerini tatmin seviyesi, topluluk üyeliği sayesinde sağladıkları sosyal, ekonomik, iletişim ve eğlence faydalarının seviyeleri ölçölmektedir. Bu doğrultuda marka ve marka topluluğu kavramları incelenmiş, marka topluluklarında algılanan faydalar, satınalma niyeti, tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymasını amacıyla yapısal model geliştirilmiş ve söz konusu hipotezler test edilerek bulgular incelenmiştir.

## Birinci Bölüm

### MARKA VE MARKA TOPLULUĞU

Çalışmanın bu bölümünde marka ve marka topluluğu konularında literatüre dayalı kavramsal açıklamalar yer almaktadır. Bu tanımlarla ilgili yeterli derecede belirgin hatlar oluşması adına bunlarla doğrudan veya dolaylı yoldan ilgili unsurlar, yani marka değeri, işletme ve tüketici temelli marka değerleri (marka değeri ve marka denkliği) kavramları teorik olarak incelenmiştir.

#### 1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Unsurları

Araştırma konusunun temelini oluşturan öğelerden marka topluluğunu daha iyi anlamak marka kavramını iyi anlamaktan geçmektedir.

##### 1.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Marka kavramının tanımı hakkında literatürde pek çok farklı bakış açısı bulunmaktadır. Markaya, ürüne sağladığı katma değer olarak bakıldığı gibi, markayı tüketici veya işletme açısından değerlendiren tanımlar da bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 senesindeki tanımına göre marka **“bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların bir kombinasyonudur”** (Wood, 2000: 664).

Marka kavramının Türkiye'deki kanuni tanımı ise Amerikan Pazarlama Birliği'ndekine benzer niteliktedir. Markaların Korunması hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin beşinci maddesinde marka şu şekilde tanımlanmıştır: **“Marka, bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya**

**ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, her türlü işaretleri içerir” (TPE, 1995: 2).**

İki tanımdan da görüldüğü gibi marka, belirttiği isim, terim, işaret, sembol, şekil, harfler, sayılar, çizimler vb. her türlü işareti içinde barındırmaktadır. Bu iki tanıma göre marka, aslında kaba tabirle billboard, gazete ve Televizyonda gördüğümüz reklamlar ve marketteki ürünlerin logolarına indirgenmiş durumdadır. Oysa pazarlama biliminin ilerlemesiyle günümüzün marka anlayışı bu kalıpların dışına çıkmış bulunmaktadır. Artık marka, bir işletme veya ürünün deneyiminden doğan beklentiler ve çağrışımlar bütünü olup, tüketicinin hizmet ya da ürünün ötesinde neler düşündüğü ve hissettiğiyle alakalı bir konu haline gelmiştir (Leiser, 2004: 217). Bir başka deyişle artık tüketiciye sunulan tüm ürün ve hizmetlerin fayda sağlayıp sağlamadığı, ürün ve hizmetin marka performansına tüketicinin kafasındaki marka algısı üzerinden yazılmakta ve bu algı seviyesi de tüketicinin satın alma davranışı temelli göstergeleriyle ölçülememektedir (Raggio, 2006: 44). Bu ölçülemeyen tüketici algı seviyesi şirkete bir katma değer kazandırmaktadır.

Nitekim literatürde markanın tanımı katma değer bakış açısıyla da yapılmaktadır. Örneğin Wood'un (2000: 666) marka kavramı tanımı markanın “farklılaştırma” ile şirketlere rekabet üstünlüğü kazandıran bir mekanizma olduğu yönündedir. Buradaki farklılaştırma şirketin amacını temsil ederken ürünü farklı kılan öznitelikler de tüketicinin almak istediği ürünü alırken duyduğu tatmin duygusu ve faydaları oluşturmaktadır, bu da mekanizmayı oluşturmaktadır. Bu tanımda da vurgulandığı üzere tüketicinin tatmin düzeyi, ürünü rakip ürünlere oranla farklılaştırıp ürünü daha rekabetçi hale sokarken, bu araştırmanın modelinde konumlandırıldığı gibi marka topluluğunda bulunmaktan algılanan faydalar ile marka performansı<sup>1</sup> arasında doğrudan ve dolaylı etkiler yapmaktadır.

Bu yüzden aslında markanın sağladığı katma değer yalnız tatmin düzeyinin doğrudan ve dolaylı etkilerini de aşmakta ve marka özvarlığı ve değeri gibi kavramlara doğru gitmektedir. Marka özvarlığı “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğu” olup marka sadakati dışında marka adı bilinirliği, algılanan kalite ve

---

<sup>1</sup> Araştırma modelinde Marka Performansı; Satın Alma Niyeti, Sadakat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama öğeleriyle ele alınmıştır.

marka çağrışımları kategorilerinden oluşur (Aaker, 1996: 21). İleride detaylı anlatılacak olan marka özvarlığının (veya tüketici temelli marka değeri) tanımı, marka tanımının tüketici boyutunu vurgulamaktadır. Bu da tüketicilerin neden tanınmış markaları seçtiğini ve onlara yüksek bedeller ödediğini vurgulamaktadır.

De Chernatony ve Riley (1998a: 426) marka kavramı literatürü hakkında yaptığı geniş çaplı araştırmada ortaya çıkan çok boyutlu marka tanımlamasında, şirketlerin fonksiyonel ve duygusal değerleri, performansı ve tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına indirgenen 12 farklı marka tanımı tablosu oluşturmuştur.

Tablo 1.1'den de görüldüğü üzere marka kavramının tanımıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili birçok öge bulunmaktadır. Bu tanımlardan hiçbiri birbirinden tamamen ayrı olmamakla beraber, içlerinden bazıları grup halinde marka kavramının farklı yönlerini vurgulamaktadır. Örneğin şirket, kimlik sistemi, imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki ve katma değer; marka kişiliğiyle ilişkili olup yasal araç, logo, şirket ve kimlik sistemi de girdi odaklı bir bakış açısıyla markayı tanımlamaktadır (de Chernatony ve Riley, 1998a: 425).

**Tablo 1.1 Marka Tanımları**

No	Marka Tanımı	Öncül Belirleyici	Sonuç
1	Yasal Araç	Sahiplik işareti. İsim, logo, tasarım. Ticari marka.	Taklitlere karşı hukuki savunma.
2	Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım. Ürün özellikleri.	Görsel kimlik ve isim üzerinden tanımlama ve farklılaştırma. Kalite güvencesi.
3	Şirket	Fark edilebilir kurum ismi ve imajı. Kurumun kültürü, çalışanları ve programları kurumun kişiliğini tanımlar. CEO marka yöneticisidir.	Uzun vadede sonuç alır. Ürün hatları kurumsal kişilikten fayda sağlar. Paydaşlara tutarlı mesaj iletir. Farklılaştırma: Teklif ve ilişki.
4	Kestirme	İşletme bilginin miktarını değil, niteliğini vurgular.	Marka çağrışımı sıklıkla fark edilir. Bilgi işleme ve hızlı kararlara olanak tanır.
5	Risk azaltıcı	Beklentilerin yerine getirildiğinin güvencesi.	Anlaşma olarak marka.
6	Kimlik sistemi	Sadece bir isimden daha fazlası. Bütüncül, marka kişiliğini de içeren altı faktörün birleşimiyle oluşmuş.	Yönünü, anlamını ve stratejik konumlanmasını açıklar. Koruyucu engel. Özünü paydaşlara iletir.
7	İmaj	Tüketici merkezli. Tüketicilerin zihnindeki imaj, marka “gerçeğidir”.	Kimlik değiştirmede şirketin girdi faaliyetleri imaj geribildirimini kullanarak yönetilir. Pazar araştırması önemlidir. Zamanla marka konseptinin yönetilmesi.
8	Değer sistemi	Tüketiciyle ilgili değerler markanın içini doldurur.	Marka değerleri, ilgili tüketici değerleriyle eşleşir.
9	Kişilik	Reklam ve ambalajlama ile iletilen psikolojik değerler markaların kişiliğini tanımlar.	Sembolizm ile farklılaştırma: insan değerleri yansıtılır. Fonksiyonel değerlerin ötesinde katma değerler vurgulanır.
10	İlişki	Tüketicinin markaya yönelik bir tutumu var. Markanın kişi olarak tüketiciye yönelik bir tutumu var.	Kişilik için tanınma ve saygı. İlişkiyi geliştirir.
11	Katma değer	Fonksiyonel olmayan ekler. Değer tatmin edici. Tüketiciler, markaya satın almaya yetecek kadar öznel anlam yükler. Estetik. Tasarım, üretim ve dağıtım yoluyla değer artırılması.	Anlam düzeyleri yoluyla farklılaştırma. Fiyat primi yükleme. Tüketici deneyimi. Kullanıcıların algısı. Performansa inanç.
12	Gelişen varlık	Gelişim aşamalarıyla değişir.	

**Kaynak:**De Chernatony, L. ve Riley, F.D.(1998a). Defining a Brand Beyond the Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.

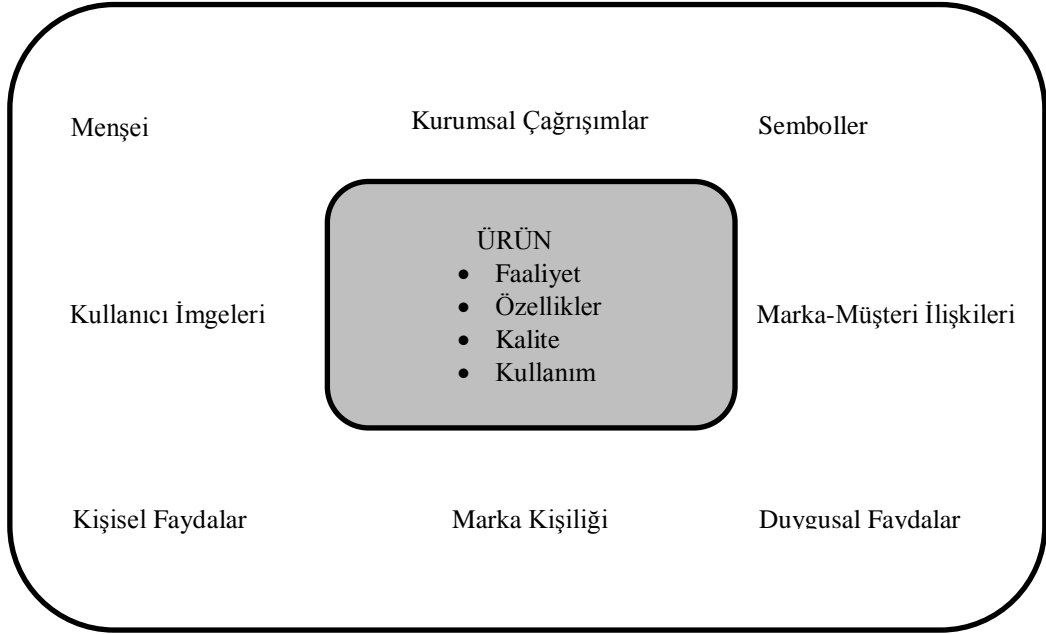
### 1.1.2. Marka Kavramını Oluşturan Unsurlar

Markayı oluşturan unsurları anlamak, marka kavramının tanımını anlamakta okuyucuya yardımcı olacaktır. Bu yüzden öncelikle marka kavramının üründen farklı olduğunu, daha keskin bir tabirle markanın ürünü kapsadığını anlamak gerekir.

Aaker (1996: 88-89) marka kavramının tanımı ve unsurları üzerine olan anlatımında, ürün ile markanın ayırımını endüstriyel gıda hazırlama gereçlerinde (endüstriyel beyaz eşyalar) en üst segment markalardan biri olan Hobart'ı örnek göstererek yapmıştır. Aaker'e göre Hobart, ürün özelliklerinden yola çıkarak marka kimliğini ve stratejisini oluşturur. Bu özellikler yüksek kalite, dayanıklılık, güvenilirlik ve yüksek bir fiyattır. En iyisi olmak isteyen bir fırıncı veya aşçı, birinci sınıf gereçleri isteyecek ve Hobart'ı seçerek bu markadan gelen değerleri hem kendine hem de başkalarına ifade etmek isteyecektir.

Bu örnek diğer tüm markalara uyarlanabilir niteliktedir. Volvo markasını ele aldığımızda; Volvo tercihi yapan kişi sağlık ve güvenlik gibi ürün özelliklerinin yanı sıra kendisine ve çevredekilere ürün özelliklerinin ötesinde, örneğin logosundaki erkeği temsil eden mars sembolünden kaynaklı maskülen mesajlar vermek isteyebilir.

Aaker'den (1996: 89) alınan Şekil 1.1, ürün ve marka arasındaki farkları özetler niteliktedir. Yukarıda bahsedilen örnekte Volvo'nun kullandığı mars sembolü Tablo 1.1'de de anlatıldığı üzere markanın "logo" tanımlamasına uymaktadır. Yani Volvo'nun logosu ile aslında şirket, ürünün faaliyet gösterdiği alan, özellikleri, kalitesi ve kullanımının dışına çıkarak ürünü destekleyen yardımcı bir unsur kullanmıştır.



**Şekil 1.1 Markanın Ürünü Kapsaması**

**Kaynak:** Aaker, D.A. (1996). Güçlü Markalar Yaratmak. E. Demir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Bu şekle paralel olarak Aaker'in tanımladığı unsurlara örnek vermek gerekirse:

Ürün için;

- Faaliyet (Kapsam): Colgate, ağız sağlığı ürünleri üretmektedir.
- Özellikler: Volvo sağlam ve güvenlidir.
- Kalite: Pınar, kaliteli ürünler yapar.
- Kullanım alanları: RedBull, tüketicisine gece kulüplerinde ulaşır.

Marka için;

- Kullanıcı İmgeleri (Marka kullanıcıları): Ev kadınları
- Menşei: Audi, Alman yapımıdır.
- Kurumsal çağrışımlar: 3M, yenilikçi bir firmadır.
- Marka kişiliği: Mavi, enerji ve canlılık dolu bir giyim markasıdır.
- Semboller: Aslan, ING Bank'ı temsil eder.
- Marka-müşteri ilişkileri: Apple bir arkadaşır.
- Duygusal faydalar: Harley sahipleri, bir Amerikan ürünü kullanmaktan gurur duyar.

- Kişisel faydalar: Ferrari kullanıcısı, sadece en iyiyi kullanır.



Görüldüğü üzere marka aslında ürünün ötesinde ve ürünü kapsayan anlamlar (unsurlar) barındırmaktadır. Bundan ötürü hem şirket hem de tüketici açısından tüketici-marka ilişkisi tüketici-ürün ilişkisinden çok daha önemlidir.

Tablo 1.2 ve Şekil 1.1’de görülen bir diğer önemli nokta ise pazarlama biliminde soyut ve somut olmak üzere iki tür marka tanımının olduğudur. De Chernatony ve Riley’nin (1998b: 1076) bir diğer literatür taraması temelli çalışmasında literatürde hem akademisyenler hem de sektör çalışanları tarafından oluşturulan marka kavramı tanımlarını bu kıstas üzerinden ayırmıştır.

**Tablo 1.2. Markanın Somut ve Soyut Unsurları**

Yazar	Somut Unsurlar	Soyut Unsurlar
Aaker (1992)	Semboller ve sloganlar	Kimlik, kurumsal marka, bütünlük iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
Biggar ve Selame (1992)	İsim, ticari marka	Konumlandırma, marka iletişimi
DMB ve B (1993)	Ürün dağıtımı	Kullanıcı tanımlanması, bir hayalin paylaşılması fırsatı
de Chernatony (1993a ve 1993b) (atomik model)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, mülkiyet işareti, kısayol işareti
de Chernatony ve McWilliam (1989)	Fonksiyonellik	Temsiliyetçilik
Dyson vd. (1996)	Mevcudiyet ve performans	İlgililik, avantaj, bağ
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo tipi, şekil ve fiziksel tasarım	
Kapferer (1992)	Yapı	Kişilik, ilişki, kültür, kişisel imaj
O’Malley (1991)	Fonksiyonel değerler	Sosyal ve kişisel değerler
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlinti, saygı ve aşinalık

**Kaynak:** de Chernatony, L. ve Riley, F.D. (1998b). Modelling the Components of The Brand. European Journal of Marketing, 32, (11/12), 1074-1090.

Tablo 1.2'deki modeller görüldüğü üzere sınırları belirgin olmayan ve esnek olan öge gruplarından oluşmaktadır. Bu durum marka kavramının çok geniş hatları olduğuna işaret etmektedir. De Chernatony ve Riley (1998b: 1077) de amaçlarının bu geniş çaplı literatürde okuyucuya bir hissiyat kazandırmak olduğunu belirtmiş ve modeller arasındaki farklılıkların nedenini şunlara bağlamıştır:

- Markaları oluşturan kritik öğeler
- Yazarların, markanın ya somut ya da soyut unsurlara yoğunlaşması
- Her modelde ağırlıklı olarak bazı spesifik unsurlara yoğunlaşılması
- Öğeler arasındaki ilişkinin anlatılmasında yazarların farklı yoğunlukta çalışması.

## **1.2. Marka Değeri**

Çalışmanın bu bölümünde marka değeri genel başlığının altında işletme temelli marka değeri (brand value) ve tüketici temelli marka değeri (brand equity) teorik olarak incelenmiştir. Pratikte marka değeri ifadesinden literatürde sıkça bahsedilmesine ve marka denkliği, marka değerinin bir neticesi olarak ortaya çıkmasına rağmen, marka denkliğine kaynak taramasında marka değerine göre daha fazla önem verilmiştir. Bunun başlıca nedeni marka denkliğinin tüketici temelli bir odaklanmaya sahip olması, yani tüketici algılarıyla ve araştırma konusu olan marka toplulukları ile olan bağlantısıdır.

### **1.2.1. İşletme Temelli Marka Değeri**

Bu bölümde literatürde marka değeri olarak da değişmeli olarak kullanılan işletme temelli marka değeri detaylı olarak işlenmiştir; işletme temelli marka değerinin tanımı, seviyeleri ve işletme temelli marka değerinin hesaplanması için kullanılacak yöntemlere değinilmiştir.

#### **1.2.1.1. İşletme Temelli Marka Değeri Tanımı**

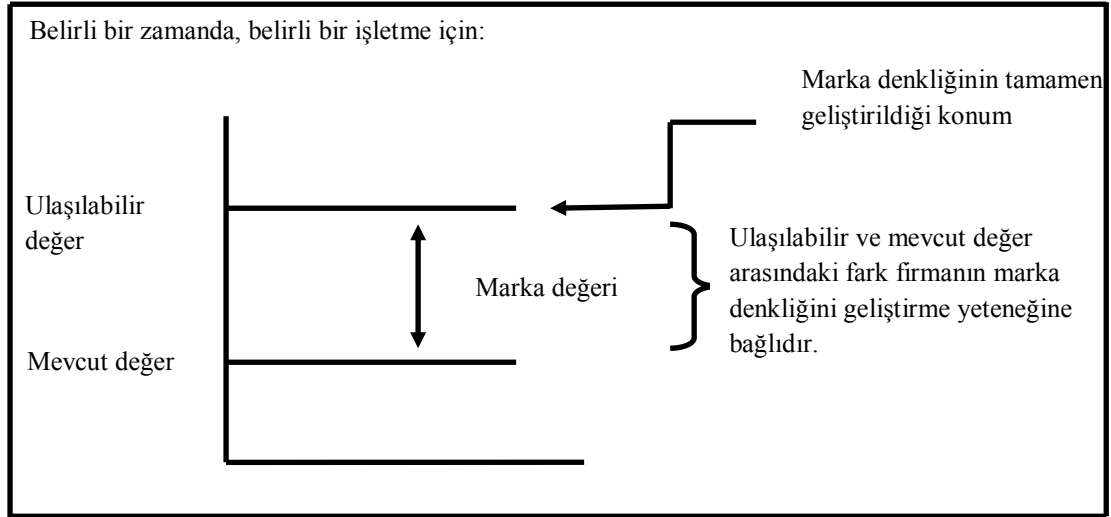
Ana hatlarıyla marka değeri, bir markanın ait olduğu şirket için ne anlam ifade ettiği şeklinde düşünülebilir. Daha resmi bir dille ifade etmek gerekirse, marka

değeri bir markanın satış veya ikame bedeline denir. Bu değer marka sahibinden marka sahibine göre değişiklik gösterebilir. Çünkü farklı marka sahipleri marka denliğini yükseltme kabiliyetlerine göre markayı markanın sahip olduğu potansiyelden az ya da çok miktara ulaştırabilir (Raggio, 2006: 28). Finansal bakış açısına göre ise marka değeri, markalı bir ürünün markasız bir ürüne kıyasla markalı ürünün işletmeye olan getirisiyle doğru orantılı olarak sahip olduğu ek değerdir (Taşkın ve Akat, 2010: 3). Farklı bir açıdan, Marangoz (2007a: 88) ise marka değerini bir markanın isminin ve sembolünün tüketici üzerinde oluşturduğu olumlu algının, ürün ve işletmeye kattığı ek değer olarak açıklamıştır.

### **1.2.1.2. İşletme Temelli Marka Değerinin Seviyeleri**

Raggio (2006: 28) işletme temelli marka değerinin firmanın sahip olduğu kaynaklara ve yeteneklere göre mevcut ve ulaşılabilir olmak üzere iki önemli seviyede incelenebildiğini belirtmiştir. Bu seviyelerden mevcut değer (current value) tanımını “hâlihazırdaki strateji, kabiliyet ve kaynakların varlığını varsayarak mevcut işletme sahiplerinin payına düşecek olan öngörölmüş kazanç” şeklinde yapmıştır. Ulaşılabilir değer tanımını ise “işletmenin mevcut marka denliğinin tamamen geliştirildiğinde mevcut işletmenin payına düşecek olan öngörölmüş kazanç” şeklindedir.

Yukarıda tanımları verilen her iki marka değeri seviyesi de öznel olup, mevcut durum belirli bir zamanda belirli bir firma için işletmenin marka değerini belirtmektedir, bunun yanında ulaşılabilir değer ise şirketin sahip olduğu markanın marka denliğini geliştirebilme yeteneğine bağlı olarak değişmektedir. Benzer şekilde Mizik ve Jacobsen de (2003) belirli bir zamanda belirli bir işletme için ve diğer her şey eşit olduğunda, her işletmenin belirli bir mevcut değere sahip olduğunun varsayıldığı ve hatta daha yüksek miktarda ulaşılabilir değer mevcut durumda olabileceğini belirtilmiştir. Marka değerinin ulaşılabilir noktaya gelmesi, işletmenin kaynaklarını ve kabiliyetlerini en etkili ve verimli bir şekilde kullandığı takdirde gerçekleşebilir. Diğer bir deyişle ulaşılabilir değer mevcut marka denliğinin optimum şekilde geliştirilebildiği teorik konumdur (Raggio, 2006: 29). Her iki seviyedeki değerde markanın gelecekte elde edeceği kazançlarının şimdiki net değerini gösterir ve bu iki değer arasındaki fark şirketin marka değerini temsil eder (Bkz. Şekil 1.2).



**Şekil 1.2 Marka Değeri Seviyeleri**

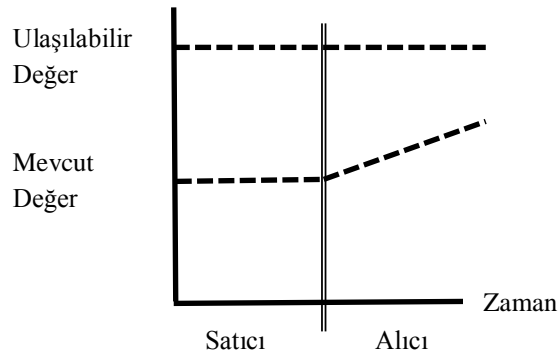
**Kaynak:** Raggio, R.D. (2006). Three Essays Exploring Consumers' Relationships With Brands and The Implications For Brand Equity. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ohio: Ohio Devlet Üniversitesi.

Daha önce de değinildiği üzere marka değeri bir markanın satış değeri (sale value) veya o markanın yerine koyma değeri (replacement value) olarak ifade edilmekte ve bu değer şirket sahibinden sahibine farklılık gösterebildiği gibi, şirket sahibinin marka denkliğini değiştirme kabiliyetine göre de değişebilmektedir. Bir şirketin sahip olduğu marka değerini ölçebilmek için işletmenin sahip olduğu mevcut ve ulaşılabilir marka değeri tahminlerinin yapılması gerekmektedir. Ulaşılabilir değer tahminleri, bir bireyin vizyonuna göre veya şirketin rakiplerine karşı pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilecek şirket kaynak ve kabiliyetlerine dayanarak yapılabilir (Raggio, 2006: 29). Bu iki kavramı açacak olursak, şirketin sahip olduğu kaynaklara örnek olarak güçlü bir marka ismi, sosyal sorumluluk projeleri veya güçlü dağıtım kanalı bağlantıları verilebilir. Şirketin sahip olduğu kabiliyetler ise işletmenin marka ile ilgili olarak neler yapabileceğini yani marka yönetimindeki başarısını belirler. Bunlara ek olarak, yönetsel kabiliyetler stratejik ve taktiksel kararların başarı oranını etkilemektedirler. Stratejik ve taktiksel kararlara örnek olarak markanın fiyatlandırılması, konumlandırılması, araştırma ve geliştirmeye ayrılan bütçe, promosyon stratejileri, reklam harcamaları verilebilir. Bu stratejilerin her biri markanın karlılığını ve dolayısıyla marka değerini etkilemektedir (Raggio, 2006: 36).

Şirket stratejileri veya taktikleri ile ilgili alınan yanlış kararlar markanın elde etmiş olduğu geliri düşük seviyelere çekebilir, buna rağmen eğer şirketin gelecekteki

potansiyel sahibi marka karlılığını artırma gibi planlara sahip ise marka ulaşılabilir değerini yüksek seviyelere çekebilir. Bu durumda şirketin potansiyel alıcısı ulaşılabilir marka değerini, şirketin mevcut yönetiminin belirlediği mevcut marka değerinden daha yüksek bir değerde tahmin eder. Fakat bir firma bir markayı satın alırken, satın alan şirketin finansal değerlerle ilgili geleceğe dönük yaptığı tahminleri tutmayabilir. Bu durum iki nedenden ötürü kaynaklanabilir, bu nedenler; şirketin marka denkliğini geliştirme kabiliyetinin eksikliğine veya marka denkliğinin markanın satın alınmadan önce yanlış hesaplanarak marka ulaşılabilir değerinin aşırı optimistik şekilde değerlendirilmesine atfedilir (Barney, 1986: 1233).

Bu ifadenin aksine şirketin finansal tahminlerin üzerinde bir performans gösterme durumu da mümkündür. Buna yol açan etmenler de marka denkliğine biçilen değer çok düşük olması, şirketin mevcut marka denkliğini öngörülenden daha iyi bir şekilde genişletmesi veya markanın satın alım öncesi öngörülen marka denkliğinin ötesinde marka denkliği oluşturulması ve artırımı şeklindedir. Bu bağlamda petrol kaynaklarının kiralanması göz önüne alındığında, petrol rezervlerinin gerçek miktarı bilinmemektedir fakat petrol rezervlerinin miktarıyla ilgili tahminler mevcuttur. Çıkarılması planlanan petrol miktarındaki hata, rezervlerin yanlış tahmin edilmesi veya petrol çıkarımının verimli bir şekilde gerçekleşmemesi sonucu olabilir (Raggio, 2006: 32).



**Şekil 1.3 Zaman İçerisinde Marka Değeri Değişimi**

**Kaynak:** Raggio, R.D. (2006). Three Essays Exploring Consumers' Relationships With Brands and The Implications For Brand Equity. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: Ohio Devlet Üniversitesi.

Mevcut değer ile ulaşılabilir değer arasındaki fark düşünüldüğü zaman, markanın zaman içerisindeki performansı da göz önüne alınmalıdır ve belirli bir süre zarfında mevcut ve ulaşılabilir değerlerin değişebildiği görülmüştür. Şekil 1.3'te de

görüldüğü gibi satış öncesinde satıcı marka ulaşılabilir değerinin sadece belli bir miktarını elde edebilir. Eğer satın alan işletme, üst düzey kaynaklara veya kabiliyetlere sahip ise, satın alan işletme marka değerini ulaşılabilir değere çekebilir ve mevcut değer ile ulaşılabilir değer arasındaki farkı marka denkliliğini yükselten pazarlama faaliyetleri ve kaynaklarının aracılığıyla kapatabilir. Farklı bir durumda, firma sahibi satılması planlanan markanın ulaşılabilir ve mevcut değeri arasındaki farkı şirket kaynaklarının yetersizliği yüzünden kapayamayacağına farkına vardığı takdirde, markanın ulaşılabilir değerinden daha fazla miktar elde etmek için markanın satışını gerçekleştirebilir. Böylesi bir satışın meydana gelebilmesi için satış fiyatının, firma sahibinin markayı yönetmesi ve yapacağı yatırım sonucu elde edeceği gelirden daha fazla ve alıcı firmanın marka için belirlediği ulaşılabilir değerden daha düşük olması gerekmektedir (Barney, 1986).

### **1.2.1.3. İşletme Temelli Marka Değeri Hesaplanmasındaki Yöntemler**

Marka, pazarlamanın temel konularından birisi olmasına rağmen, bir markanın değerinin hesaplanmasına şirketlerin birleşmelerinde veya satın alındıkları durumlarda ihtiyaç duyulur. Fakat maddi olmayan duran bir varlık olan markanın şirkete kattığı değeri ölçmenin zorluğu, markaların birbirinden ayırt edici özelliklere sahip olması, markalara sahip olan şirketlerin birbirlerinden farklı özellikleri ve farklı sektörler içinde bulunan markaların sektörden kaynaklı karakteristiklerinin farklılığı, güvenilir sonuçlar verecek hesaplama metodlarının geliştirilmesini engellemiştir (Marangoz, 2007a: 88). Bunun yanı sıra, işletmelerin çeşitli marka değeri hesaplama metodları kullanarak, sahip oldukları markaları olduğundan yüksek bedelle değerlendirmeye çalışması ve bu değerlendirmelerin tarafsız bir biçimde yapılmaması benzer problemlere yol açmıştır (Aygen, 2005: 1). Bu problemleri önlemek amacıyla akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından marka değerini sayısal olarak hesaplamaya yönelik yöntemler oluşturulmuştur. Geliştirilen bu yöntemler literatürde üç alt başlıkta incelenmiştir. Bunlar sırasıyla:

- Finansman ağırlıklı parasal yöntemler
- Parasal olmayan yöntemler
- Karma yöntemlerdir.

**Parasal Yöntemler:** Parasal yöntemler, markanın ait olduğu firmanın bir başka firma tarafından alınması, marka sahibi işletmenin başka bir işletmeyi satın alması ve marka kiralama, lisans verme gibi durumlarda markanın maddi değerinin hesaplanması ya da tahmin edilmesi amacıyla kullanılan yöntemlerdir (Fırat vd., 2008: 212). Bu metodun en büyük eksikliği, müşteri tercih ve davranışlarını göz önünde bulundurmamasıdır. Parasal yöntemler literatürde en çok üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar sırasıyla (Aygen, 2005: 2):

- Maliyete dayalı marka değerlendirme metodu
- Piyasa değerine göre marka değerlendirme metodu
- Sermaye piyasasına göre marka değerlendirme metodudur.

**Parasal Olmayan Yöntemler:** Parasal olmayan yöntemler parasal yöntemde dikkate alınmayan tüketici davranış ve tercihlerini göz önünde bulundurarak parasal yöntemlerin eksikliğini gidermek amacıyla geliştirilmiştir (Marangoz, 2007a: 89). Fakat parasal olmayan yöntemler, yani davranışa dayalı yöntemler, markanın tüketici bakış açısından değerlendirilmesini sağlamakta, buna karşın marka değerini yaratan etmenleri parasal olarak ifade etme amaçlı uygun bir metodoloji geliştirememiştir (Aygen, 2005: 2). Literatürde en çok Aaker ve Keller modelleri üzerinde durulmuştur (Fırat vd., 2008: 214).

**Karma Yöntemler:** Karma yöntemler, finansal ve davranışa dayalı metotların eksikliklerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilen yöntemlerdir. Bu yöntemde parasal ve parasal olmayan modeller birlikte kullanılır ve çeşitli kıstaslara dayanarak markayı değerlendirerek markanın sahip olduğu değeri ölçer; böylece tespit edilen marka gücünü risk ile ilişkilendirir (Aygen, 2005: 2).

Karma yöntemler arasında en çok kullanılanlar Inter Brand ve Brand Rating yöntemleridir. Inter Brand yönteminde marka değeri hesaplanırken tüketici algılarından ziyade markanın satışları, getirdiği nakit akışı, pazardaki konumu, istikrarı ve markanın küresel pazardaki performansı göz önüne alınmaktadır (Marangoz, 2007a: 88). Inter Brand yöntemi dört kademedен oluşmakta olup, bunlar aşama aşama: finansal tahmin, markanın rolü, marka gücü ve marka değerinin hesaplanmasıdır (Fırat vd., 2008: 215).

Birinci aşamada, maddi olmayan varlıklardan elde edilen kazanç tespit edilmektedir. Yani markayı taşıyan ürün veya servislerden gelebilecek gelir tahmin

edilmekte, akabinde bu gelirden vergiler, işletme giderleri ve sermaye maliyetleri düşülmektedir. İkinci aşamada ise birinci aşamada tahmin edilen gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu belirlenir. Sonraki aşamada marka gücünü hesaplamak için yedi adet değerlendirme ölçütleri kullanılır. Bu kriterlerin her biri önemlerine göre farklı yüzdelerde ağırlıklandırılmış olup sırasıyla; pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi ve korunmadır. Son aşamada ise marka değeri hesaplanmaktadır (Aygen, 2005: 6).

Brand Rating yöntemi ise marka değerini müşteri bakış açısından hesaplamaya yönelik olup üç bölümden oluşmaktadır. Yöntemin ilk aşaması “Aysberg” modeli örnek alınarak hazırlanmış olup bu bölümde marka değeri hesaplanmaktadır. Buzdağının görünen kısmı marka imajı olup, markanın tüketiciler tarafından nasıl bir algıya sahip olduğu tespit edilir. Buzdağının su altında kalan kısmında ise müşterilerin markaya olan sadakatleri ve işletme tarafından markaya yapılmış yatırımlar (marka varlıkları) yer alır. İkinci etapta ise markanın aynı pazardaki markasız bir ürünle olan fiyat farkı son üç yıl baz alınarak tespit edilmektedir. Son etap ise markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yöneliktir (Fırat vd., 2008: 215).

Bu iki yöntem arasındaki en büyük fark Brand Rating metodunun marka değerini Inter Brand yöntemine oranla daha ağırlıklı olarak tüketici algıları bakış açısından hesaplamasıdır. Inter Brand yöntemi marka değerini hesaplarken finansal verileri göz önünde bulundururken, Brand Rating firması ağırlıklı olarak marka performansını tüketici algısı üzerinden yani tüketicinin markaya olan sadakati ve marka imajı baz alınarak hesaplanır.

Yukarıdaki yöntemlerin haricinde Goldfarb vd. (2009: 69) marka değerini denge teorisi (equilibrium framework) içerisinde satış hâsılatını, satış fiyatını, ürün özelliklerini ve reklam harcamalarını gözlemsel verilere dayanarak hesaplar. Gözlemsel verilerin kullanılmasıyla hesaplanan marka değeri tahminlerinin tüketicilerin gerçek tercihlerini yansıtması sağlanır. Bir markanın sadece ürün özelliklerine dayanarak ek kazanç elde etmesi, o işletmenin sahip olduğu marka değerinin katkısıyla gerçekleşebilir. Goldfarb vd. çalışmalarında mısır gevreği markalarının marka değerini, markaların pazar paylarını, fiyat farklılıklarını, reklam giderlerini ve ürün özelliklerine dayalı verileri kullanarak hesaplayıp, Ailawadi vd.’nin (2003) revenue premium metoduyla kıyaslamıştır.



Revenue premium metoduyla marka değeri, markalı bir ürünün kazandırdığı hasılat ile markasız bir ürünün (private label) getirdiği kazanç arasındaki fark baz alınarak hesaplanır. Bu iki marka değeri hesaplama yöntemi arasındaki en önemli fark, marka değeri hesaplanırken Goldfarb vd.'nin çalışmasında kârlar göz önüne alınırken, Ailawadi vd. çalışmasında toplam hâsılat göz önüne alınır.

Sonuç olarak, marka değerinin, yani bir markanın firmaya neler kattığının, hesaplanması markanın tüketici için ne yaptığının ve marka denkliğinin bir işletmenin rekabetçi konumunu nasıl etkilediğinin belirlenmesi açısından çok önemlidir (Goldfarb vd., 2009: 84).

### **1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri**

Bu bölüm, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için üç alt kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla tüketici temelli marka değeri yani diğer bir deyişle marka denkliğinin literatürdeki tanımı, tüketici temelli marka değerinin yarattığı etkiler ve bu değeri etkileyen unsurlara değinilmiştir.

#### **1.2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Tanımı**

Marka değeri ve marka denkliği kavramları arasındaki farkı anlamak pazarlamacılar için çok kritik bir konumdur. Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yapraklı ve Can, 2009: 266). Daha önceki konularda da bahsedildiği üzere, marka değeri bir markanın sahibine özgü konumdur ve şirket için ne anlam ifade ettiği şeklinde tanımlanmıştır. Buna karşın marka denkliği marka sahibinden bağımsız olarak markanın tüketici için ne ima ettiğini belirler. Tüketici temelli marka değeri tüketicinin üzerinde yaratılır (Yıldız vd., 2012: 1).

Marka denkliği genel olarak bir markaya eşsiz bir biçimde atfedilebilen pazarlama çabaları olarak tanımlanmıştır. Daha spesifik olarak ise, bireysel tüketicilerin bakış açısından kavramsallaştırılmış ve tüketicilerin markalar hakkında ne düşündüklerini ve bu bilginin pazarlama stratejileri açısından neyi ima ettiğini gösteren kavramsal bir çerçeve içerisine yerleştirilmiştir (Keller, 1993: 2). Tüketici temelli marka denkliği ise marka bilgisinin, tüketicinin markanın pazarlama

faaliyetine olan tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak<sup>2</sup> (differential effect) tanımlanmıştır. Burada marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı ile bağdaştırılmış, tüketicinin pazarlama aktivitelerine olan tepkisi ise pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, tutundurma, tanıtım) tüketici üzerinde oluşturduğu tüketici algıları, tercihleri ve davranışları açısından tanımlanmıştır (Keller, 1993: 8). Benzer şekilde Srinivasan vd. (2005: 273) marka değerini tüketici temelli olarak ifade etmiş ve marka denkliğini bireysel tüketicinin bakış açısından, artan tüketici istek ve tercihlerinin marka tarafından ürüne bahşedilmesi şeklinde tanımlamıştır. Ambler (1997: 285) ise marka denkliğinin pazarlama faaliyetleri sonucu yaratılan, maddi olmayan varlıklar olmasının farkına varmanın önemli olduğundan bahsetmiştir.

Tüketici temelli marka denkliğinin oluşumu ise tüketicinin markaya aşinalığının olduğu durumlarda ve markanın tüketici zihninde olumlu, güçlü ve eşsiz marka çağrışımları yaratmasıyla meydana gelir. Bu da hem marka kimliğini oluşturan marka ismi, logosu ve sembolü gibi unsurlar hem de bu unsurların markanın pazarlama programına entegre edilmesi aracılığıyla gerçekleşir (Keller, 1993: 8). Bu tanımdan yola çıkarak Lassar vd. (1995: 12-13) marka denkliğinin tanımlanmasında beş önemli faktörün göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir. Bu faktörler sırasıyla:

- Marka denkliğinin herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algılarıyla ilgili olması
    - Marka denkliğinin bir markayla bağdaşan küresel bir değer olması
    - Markanın sahip olduğu bu küresel değerın sadece markanın fiziksel özelliklerinden (fonksiyonel) değil aynı zamanda marka isminden de etkilenmesi
    - Marka denkliğinin kesin olmamakla birlikte rekabetle de ilişkili olması
    - Marka denkliğinin finansal performansı olumlu olarak etkilemesi
- şeklindedir.

Yukarıdaki karakteristik özellikler göz önüne alındığında Lassar vd. (1995:13) marka denkliğini marka adının ürün üzerine aktarılmasıyla tüketici tarafından algılanan faydaların ve satın alma isteğinin güçlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Yani başka bir ifadeyle, marka ismi taşıyan bir ürünün markasız bir ürüne karşı tüketicinin sahip olduğu genel üstünlük algısı olarak ifade edilmiştir.

---

<sup>2</sup> Burada farklılaştırma etkisi; tüketicinin markalı bir ürünün pazarlama faaliyetine verdiği tepki ile aynı pazarlama faaliyeti uygulanan markasız bir ürüne verdiği tepkinin karşılaştırılmasıyla belirlenir.

### 1.2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Yarattığı Etkiler

Daha önce yapılan çalışmalarda güçlü bir markaya sahip olmanın yarattığı sayısız olumlu etki ve avantajlara değinilmiş olup, bu etkilerin işletmeye olan yansımaları hem makro hem de mikro düzeyde olabilir. Marka gücü doğrultusunda işletme, makro düzeyde satış hasılatını yükseltebilir, pazar payını arttırabilir veya pazar lideri konumuna gelebilir; mikro düzeyde ise tüketici bilgisi, tercihleri ve aşinalığı veya markaya olan sadakat gibi rekabette üstünlük sağlayacak ve marka denliğini arttıran olumlu etkilerden faydalanabilir (Keller, 2002: 152). Keller de (2002) mevcut pazarlama aktivitelerinin farklılığının, geçmişteki pazarlama faaliyetlerinin sonucu olarak bir ürüne bahsedilmiş katma değerlerden kaynaklandığı konusunda ortak bir görüş birliğinin olduğunu belirtmiş ve bu katma değerlerin marka denliğinin bir sonucu olduğundan bahsetmiştir. Literatürde pazarlama faaliyetleri sonucu markaya katma değer katan ve dolayısıyla marka denliğinin artması sonucu oluşan etkiler dört alt başlıkta kategorize edilmiştir. Bu etkiler sırasıyla:

- Ürün ile ilgili etkiler
- Fiyat ile ilgili etkiler
- İletişim ile ilgili etkiler
- Satış pazarlama kanalı ile ilgili etkiler olmak üzere incelenmiştir.

**Ürün İle İlgili Etkiler:** Marka ismi pozitif bir şekilde tüketici ürün değerlendirmesi, tüketicinin kalite algısı ve tüketicinin satın alma sıklığıyla bağdaştırılmıştır. Bu eğilim özellikle değerlendirmesi güç durumda olan deneme mallarında görülebilir. Bunlara ek olarak, marka ile olan aşinalığın tüketicinin markaya olan güvenini, markaya karşı olan tutumunu ve satın alma olasılığını arttırmaktadır, buna karşın markaya olan aşinalık olumsuz bir deneme tecrübesinin potansiyel negatif etkilerini hafifletmektedir. Ayrıca, markaya olan güven ve marka etkisi birlikte olarak satın alma sadakati ve davranışsal sadakati belirlemektedir. Bunun neticesinde, satın alma sadakati tüketicinin malı tekrarlı bir şekilde satın almasına ve dolayısıyla daha yüksek pazar payına, davranışsal sadakat ise marka için daha yüksek nispi fiyat artışına yol açmaktadır (Keller, 2002: 152).

**Fiyat İle İlgili Etkiler:** Güçlü markalar işletmelerin değerini etkiledikleri gibi, ürün fiyatlarını da etkileyebilmektedirler. Yüksek marka değerine sahip firmalar, sattıkları ürünlere veya sundukları hizmetlere yüksek marka değerinden kaynaklı fiyat

farklılıklarını da yansıtabilmektedirler (Taşkın ve Akat, 2010: 3). Geçmişte yapılan çalışmalar göstermiştir ki, alanında lider markalar daha büyük fiyat değişikliklerine hâkim olabilir, aynı zamanda da fiyat artışlarına karşı küçük ve orta ölçekli işletmelere göre daha bağışık hale gelmektedir. Bu da rekabet mantığı içerisinde, marka liderlerinin pazardan daha büyük bir payı, daha küçük paya sahip olan rakiplerinden almasına yol açmaktadır. Bunlara ek olarak, marka denkliğinin bir unsuru olan marka sadakatinin etkisiyle bir markaya sadık olan tüketicilerin fiyat duyarlılığına düşük seviyelerde sahip oldukları görülmüştür (Keller, 2002: 152).

**İletişim ile İlgili Etkiler:** Raggio (2006: 41) literatürde belgelenen iletişimle ilgili etkileri araştırmasında toplamıştır. Bu etkiler:

- Bir markaya karşı olan olumlu tutum ve duyguların marka reklamlarının değerlendirmelerini olumlu olarak etkilemesi
- Önceden aşinalığın bulunduğu markaların reklamlarının bilinmedik marka reklamlarına göre daha etkili olması
- Tüketicinin karşılaştırmalı reklamlara olumsuz bir tepki vermesi
- Reklamlarda ürün özellikleriyle ilgili verilen bilgilere olan güvenilirliğin az olması
- Tüketicinin ürün hasarının yol açtığı olumsuz etkilere karşı daha az incinebilir olması şeklindedir.

**Satış Pazarlama Kanalı ile İlgili Etkiler:** Marka değeri yüksek olan ürünlerin dağıtım kanallarında ve süpermarket raflarında daha fazla görünür hale gelmesinin olasılığı, markasız ürünlere veya marka değeri daha düşük olan ürünlere karşı daha fazladır. Buna ek olarak eğer dükkân sahipleri müşterilerin yüksek kalite algısına hitap etmek istiyorlarsa, iyi bilinen markaları ön plana koymaları ve bu ürünlerin dükkân içerisindeki görünürlüğüne çeşitli pazarlama faaliyetleriyle ön plana koyulması gerekmektedir (Keller, 2002: 153). Bunun pratikteki örnekleri, ünlü markaların standlarının çeşitli süpermarketlerde açılması ve ürün tanıtımının yapılması, marka sembollerinin veya ürünlerinin tanıtımının yapıldığı flamaların asılması ve ürün özelliklerini yansıtan posterlerin dükkân pencerelerine yerleştirilmesi şeklinde olabilir.

Raggio da (2006: 9) literatürde yaptığı geniş çaplı araştırmada markaya katma değer katan ve marka denkliğinin artması sonucu ortaya çıkan potansiyel sonuçları üç başlık altında toplamıştır (Bkz. Tablo 1.3).

Tablo 1.3'te **birincil dışa özgü** sonuçlar markanın ölçülebilir etkileridir. **İkincil dışa özgü sonuçlar** ise birincil dışa özgü sonuçlardan herhangi birinin sonucu olarak meydana gelebilir. **İçe özgü sonuçlar** ise markaların bireylerin karar verme süreci üzerindeki etkilerine atıfta bulunmaktadır. Örnek olarak, yüksek kaliteli ve pahalı bir ürünü niş pazarından kitle piyasasına taşımak, şirketin üründen elde edebileceği hasılatı artırabilir fakat aynı zamanda niş pazarından kitle pazarına geçiş sebebiyle marka imajı zarar görebileceği için marka denkliğini düşürebilir (Ailawadi vd., 2003).

**Tablo 1.3. Marka Denkliğinin Literatürde Tanımlanmış Potansiyel Getirileri**

<b>Birincil Dışa Özgü Sonuçlar (Primary External Outcomes)</b>	
Yüksek fiyat (Price Premium)	Yardımsız bir şekilde anımsama
Pazar payı	Fikir paylaşımı
Hasılat farkı (Revenue Premium)	Daha olumlu bir şekilde ağırlıklandırılmış öznelilikler
Algılanan Kalite	İtibar
Memnuniyet	Marka beğenisi
Kullanım değeri	Marka imajı
Marka ismi farkındalığı	Marka kişiliği
Markanın anlamı	Marka sadakati
Marka tercihi	Satın alma niyeti
Geçmiş satın alımların indeksi	Markayı satın almaya devam etme istekliliği
Değiştirme Giderleri (Switching Costs)	
<b>İkincil Dışa Özgü Sonuçlar (Secondary External Outcomes)</b>	
Organizasyonel çağrışımlar	Dağıtım ağı kapsamı
Hisse bedeli	Markanın ikame bedeli
Markanın pazar değeri	Markanın kar etme gücü
<b>İçe Özgü Sonuçlar (Internal Outcomes)</b>	
Marka hakkında olumlu düşünmek	Marka özelliklerine yüksek değer biçmek
Marka derecelendirmesi hakkında daha emin olmak	Marka derecelendirmesinin bireysel özellik derecelendirmesinden daha önemli olması

**Kaynak:** Raggio, R.D. (2006). Three Essays Exploring Consumers' Relationships With Brands and The Implications For Brand Equity. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: Ohio Devlet Üniversitesi.

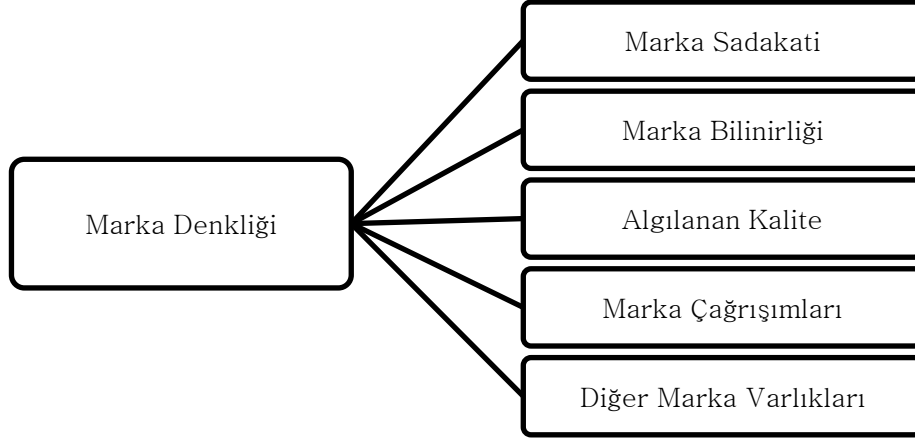
### 1.2.2.3. Tüketici Temelli Marka Değerini Etkileyen Unsurlar

Stratejik bir opsiyon olan marka denkliği, marka denkliği yaratılmasını veya güçlü bir marka ortaya çıkarılmasını ön plana koyar. Önceki başlıklarda da değinildiği üzere marka denkliği “bir ürün veya hizmet aracılığıyla işletmeye veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, bir markaya ait isim ve sembole bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur” (Aaker vd., 2007: 174).

Yoo vd. (2000: 196) ise marka denkliğini aynı özelliklere sahip markalı bir ürünle markasız bir ürün arasındaki tüketici seçimindeki farklılık olarak tanımlamıştır. Örnek olarak tüketiciler Apple firmasının ürünleriyle alakalı olarak tüketiciye reklamları aracılığıyla ilettiği mesajlar hakkında belli bir düşünceye sahipken, markasız ürünler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Apple’ın marka denkliği tüketici tarafından ek değer olarak algılanmış ve marka ismi içinde bütünleşmiştir.

Keller de (1993: 2) yukarıdaki tanımlara paralel olarak tüketici temelli marka denkliğini marka bilgisinin, tüketicinin pazarlama faaliyetlerine olan tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak tanımlamıştır.

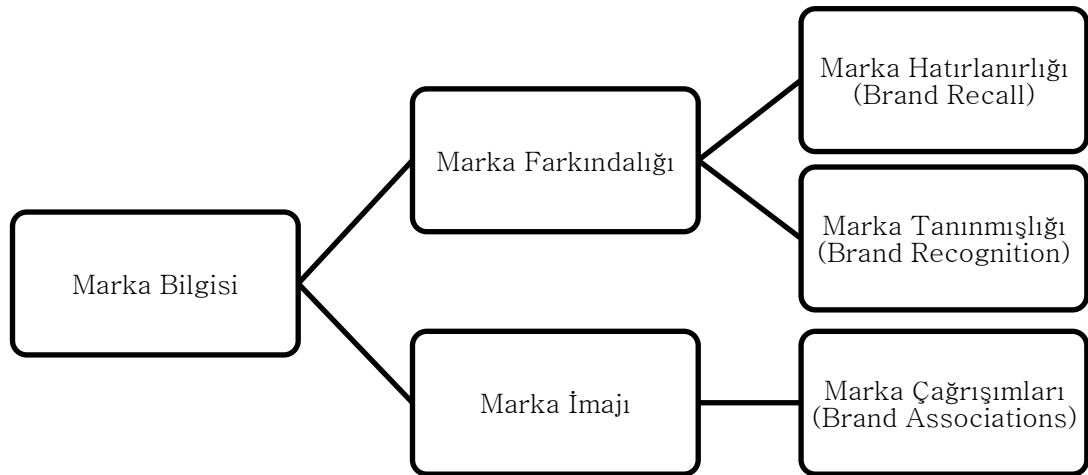
Yukarıdaki yazarlar tarafından kavramsal olarak açıklanan marka denkliği tanımlarından yola çıkılarak, çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçekleri geliştirilmiştir. Aaker (1996: 21) marka denkliğini çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamış ve marka denkliğini oluşturan unsurları beş başlık altında toplamıştır (Bkz. Şekil 1.4). Marka özvarlığını oluşturan her bir unsur ise hem işletmelere hem de tüketiciye farklı şekillerde değer kazandırır. Aaker’in marka denkliği tanımında da belirttiği gibi marka özvarlığını oluşturan varlık ve yükümlülüklerin işletmeye veya tüketiciye değer kazandırması için marka ismine veya sembolüne bağlanmaları gerekir. Marka ismi veya sembolü değiştiği takdirde ise varlık veya yükümlülüklerin etkisini yitirebileceği, buna karşın bu varlıkların yeni marka ismi veya sembolüne de bağlanabileceğine değinmiştir.



**Şekil 1.4 Marka Özvarlığının Unsurları**

**Kaynak:** Aaker, D.A. (1996). Güçlü Markalar Yaratmak. E. Demir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Keller (1993) marka denkliğini oluşturan marka bilgisinin içerik ve yapısını anlamının çok önemli olduğunu, bunun nedenini ise bir tüketici bir markayı düşündüğü zaman tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin tüketicinin zihninde neyi canlandırdığını etkilediği şeklinde açıklamıştır. Marka bilgisinin çağrışımsal ağ belleği (associative network memory) modeline dayanarak kavramsallaştırıldığını ve marka bilgisinin iki bileşenden oluştuğunu belirtmiştir (Bkz. Şekil 1.5).



**Şekil 1.5 Marka Bilgisinin Boyutları**

**Kaynak:** Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.

Yoo vd. (2000) ise Keller ve Aaker modellerini göz önünde bulundurarak algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı/marka çağrışımlarını marka denkliğinin unsurları olarak ele alarak marka denkliğini üç boyutta incelemiştir. Bu modelde her bir marka denkliği boyutunun marka denkliğini artırdığını ortaya sürmesinin sebebini ise her bir boyutun marka denkliği ile pozitif bir ilişkiye sahip olması şeklinde açıklamıştır. Yoo vd.'nin (2000: 196) modeline bakıldığında yüksek marka denkliğine sahip markalarda, tüketicilerin markaya sadakatlerinin yüksek olduğu, marka hakkında kalite algısına sahip oldukları ve marka ile ilgili güçlü ve olumlu çağrışımları zihinlerinde canlandırdıkları görülmüştür. Bu bölümde bahsi geçen üç model incelendiğinde en önemli fark; Aaker ve Yoo modellerinde hem tüketici algıları (Örn. marka farkındalığı, çağrışımları) hem de tüketici davranışları (Örn. marka sadakati) incelenirken Keller modelinde sadece marka denkliğinin algısal boyutlarıyla ilgilenilmiştir.

Üstteki modellere ek olarak Lassar vd. (1995) Keller'in (1993) çalışmasına benzer olarak marka denkliğini tanımlamış fakat buna karşın marka denkliğinin boyutlarını farklı bir bakış açısından ele almıştır. Keller'in (1993) marka denkliği tanımına dayanarak marka denkliğinin bireysel tüketicinin bakış açısından kavramsallaştırıldığını ve tüketici bazlı marka denkliğinin tüketicinin marka ile aşinalığı olduğu durumlarda meydana geleceğinden bahsetmiştir. Bu modelde Keller modeli ile benzer olarak marka denkliğini tüketicinin algılarına dayanarak beş boyutta ölçmektedir (Lassar vd., 1995: 13). Bu boyutlar üstteki modellerden farklı olup sırasıyla:

- Performans
- Sosyal İmaj
- Bağlılık
- Değer
- Güvenilirliktir.

Bir markanın denkliği, çeşitli unsurlardan etkilenen markanın tüketici algısının ve davranışının sonucudur. Bu bağlamda marka denkliğinin tüketici zihninde oluşturduğu genel algıya etkisi olan unsurları dikkatlice incelemeyen marka denkliğini anlamak oldukça zordur. Bu sebeple yukarıda değinilen marka denkliği boyutlarının detaylı incelenmesi hem konuyu hem de araştırma konusu olan marka



topluluklarının algıladıkları faydalar ve marka performansı arasındaki ilişkiyi kavramak amacıyla yapılmıştır.

**Markaya Bağlılık (Brand Loyalty):** Marka sadakati genellikle literatürde marka denkliğini oluşturan varlıklardan biri olarak değerlendirilmemiştir. Buna karşın, Aaker (1996) markanın değerinin büyük oranda hâlihazırdaki müşteri sadakati tarafından oluşturulduğunu öne sürmüştür ve bir markaya olan bağlılığı marka denkliğinin bir unsuru olarak ele almıştır.

Marka sadakati, rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma kararlılığıdır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77). Yoo vd.'ne (2000: 197) göre markaya olan bağlılık tüketicilerin bir markayı rutin bir şekilde almasını sağlar ve başka markalara geçişini önler.

Lassar vd. (1995: 13) yapmış olduğu çalışmada marka denkliğini davranışsal boyutlardan ziyade algısal boyutlarda ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda bir markaya olan bağlılığı eyleme dökme ve duygusal bağlılık olarak ikiye ayırmıştır. Duygusal olarak bir markaya olan bağlılığı markanın bir parçası (marka denkliğinin unsuru) olarak görürken, markaya bağlılık sonucu oluşan davranışı (eylem) marka denkliğinin kendisi olarak görmek yerine, marka denkliğinin bir sonucu olarak görmüştür. Bunun sonucunda markaya karşı olan bağlılığı, bir tüketicinin bir markaya karşı olan olumlu duygularının göreceli büyüklüğü olarak ifade etmiştir.

**Marka Farkındalığı (Brand Awareness):** Bir markanın güçlü bir konuma gelebilmesi için tüketicinin hafızasında markayla ilgili pozitif düşünce ve algıların yer tutması gerekmektedir. Bunu sağlamak içinde öncelikle tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak gerekir, bu da tüketicinin markayı tanımasına ve markanın farkında olmasına yol açar. Marka farkındalığı “bir markanın tüketicinin hafızasından geri çağırılması ile ilgili olup, satın alma olayı için tanıma ve hatırlama olmak üzere iki kavramdan oluşmaktadır” (Atılğan, 2012: 38). Buradaki marka tanıma kavramı, tüketicinin markayla ilgili geçmişte yaşadığı bir deneyimi onaylama kabiliyeti olarak, marka hatırlama ise belirli bir ürün kategorisinde tüketicinin zihninden o markayı ortaya çıkarma veya markayı doğru bir şekilde hatırlayabilme kabiliyeti olarak açıklanabilir. Keller'e (1993: 3) göre ise marka farkındalığı, tüketicinin markanın ne kadar kolay hatırlanabildiğini gösteren bir ölçüt olup, marka denkliğinin oluşturulmasındaki en önemli etmenlerden biri

olduğuna değinmiştir. Yoo vd. (2000: 197) ise farklı bir bakış açısıyla marka bilinirliğinin gcl marka çağrışımları ile birlikte marka imajını oluşturduğunu ifade etmiştir.

**Algılanan Kalite (Perceived Quality):** Aaker (1996: 31) algılanan kalite kavramını bir marka varlığı konumuna getiren marka çağrışımı olarak ele almıştır. Bunun sebebinin de yaptığı çalışma sonucunda marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı etkilemesinden kaynaklandığı şeklinde ortaya koymuştur. Kalitenin yüksek olması marka değerini yükseltmekte ve sadık müşteriler oluşmasını sağlamaktadır (zer vd., 2012: 302). Yoo vd.'ne (2000) göre yüksek kalite algısı tüketicinin uzun dönem kullanım sonucu markanın farklılığının ve üstünlüğünün farkına varması şeklinde açıklamıştır ve tüketicinin kaliteyle ilgili algısının derecesini kişisel ürün tecrübelerinin, tüketicilerin zgn ihtiyaçlarının ve kullanım gerekçelerinin etkileyebileceğini belirtmiştir.

**Marka ağrışımları (Brand Associations):** Literatürde genel olarak marka çağrışımlarının marka denkliğini önemli derecede etkilediği ve marka kimliğinin önemli bir unsuru olduğu belirtilmiştir. Marka ağrışımları, işletmenin tüketicisi zihninde marka ile ilgili yaratmak istediği algılardır. Bir başka ifadeyle hafızada markaya ilişkin bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir (Erciş vd., 2013: 28). Bu sebeple marka çağrışımları müşterilerin karar verme sürecini etkileyerek, markayla ilgili olan bilgilerin zihinde canlanmasını ve satın alma sürecini kolaylaştırır (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Satın alma sürecini hızlandıran ve kolaylaştıran marka çağrışımlarının gcl olması ile tüketicisi tecrübelerinin çokluğu arasında doğrudan bir ilişki vardır (Yoo vd., 2000: 197).

Keller (1993: 4) tüketicisi hafızasında yer alan marka çağrışımlarını üç kategoride sınıflandırmıştır. Marka ağrışım türleri sırasıyla; ürün özellikleri, ürünün getirdiği faydalar ve markaya karşı tüketicinin tutumudur. Marka çağrışımlarına örnek olarak; markanın sembolü, ürün özellikleri, göreceli fiyat, müşterisi faydaları, rakip işletmeler veya markayı temsil eden ünlü kişiler verilebilir (Aaker, 1996:39).

**Diğer Marka Varlıkları:** Aaker (1996: 22) marka denkliğini oluştıran marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları unsurlarına ek olarak marka denkliğinin bütünlüğünü sağlaması amacıyla diğer marka varlıkları adlı bir kategori oluşturmuştur. Bu kategorinin eklenmesinin sebebi ise markaya bağlı

olan mecra ilişkileri, patentler ve rekabet avantajı gibi markaya değer katan varlıkları kapsamaktır.

**Marka İmajı:** Marka imajı tüketicinin zihninde markanın yarattığı çağrışım ve algılar bütününe denir ve markaya değer katan tüm elementleri ve düşünceleri içerir (Keller, 1993: 3). Başka bir tanıma göre ise, şirketlerin toplum üzerine empoze etmeye çalıştığı marka kimliği veya görsel kimliğin bütünüdür (Öter ve Özdoğan, 2005).

Bugünlerde birçok müşteri, ürünleri ürünün sahip olduğu marka imajıyla değerlendirip, üründen ziyade markanın sahip olduğu imajı satın almaktadır. Günümüz rekabet koşullarında bir markaya rekabet gücü sağlayan en önemli noktalardan bir tanesi, markanın sahip olduğu “imajdır” (Karsu vd., 2010 : 176). Başlangıçta marka imajı, tüketicinin zihninde o ürünün ne anlam ifade ettiğini yer eder ve akabinde satın alma işlemi gerçekleşebilir veya gerçekleşmeyebilir. Uzun dönemde ise tüketicinin zihninde markanın sahip olduğu imajın marka sadakatine dönüşme ihtimali vardır (Alagöz vd., 2001: 466).

**Marka Performansı:** Lassar vd. (1995: 13) literatürde marka denkliğinin yapı taşlarından biri olarak gösterilen algılanan kalite kavramının yerine marka performansını yerleştirmiş ve performans kavramını bir ürünün fonksiyonlarını hatasız ve uzun ömürlü bir şekilde yerine getirmesi şeklinde tanımlamıştır. Eğer bir marka tasarlandığı ve satın alındığı şekildeki fonksiyonlarını yerine getirmezse, tüketiciler ürünü bir daha almayacaktır. Bunun neticesinde marka çok düşük seviyelerde marka denkliğine sahip olacaktır. Marka performansının tüketicinin markayı tercih etmesi de etkili olduğunu belirlenmiştir (Toksarı ve İnal, 2011: 80). Bu yüzden marka denkliği ile marka performansı doğrudan ilişki halindedir.

**Sosyal İmaj:** Sosyal imaj da marka denkliğini etkileyen önemli unsurlardan bir tanesidir. Sosyal imajın bir markaya değer katan elementlerden olmasının sebebi, sosyal statünün bir markayı kullanmanın veya bir markaya sahip olmanın toplum içerisinde kazandıracığı ayrıcalıkla ilişkilendirilmiştir. Herhangi bir markanın sahip olduğu sosyal imaj, tüketicinin zihninde aynı şekilde performans gösteren rakip ürünlere kıyasla daha fazla yer edinir. Özellikle, parfüm ve tasarımcı kıyafetleri ürün kategorilerindeki marka imajının marka denkliğine yaptığı katkı, diğer kategorilere yaptığı katkılara oranla daha fazladır (Lassar vd., 1995: 14).

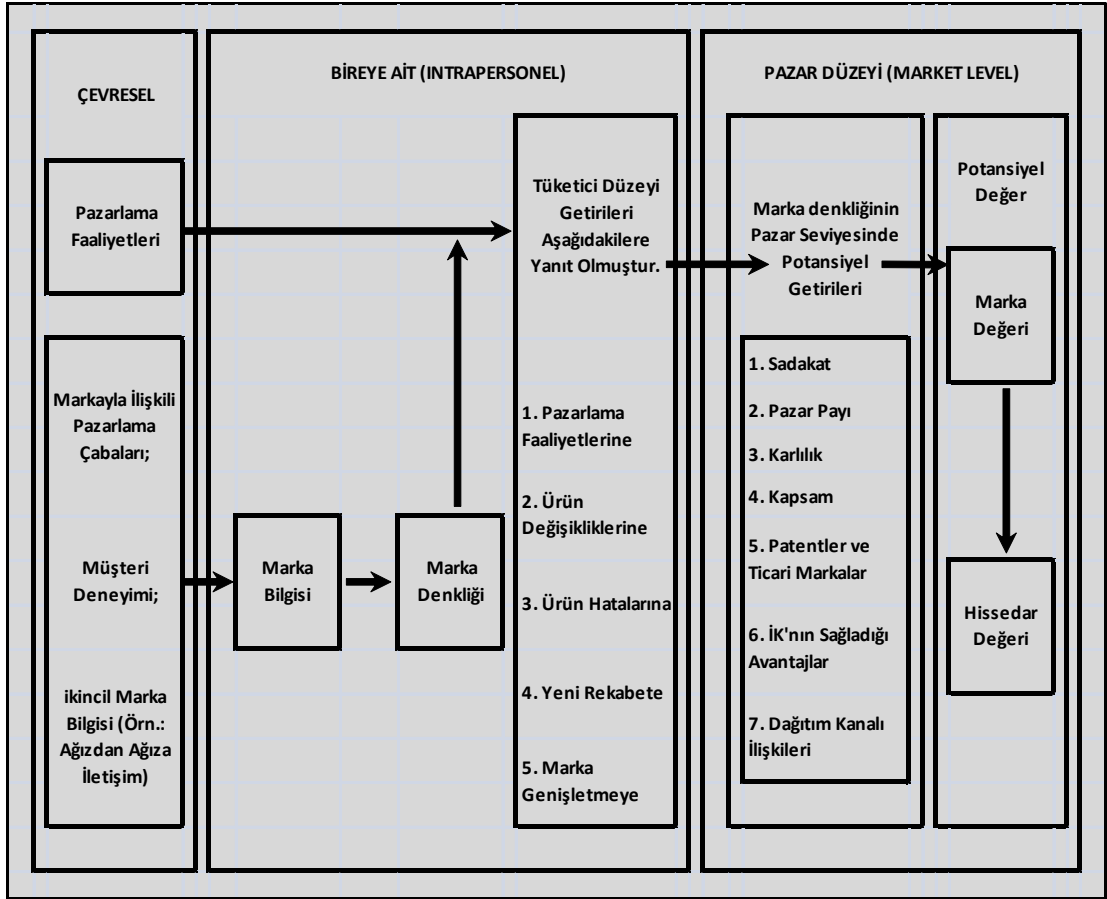
**Değer:** Değer kavramı tüketicinin satın aldığı üründen elde ettiği faydalarla tüketicinin ne kadar bedel ödediği arasındaki göreceli ilişkidir. Fiyat/Değer kavramının marka denkliğini etkilemesinin sebebi, tüketicinin marka tercihinin ürünün fiyatına ve üründen sağladığı tüm faydalara bağlı olması şeklinde açıklanmıştır. Müşterinin algıladığı değer, müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşısında, parasal ve parasal olmayan şeyleri feda ettiğini alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Eren ve Erge, 2012: 4458). Bazı markalar yüksek satış fiyatları nedeniyle yüksek marka denkliğine sahiptir. Örnek olarak; Honda marka arabalar yüksek fiyat bedelleri sebebiyle yüksek marka denkliğine sahipken, Lexus marka arabaların marka denkliğine sahip olmasının sebebi sahip oldukları marka imajı ve marka performansdır (Lassar vd., 1995: 14).

**Markanın Güvenilirliği:** Lassar vd. (1995: 14) tarafından bir markanın güvenilirliğinin, marka denkliğini etkileyen belirleyici unsurlar grubuna eklenmesinin en önemli sebebi, tüketicilerin güvendikleri markalara yüksek değer vermelerinden kaynaklanmaktadır. Güven, uzun vadede markanın müşteri üzerinde etkisini artırmakta ve daha başarılı olabilmesini sağlamaktadır (Yılmaz ve Erciş, 2012: 33). Buna karşılık, bir markaya olan güvensizlik, marka denkliğini olumsuz olarak etkilemektedir.

#### **1.2.2.4. Tüketici Temelli Marka Değerini Gösteren Modeller**

Literatürde marka denkliğinin unsurlarını tanımlayan veya marka denkliğinin etkilerinden bahseden modeller Keller (1993) ve Aaker (1996) tarafından geliştirilmiştir. Fakat marka denkliğinin farklı kaynaklar aracılığıyla gelişimini, marka denkliğinin bireyler üzerindeki etkisini ve bu etkinin pazar üzerindeki yansımalarını gösteren modeller sunulmamıştır. Raggio (2006: 53) ise sunduğu modelde marka denkliğinin gelişiminin, bireysel tüketici ve pazar üzerindeki etkisini tanımlamaya teşebbüs etmiştir. Buna karşın marka değerini oluşturan unsurları ve marka denkliğinin marka seçimi üzerindeki etkisini dikkate almamıştır. Önerdiği modelin temelinde, marka kavramını müşteriye verdiği değer vaadi şeklinde, marka denkliğini ise markanın müşteriye verdiği değer vaadini yerine getirecek tutum, algı, inanç ve arzu olarak kavramsallaştırmıştır. Bu modelde marka denkliği birey odaklı kurgulanmıştır; yani işletme kendisine ait marka denkliğine sahip değildir. Bunun

yerine, marka denkliği tüketicinin kalbinde ve zihninde yer edinmiştir. Raggio (2006) sunduğu modelde tüketicinin kalbinde ve zihninde yer alan marka denkliği ile marka denkliğinin yarattığı etkilerin birey ve pazar düzeyindeki getirileri arasındaki ilişkiyi göstermeyi amaçlamıştır (Bkz. Şekil 1.6). Modelde marka denkliğinin ilk olarak tüketicileri etkileyeceği öne sürülmüş ve bunun nedenini; tüketicinin markanın değer vaadine olan güveni yerine getirildiği durumda, marka denkliği bireyi markanın lehinde etkilemektedir şeklinde açıklamıştır. Akabinde, ölçülebilir tüketici davranışlarını içeren tüketici düzeyi getirilerin market düzeyinde kümelenip, marka denkliğinin potansiyel getirileri olarak sınıflandırılabilir. Bu getiriler marka değerinin tüketici bazlı bileşenini temsil eder. Dolayısıyla, bir işletmenin portföyündeki tüm markaların değerinin toplamı, hissedar değerine katkı koyar (Raggio, 2006: 57).

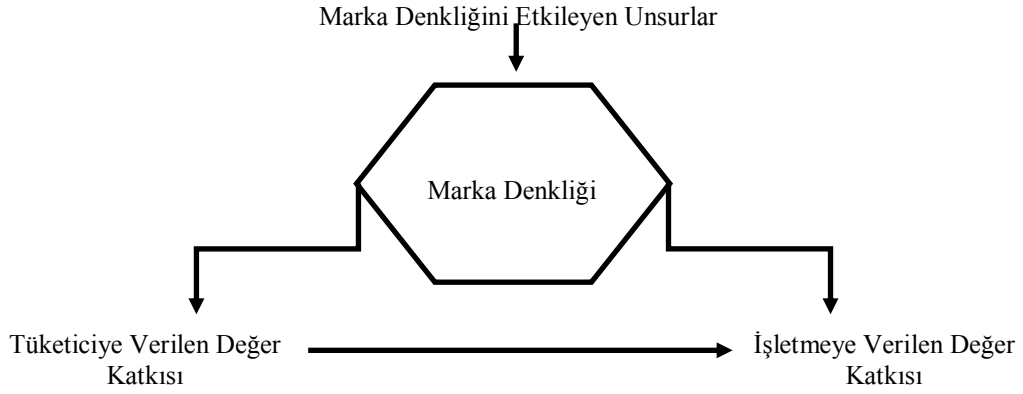


**Şekil 1.6 Genel Marka Denkliği Yapısı**

**Kaynak:** Raggio, R.D. (2006). Three Essays Exploring Consumers' Relationships With Brands and The Implications For Brand Equity. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: Ohio Devlet Üniversitesi.

Keller ve Raggio'dan farklı olarak, Yoo vd.'nin (2000: 196) sunduğu model Aaker'in 1991'de oluşturduğu marka denkliği modelinin genişletilmiş halidir. Aaker

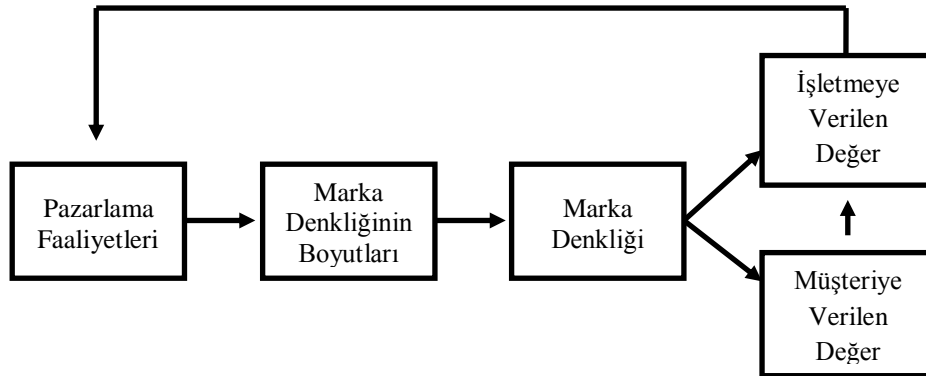
modelinde, marka denkliğinin hem müşteri hem de işletme için değer yarattığını ne sürmüştür (Bkz. Şekil 1.7).



Şekil 1.7 Marka Denkliği

**Kaynak:** Aaker, D.A. ve McLoughlin, D. (2007). Strategic Market Management. USA: John Wiley & Sons, Ltd.

Yoo vd. (2000) ise Aaker'in modelini iki yoldan genişletmiştir. Birinci etapta marka denkliğini ayrı bir kurguyla, marka denkliğinin boyutları ile işletme ve müşteriye verilen değer katkısının arasına yerleştirmiştir. Bu sayede yeni marka denkliği kurgusu bizlere marka denkliğini etkileyen unsurların marka denkliğine nasıl katkıda bulduklarını anlamamıza yardımcı olacaktır. İkinci etapta ise, pazarlama faaliyetleri marka denkliğinin öncülü olarak eklenmiş, pazarlama aktivitelerinin marka denkliğini etkileyen unsurlar üzerindeki önemli etkileri olduğu varsayılarak yerleştirilmiştir (Bkz. Şekil 1.8).



Şekil 1.8 Marka Denkliğinin Kavramsal evresi

**Kaynak:** Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of Academy of Marketing Science, 28, (2), 195–211.

### 1.2.2.5. Tüketici Temelli Marka Değerinin Hesaplanması

Marka denkliği, akademisyenler ve pazarlamacılar için üzerinde önemle durulan konulardan bir tanesidir. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri müşteri memnuniyetini sağlamaları açısından çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti işletmenin marka denkliğini etkilemekle beraber tüketicilerin markaya olan sadakatine ve bireyler arasında markayla ilgili olumlu iletişime yol açar. Yöneticilerin marka yönetimini düzgün bir şekilde yapabilmesi için markanın sahip olduğu marka denkliğini tam olarak anlamaları gerekmektedir yani diğer bir deyişle markaya ek değer kazandıran marka denkliği unsurlarını hesaplamaları gerekmektedir. 1999 yılında MSI’da toplanan akademisyenler ve pazarlama dalında çalışan uzmanlar marka denkliğinin hesaplanmasının neden gerekli olduğu konusuna değinmişler ve marka denkliğinin hesaplanmasının amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Ailawadi vd., 2003: 1).

- Pazarlama stratejisi ve taktiksel kararlara rehberlik etmek
- Markanın genişleyebilirliğini değerlendirmek
- Pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek
- Markanın durumunu belirli bir zaman aralıklarında rakipleriyle kıyaslayarak takip etmek
- Markaya bilanço tablolarında ve finansal işlemlerde değer biçmek.

Keller (1993: 12) yaptığı çalışmada tüketici temelli marka denkliğinin iki basit yaklaşımla hesaplanabildiğini belirtmiştir.

- Dolaysız yaklaşım
- Dolaylı yaklaşım

Dolaylı yaklaşımda tüketici temelli marka denkliğinin potansiyel kaynaklarının değerlendirilmesi marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) ölçülmesi aracılığıyla gerçekleşir. Dolaylı yaklaşımda tüketici temelli marka denkliğini hesaplayabilmek için öncelikle marka bilgisinin yani marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasındaki karakteristik özelliklerin ve ilişkinin hesaplanması gerekir.

Dolaysız yaklaşımda ise marka bilgisi etkisinin tüketicinin pazarlama programının farklı elementlerine vereceği tepki üzerinden değerlendirilmesi ile

tüketici temelli marka denkliği direkt olarak hesaplanır. Dolaysız yaklaşımda tüketici temelli marka denkliğini hesaplayabilmek için bir grup tüketicinin, markaya atfedilmiş pazarlama programının bileşenlerine verdiği cevap ile aynı pazarlama programı bileşenlerinin isimsiz veya sahte isimli bir ürüne bahşedilmesi ile vereceği cevaplar karşılaştırılır. Pazarlama bileşeninin bilinmedik bir ürüne atfedilmesi ile tüketiciler o ürünü, ürün veya hizmetle ilgili genel bilgilerine göre ve prototipik ürün özelliklerine, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım stratejilerine göre yorumlamalıdır (Keller, 1993: 13). Dolaylı yaklaşımla ilgili en çok bilinen örnek literatürde “**blind test**”<sup>3</sup> adıyla geçer ve bir grup tüketicinin bir ürünü o ürünün cinsine, özelliklerine veya gerçek tüketici deneyimlerine dayanarak değerlendirilmesidir. Gözü kapalı sınama metodu ile aynı zamanda tüketicinin pazarlama programının elementlerine vereceği tepkilerde incelenebilir.

Keller ve Lehmann (2006) literatürde mevcut halde bulunan marka denkliği hesaplama yöntemlerini üç alt başlık altında incelemiştir:

- Tüketici düzeyi (Customer Level)
- Ürün-pazar düzeyi (Product-Market Level)
- Finansal piyasa düzeyi (Financial Market Level)

**Tüketici düzeyindeki marka denkliği** literatürde en çok üzerinde durulan konulardan bir tanesi olmuştur. Tüketici düzeyindeki marka denkliğini hesaplamak amacıyla oluşturulan ölçütler bireysel tüketicinin markaya karşı sahip olduğu *marka farkındalığını, tutumunu, çağrışımlarını* ve *sadakatinin* inceler (Aaker, 1996). Marka denkliğini oluşturan unsurlarla ilgili olan konuda da değinildiği gibi marka farkındalığı bir markayı tanıma ve hatırlama gibi iki kavramdan oluşmaktadır.

Marka çağrışımları ise bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu maddi ve maddi olmayan ürünle ilgili çağrışımlardır. Tüketicinin bir markaya karşı olan tutumu ise o markanın kabul edilebilirliğinden çekiciliğine kadar değişebilir. Aaker’in değindiği marka denkliği unsurlarının sonuncusu ise marka sadakatidir. Marka sadakatinin şiddeti de markaya olan bağlılık duygusundan marka bağımlılığına kadar artabilir. Bunlara ek olarak Keller ve Lehmann (2006: 745) tüketici düzeyindeki marka denkliği ölçütlerine *beşinci ölçüt olarak tüketici eylemlerini* yani; tüketicinin markayı satın alma ve kullanma sıklığını, işletmenin

---

<sup>3</sup> Blind test gözü kapalı değerlendirme anlamına gelmektedir.



pazarlama programlarına katılımını ve diğer tüketicilerle etkileşimini (ağızdan ağıza iletişim) inceler. Bu ölçütler yukarıda marka denkliğinin hesaplanmasındaki beş amaçtan ilk üçüyle tam tamına uymaktadır. Buna karşın, tüketici temelli marka denkliği ile ilgili hesapların tüketici anketlerinden yola çıkılarak yapılması sebebiyle hesaplanmaları kolay değildir ve marka performansı ile ilgili olarak tarafsız bir değerlendirme sağlayamamaktadır. Buna ek olarak, tüketicinin markaya karşı olan algısal davranışlarını değerlendirmesi sebebiyle finansal değerlendirme amaçlı kullanım için cazip gelmemektedir (Ailawadi vd., 2003: 2).

**Ürün-Pazar ölçümleri** altında yatan mantık marka denkliğinin faydalarının, markanın pazardaki performansı üzerine yansıtılması gerektiği şeklindedir (Ailawadi vd., 2003: 2). Literatürde en çok kullanılan kıstaslara örnek olarak; (Keller ve Lehmann, 2006: 746).

- Yüksek fiyat,
- Artan reklamcılık esnekliği,
- Rakiplerin fiyatlarına karşı azalan duyarlılık,
- Dağıtım kanallarını muhafaza etme ve sürdürebilme kabiliyeti,
- Pazar payı ve
- Göreli fiyat verilebilir.

Yukarıda bahsedilen ürün-pazar ölçümlerinin tüketici düzeyi ölçütlere kıyasla sağladığı avantaj, ürün-pazar kıstasları marka ismine değer katarak çeşitli mekanizmaların sonucunu finansal değerler cinsinden yansıtır. Bu sebepten ötürü bu ölçütler üst yönetim kadrosu için cazip konumdadır ve finansal değerlendirme metotlarında kullanılır. Buna ek olarak, ürün-pazar kıstaslarının bir çoğunun marka denkliği tanımı içerisinde yer etmesinin sebebi, marka isminden dolayı artan faydaların miktarını sayısal olarak belirlemesidir. Öte yandan ürün-pazar kıstasların tüketici bazlı ölçümlerden ayıran diğer bir fark ise, tüketici düzeyinde marka denkliğini ölçen çalışmalarda marka denkliğini oluşturan unsurlar incelenirken ürün-pazar bazlı çalışmalarda marka denkliği sonucu işletmeye olan getiriler ön plandadır (Ailawadi vd., 2003: 2).

**Finansal pazar düzeyindeki ölçümler** marka değerini finansal bir varlık olarak değerlendirir ve bu ölçümlere örnek olarak marka satıldığı zamanki satın alma bedeli ve lisans veya telif hakkı ücretlerinin iskonto edilmiş nakit akışı

değerlendirmesi verilebilir. Finansal pazar düzeyindeki ölçümlerin diğer hesaplama yöntemlerine göre benzer avantajları ve dezavantajları olmasına rağmen birbirlerinden bir noktada ayrılırlar. Genellikle ürün-pazar ölçütleri markanın mevcut gücünü sayısal olarak ölçerken, finansal pazar ölçütleri markanın gelecekteki potansiyel gücünü hesaplamayı dener (Ailawadi vd., 2003: 3). Fakat bu yöntemin önemli bir dezavantajı, gelecekte markanın sahip olabileceği potansiyelin değerlendirilmesinin bir hayli değişken olan markanın borsadaki değeri baz alınarak yapılmasıdır (Keller ve Lehmann, 2006: 747).

Özet olarak her bir hesaplama yöntemi kendisine has avantaj ve dezavantajlara sahip olmasına rağmen, pazarlamacıların arzu ettiği tüm karakteristikleri içeren tek bir ideal marka denkliği hesaplama metodu bulunmamaktadır. Ürün-pazar ölçümlerini temel alan metot, tüketici ve finansal temelli ölçümlerin ikisinin ortasında olup objektiflik ve pazarlama konusu ile olan bağlantısı açısından diğerlerine göre daha cazip bir konumdadır.

### **1.2.3. İşletme ve Tüketici Temelli Marka Değerlerinin Karşılaştırılması**

Önceki bölümlerde işletme ve tüketici temelli marka değerlerine değinilmiş, bu bölümde ise bu değerlerin birbirleriyle karşılaştırması yapılmıştır.

Raggio (2006: 22) marka değeri ve marka denkliği kavramlarının birbiriyle ilişkili fakat birbirinden farklı kavramlar olduklarını belirtmiştir. (Bkz. Tablo 1.4).

Bu iki kavram arasındaki farkı göstermenin en kolay yolu, markaları literatürde “sıfır denklik” olarak geçen kavram göz önüne alınarak incelemektir (Ailawadi vd., 2001: 4). Literatürde bir markanın marka denkliğine sahip olabilmesi için o markanın pazarda hali hazırda bulunması gerektiği ve bir müşteri tabanına mutlaka sahip olması gerektiği belirtilmiştir (Raggio, 2006: 23).

Marka denkliği ve marka değerinin birbirinden farklı iki kavram olduğunu açıklayabilecek en iyi örneklerden birisi, bir markayı satın almak için iki firmanın teklif yaptığı düşünüldüğünde, eğer marka denkliği nesnel olarak ölçülebilen bir değer olsaydı ve her iki firma tarafından da kullanılsaydı, her iki firma da aynı miktarda teklif yapmış olurdu. Fakat farklı vizyona sahip işletme sahipleri kendi şirketlerinde mevcut olduğuna inandıkları kabiliyetler ile kaynaklar gibi unsurlara ve

marka satın alındıktan sonra marka denkliğine ve şirkete nasıl bir şekilde değer kazandırılacağına bağlı olarak farklı fiyatlar biçebilir.

Marka değeri genel olarak tüketicilerle direkt olarak bağlantılı değildir. Örnek vermek gerekirse, tüketici bazlı marka denkliğine ek olarak, marka değeri marka karlılığından, markanın kapsamından, patent ve ticari markadan etkilenebilir. Bu nedenden dolayı, marka değeri ve marka denkliği kavramları birbiriyle ilgilidir. Fakat marka değeri marka denkliğini ve diğer parçaları kapsadığından, bu iki kavramın birbirine çok yakın iki fikir olması beklenemez (Raggio, 2006: 26). Kavramsal amaçlar için, marka denkliği bir markanın tüketici için ne anlama geldiğini, marka değeri ise bir markanın ait olduğu şirket için ne anlam ifade ettiğini temsil eder. Bu sebeple, her iki kavram sadece farklı anlam ifade etmez, iki kavram da aynı zamanda benzersiz bir bakış açısına sahiptir. Daha önce de değinildiği gibi Raggio (2006: 26) da benzer olarak marka değerini şirkete özgü olarak kavramsallaştırmıştır ve tüketici bazlı konseptler olan kullanım değeri ve değer önerisi ile aynı anlamda olmadığını belirtmiştir. Bu sebeple tüketici bazlı kavramlar, şirketin marka değerinin şirket perspektifi ile uyumlu değildir.

**Tablo 1.4. Marka Değeri ve Marka Denkliğinin Karşılaştırılması**

1	Marka değeri ve marka denkliği farklı kavramlardır. Marka değeri daha kapsamlı bir kavram olup marka denkliğini de içermektedir.
2	Marka değeri bir markanın şirket için ne ifade ettiği anlamına gelir. Marka denkliği ise markanın tüketici için ne anlam ifade ettiğidir.
3	Marka denkliği markanın sahibinden bağımsız olarak varlığını sürdürür ve tarafsız olarak ölçülmelidir.
4	Marka değeri bir markanın şirketin mali görünümünün üzerindeki toplam etkisidir.
5	Marka değeri subjektiftir; değer biçmeyi kimin yaptığına bağlı olarak ve şirketin kabiliyet ve kaynaklarına göre değişmektedir.
6	Marka denkliğindeki herhangi bir değişiklik marka denkliğini etkilemeli, fakat marka değeri marka denkliğinin herhangi bir etkisi olmadan değişebilir.
7	Herhangi bir markanın marka denkliği sıfır olduğu takdirde bile marka ait olduğu şirkete değer katar.
8	Marka denkliğinin tüketici seviyesinde finansal etkisi, tüketicinin ödemeye istekli olduğu miktar olarak ölçülmelidir.

**Kaynak:** Raggio, R.D. (2006). Three Essays Exploring Consumers' Relationships With Brands and The Implications For Brand Equity. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: Ohio Devlet Üniversitesi.

### **1.3. Marka Topluluğu**

Marka topluluğu bir markaya bağlılığı olan ve o markayı üründen bağımsız olarak düzenli olarak kullanan veya satın alan bireylerden oluşan topluluğa denir. Kendisiyle arasında bağ olduğunu hissettiği markanın topluluğuna dahil olan tüketici, marka topluluğuna has olan ortak değerler, kültür ve genel algıyla ilgili pek çok özelliğe sahiptir. Alt bölümlerde marka topluluğuyla ilişkili konulara yer verilmiştir.

#### **1.3.1. Marka Topluluğu Kavramı ve Özellikleri**

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi marka, ürünü kapsamakta olup tüketicinin marka seçimleri, tüketicinin markadan gelen değerleri, kendine ve başkalarına olan ifadesi olmaktadır. Bu kendine ve başkalarına olan ifade seçiminde (yani marka seçiminde) tüketici aslında “marka topluluğu” diye anılan soyut bir topluluğun da parçası haline gelmektedir.

Cova ve Pace’in (2006: 1088-1089) geniş bir literatür taraması sonucunda ortaya çıkan araştırmada literatürde marka toplulukları üzerine eğilen birbirinden farklı üç yaklaşımın olduğu aktarılmaktadır (Bkz. Tablo 1.5).

Bunlardan ilki Muniz ve O’Guinn’in (2001) başını çektiği ve genelde Fransız literatürünün öncülük ettiği akımdır. Bu akımın amacı birbirine yakın üç unsur olan “marka topluluğu”, “tüketim alt kültürleri” ve “tüketici grupları” (consumer tribes) ayırımını yaparak bu alandaki oyuncuları belirlemeye çalışmıştır. Bu ayırım kesin hatlarla birbirinden ayrılmamakla birlikte, bu ayrımlar konusunda da nihai bir fikir birliği yaratılmamıştır. Nitekim bu akımın Anglo-Amerikan cephesi yazarları, bu unsurları kullanma konusunda oldukça esnek davranmakta, yaptıkları çalışmalarda topluluktan tüketici gruplarına, gruplardan mikro-kültür ve hatta alt kültürlere kadar oldukça geniş bir terminoloji kullanmaktadır.

**Tablo 1.5. Marka Topluluğu Hakkında Üç Farklı Yaklaşım**

No	Yazar	Özellik/Yaklaşım
1	Muniz and O’Guinn (2001) Cova (2003) Solomon (2003) Thompson ve Torester (2002)	Marka Topluluğu Tüketim Alt Kültürleri Tüketici Grupları (Tribe)
2	Algesheimer vd. (2005) McAlexander vd. (2003) Rosenbaum vd. (2005)	Markanın uydusunda yatan topluluğun veya grubun yarattığı durumların etkisi. Topluluğun aidiyet duygusunun marka sadakatine etkisini ölçmek.
3	McAlexander vd. (2002) Cova ve Cova (2002) Solomon (2003)	Yöneticiler marka topluluklarını yaratır veya bir markadan etkilenmiş tüketici gruplarını etkilemeye çalışır.

**Kaynak:** Cova, B. ve Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment - the case ‘my Nutella The Community’. European Journal of Marketing, 40, (9/10), 1087-1105.

Bu grubun başını çeken ve literatürde oldukça çok sayıda akademik çalışmada referans gösterilmiş olan Muniz ve O’Guinn’in marka topluluğu tanımı şu şekildedir: *“Bir marka topluluğu özelleşmiş, coğrafik bir sınırı olmayan, bir markanın hayranlarının oluşturduğu sosyal ilişkilere dayanan topluluktur.”* Özelleşmiş olmasının nedeni, merkezinde markalanmış bir ürünün veya hizmetin olmasıdır. Normal topluluklarda olduğu gibi ortak bilinç, ritüeller ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk öğelerini içinde barındırdığı gibi normal bir topluluktan farkı (özelleşmiş olma özelliği), ticari değer ve inançlar sisteminin üzerine oturmuş olmasıdır. Bu nedenle marka topluluğu, markanın daha büyük sosyal yapısının içindedir ve markanın devamlılığı ve mirası için onun önemli bir rolü bulunmaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001: 412). Dolayısıyla marka toplulukları daha büyük toplulukların (veya toplumların) meşru formlarıdır; fakat sözü geçen bu toplulukların belli bir çizgisi ve zaman periyodu bulunmamaktadır. Çoğunlukla markaların etrafında oluşan bu topluluklar, güçlü bir imaja, zengin ve uzun bir tarihe ve rekabetçi yapıya sahiptir (Muniz ve O’Guinn, 2001: 415).

Muniz ve O’Guinn (2001) ileri sürdükleri bu marka topluluğu tanımının üzerine marka topluluklarının kendilerine has üç özelliğini (birliktelik, ritüeller ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk) de aktarmıştır:

- **Birliktelik (Consciousness of Kind):** Bir gruba aidiyet hissi; topluluk üyeleri kendilerini markaya yakın hissetmekte, bundan da önemlisi ise diğer üyelere karşı daha güçlü bir bağ hissetmektedir. Üyeler birbiriyle hiçbir zaman buluşmamış olsalar dâhi topluluk bilinci ve kolektif birliktelik ile diğer üyelere kendilerini yakın

hissederler (Muniz ve O’Guinn, 2001: 418). Öte yandan genel olarak topluluk, üyelerine bu birliktelik konusunda baskı kurarken, aynı zamanda markaya da sadık kalmaları konusunda baskı yapar (Muniz ve O’Guinn, 2001: 427). Bu da markaya olan değeri ister istemez arttırmaktadır.

• **Ritüeller ve Gelenekler:** Marka topluluklarının ikinci özelliği/belirleyicisi topluluktaki üyelerin ortak ritüel ve gelenekleridir. Ritüel ve gelenekler, topluluğun anlamını ortaya çıkaran ve topluluk üyeleri arasında yayılan önemli sosyal süreçlerdir. Tamamen marka üzerindeki tüketim tecrübesinin merkezinde bulunan ritüel ve geleneklerin topluluk kültürünü yaşatma vasfı bulunmaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001: 421). Örneğin Volkswagen, Vosvos sürücüleri yolda diğer Vosvos sürücülerini gördüğünde birbirlerine selam verip selektör yakmaktadır (Alagöz vd., 2011: 468). Bu rastlantısal bir eylem olmayıp Vosvos marka topluluğunun ortak kültürünü yansıtmakta ve üyeler arası “birlikteliğe” işaret etmektedir. Bunun dışında markanın tarihi, topluluk üyelerinin kullandıkları marka hakkında paylaştıkları hikâyeler, eski logoların kullanılması ve benzeri faktörlerin hepsi ritüel ve geleneklere olduğu gibi yine birlikteliğe, marka topluluğuna ve dolayısıyla markaya ve marka değerine katkıda bulunur.

• **Ahlaki Sorumluluk:** Üyelerin topluluk veya üyeler için yapmak zorunda hissettikleri veya doğal yoldan sarf ettikleri emektir. Ahlaki sorumluluk,

a. Yeni üye katma ve elde bulunan üyeleri elde tutma,

b. Marka kullanımında diğer üyelere yardım etme şeklinde iki unsurdan meydana gelerek yine birlikteliğe katkıda bulunur.

Topluluğun ayakta durabilmesi için birinci unsur kaçınılmazdır. Üyeler arasında resmi olarak bir anlaşma olmasa da her üyenin bulunduğu marka topluluğuna üye kazandırma eğilimi bulunmaktadır. Topluluğu ayakta tutan diğer bir unsur ise üyelerin birbirine marka konusu hakkında yardımda bulunmalarıdır. Bu, ürünle (markayla) problem yaşayan bir üyenin ürününü tamir etmek veya problemin çözümü için ön ayak olmak şeklinde kendini gösterebilir. Hem sanal hem de gerçek hayatta bu tip örnekler karşımıza çıkmaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001: 424-425).

Örneğin internetteki Samsung veya Apple forumlarında bu iki şirketin Galaxy veya iPhone modelleri hakkındaki bilgi paylaşımı ve sorunlara çözüm bulma konularına büyük ilgi olmaktadır. Bu forumlara giren ve diğerlerine yardım eden üyeler -bazı maaşla çalışan adminler hariç- genelde bu yardımlarını maddi çıkar gözetmeksizin yapmaktadır. Gerçek hayatta yine Vosvos örneğinden yola çıkarak,

yolda Vosvos'uyla yardım bekleyen birine yoldan geçen başka bir Vosvos sürücüsü karşılık beklemezsiniz yardım edebilmektedir (Alagöz vd., 2011: 468-469). Bu yüzden ahlaki sorumluluk unsuru da yine birlikteliği ve dolayısıyla marka topluluğunu güçlendiren bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1.5'te ikinci grupta yer alan yazarlar ise ilk gruptakilere paralel olarak marka topluluğu veya tüketici grubunun markanın uydusu olarak koşullandığını savunur ve grubun yarattığı durumların etkisini inceler. Örneğin bu grubun başını çeken yazarlardan olan Algesheimer vd. (2005: 21). marka topluluğunun önemli unsuru olan “topluluk bağlantısının” grup üyeleriyle etkileşim ve işbirliği yaratan iç motivasyon olarak tanımlanan pozitif etkileri temsil ettiğini savunur. Pozitif etkilerden en öne çıkardıkları ise sadakattir. Tüketicilerin markanın çevresindeki unsurlar olarak ele alındığı modelde müşteri-marka ilişkisinin kalitesi; marka topluluğu kimliği ve marka sadakati olmak üzere topluluğun tavsiye davranışı, katılım davranışı ve satın alma davranışı gibi pek çok unsuru etkilemektedir.

İkinci gruptaki araştırmacıların nihai amacı, topluluğun aidiyet duygusunun marka sadakatine olan gerçek etkisini ölçmektir (Cova ve Pace, 2006: 1088-1089). McAlexander vd. (2003: 7) bu çerçevede marka topluluğu bağlantısı ile sadakat ve tatmin düzeyi arasındaki üçlü ilişkiye bakmıştır ve sonuç olarak topluluğa bağlılığın hem tatmin hem de sadakat düzeyini artırdığını; daha da önemlisi, sadakati daha çok etkilediğini gözlemlemiştir<sup>4</sup>.

Rosenbaum vd. (2005) ise marka topluluklarının indirimler, müşteri kulüplerine erişim, tüketici dergileri ve özel fırsatlar gibi faydalandığı şirketlerin sadakat programlarına yoğunlaşmıştır. Komünal olan (içinde birliktelik olan) ve komünal olmayan (şirketin müşteriye ekonomik fırsatlar tanıdığı) olarak ikiye ayırdığı sadakat programlarından komünal olanın markaya olan sadakat seviyesini diğerine göre daha fazla etkilediğini göstermişlerdir.

McAlexander vd. de (2002) yayınladığı makalenin sonucunda, bazı araştırmacıların marka yöneticilerine marka topluluğu yaratmalarını veya bir markaya karşı coşku ve heyecan besleyen bireylerden oluşan grupların varlığından faydalanmaları gerektiğini önermektedir. Yönetimsel bakış açısından bakıldığı

---

<sup>4</sup> Sadakat ve tatmin düzeyi ileri bölümlerde daha detaylı incelenecektir.

zaman, işletmelerin marka topluluklarının artan popülaritesiyle karşı karşıya kaldığı görülmektedir, böylece hem tüketiciler tarafından oluşturulan marka topluluklarının yönetimi hem de işletme tarafından yönetilen marka toplulukları işletmeler açısından daha önemli hale gelmiştir (Woisetschläger vd., 2008: 240).

### **1.3.2. Marka Topluluklarının Dinamik Yapısı**

Marka toplulukları ve tüketim gruplarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar göstermiştir ki marka topluluklarını ve tüketim gruplarını birbirinden farklı kılan yönler vardır. Bunlardan ilki coğrafik toplanmadır (McAlexander vd., 2002: 39). Muniz ve O'Guinn (2001) marka topluluklarını özelleşmiş, coğrafik bir sınırı olmayan ve bir markanın hayranlarının oluşturduğu sosyal ilişkilere dayanan topluluk şeklinde tanımlamış olmasına rağmen marka toplulukları belli bir coğrafyada yoğunlaşmış veya dağılmış olabilir. Hatta marka toplulukları herhangi bir coğrafi sınır barındırmayan ve dünyanın herhangi bir noktasından bağlanılabilen internet ortamında dahi herhangi bir yüz yüze etkileşim olmaksızın oluşturulabilir (Muniz ve O'Guinn, 2001: 415).

Burada önemli olan nokta normal bir şekilde coğrafya üzerinde dağılmış bir marka topluluğunun geçici olarak belli bir noktada toplanmaya (Örn. marka festivalleri) karşı üyelerinin tepkisinin ne olacağını belirleyebilmektir. Devasagayam ve Buff da (2008) aynı şekilde, coğrafik olarak kısıtlanmış bir marka topluluğunun coğrafik sınırları ortadan kaldıran günümüz teknolojik gelişmeleri sayesinde faaliyet göstermesinin anlamsız olacağından ve toplulukların hem fiziksel hem de sanal ortamda var olabileceğini belirtmiştir.

Coğrafik toplanmayla ilişkili olan fakat bağımlı olmayan diğer bir yön ise marka topluluklarının sosyal bağlamıdır. Marka topluluklarının üyeleri arasındaki etkileşimler sosyal bağlamda zengin olabilir veya üyeler bundan mahrum durumda kalabilir. Üyeler arasındaki iletişim;

- Yüz yüze,
- Elektronik cihazlar veya,
- Kurumsal kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşebilir.

Topluluk üyeleri iletişim araçlarının etkinliğine bağlı olarak birbirleri hakkında pek çok bilgiye sahip olabilir veya tam tersi bir durum gerçekleşebilir.



Akademisyen ve pazarlamacıların ilgisini çeken diğer bir konu ise marka topluluklarının geçiciliğidir (temporality). Marka topluluklarının bazıları sabit, istikrarlı ve uzun ömürlü olurken bazıları geçici veya periyodik olarak oluşturulmaktadır. Pazarlamacılar açısından bakıldığında, güçlü ve istikrarlı bir marka topluluğu şirket için önemli bir varlık olarak değerlendirilir, çünkü bir marka topluluğunun uzun ömürlü olması işletmenin faaliyetlerini sürdürdüğü pazarın uzun vadeli, istikrarlı ve kazançlı olduğunu gösterir (McAlexander vd., 2002: 39-40).

### **1.3.3. Marka Topluluğunun Oluşumu**

Marka toplulukları daha önce de belirtildiği gibi markanın geniş sosyal yapısı içerisinde en önemli yapı taşlarından biri olmakla birlikte, topluluğa bırakılacak marka mirası için hayati bir rol üstlenmektedir. Günümüz rekabetinin çok yüksek seviyelerde olduğu bir ortamda pazarlamacılar marka toplulukları yaratmanın yeni müşteriler çekmek ve şirketin hali hazırdaki müşterilerini muhafaza etmek için etkili ve düşük maliyetli bir yol olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır (Algesheimer vd., 2005).

Bagozzi ve Dholakia (2006: 45) ise marka toplulukları oluşturmanın etkili bir pazarlama faaliyeti olarak görülmesinin sebeplerini iki şekilde açıklamıştır.

**Bunlardan ilkinde** marka topluluklarının geleneksel pazarlama yaklaşımlarından kaynaklanan problemlere tabi olmadığını belirtmiştir. Buna karşın marka topluluklarının tüketicinin markaya olan sadakatini topluluğun diğer üyelerine karşı ifade ettiği ve sadakatın artmasına sebep olan buluşma yeri olduğunu belirtmiştir.

**İkinci olarak ise** marka toplulukları giderek popüler hale gelen ‘tüketici yetkilendirmesi’ (consumer empowerment) ile müşterileri şirketin birer ortağı olarak görüp, kayda değer derecedeki bilgi toplama ve karar verme mekanizmalarını müşterilere bırakmaktadır (Cova ve Pace, 2006: 1090).

Marka topluluklarına karşı yöneltilen ilginin altında yatan sebeplerin en can alıcıları tüketiciye iletilecek bilginin çok hızlı bir şekilde yayılması, markayla ilgili yeni özelliklerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve marka bağlılığı yüksek bir tüketici grubu ile sıkı bağlar kurulması olarak verilebilir (Sukoco ve Wann-Yih, 2008). Özellikle McAlexander vd.’nin (2002) tüketici merkezli marka topluluğu

modelinde de belirttiği gibi tüketicilerin marka festivallerinde veya belirli bir alanda toplanmaları, marka kullanıcıları ile modelin diğer unsurları arasındaki ilişkinin gelişimine ön ayak olur ve marka topluluklarının oluşumuna ve sürdürülmesine kolaylık sağlar (O'Donnell ve Brown, 2012).

Muniz ve O'Guinn (2001:415) marka topluluklarının rekabeti yüksek derecede tehdit eden markaların etrafında toplandıklarını belirtmiştir. Buna ek olarak Cova ve Pace (2006) marka topluluklarının aynı zamanda pazara hükmeden markalar etrafında da oluşturulabildiklerini belirtmiştir. O'Sullivan vd. (2011: 892) ise marka topluluğunun en ilgi uyandırıcı yönlerinden birinin marka topluluklarının oluşumu olduğunu belirtmiş ve marka topluluklarının çoğunlukla işletmelerin katkısı olmadan tüketiciler tarafından kurulduklarını belirtmiştir. Toplulukların kurulma amacının ise tüketicilerin ve markanın diğer bağımlılarının belirli bir alanda birbirleriyle etkileşimde bulunmak istemeleri şeklinde açıklamıştır

Günümüz marka topluluklarında pazarlamacıların, yönetiminden sorumlu oldukları markalar için marka toplulukları oluşturup yönettikleri görülmektedir. Bu tür topluluklar tüketiciler tarafından bir tür sponsorluk faaliyeti olarak görülmekte ve kurumsal imajı güçlendirerek dolaylı yoldan satış gelirlerini artırması amacıyla kurulmaktadır. Benzer olarak, tüketiciler işletmeler tarafından kurulan topluluklarla karşılaştıkları zaman pazarlamacıların toplulukları kendi çıkarları için kullandıklarını düşünebilmektedirler. Buna karşın, tüketiciler tarafından kullanılan topluluklarda üyelerin herhangi bir maddi kazanç gözetmeksizin birbirleriyle ürünler ve markalar hakkında bilgi paylaşımı yaptıkları beklenmektedir. Bu bağlamda tüketiciler tarafından kurulmuş toplulukların tüketicilerin topluluklara bağlanma niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyeceği tahmin edilmektedir (Doohwang vd., 2011: 60). Buna ek olarak, McAlexander vd. (2002) tüketiciler tarafından kurulan marka topluluklarına yapılan işletme katkısının ve yatırımının bir sonucu olarak marka topluluğunun üye sayısının hızlı bir şekilde artabileceğini belirtmiştir.

Marka topluluğunun hızlı bir şekilde büyümesini sağlayabilmek amacıyla işletmeler topluluk üyeleri arasındaki etkileşimi teşvik etmeli ve onlara ihtiyaçlarını gidermeleri için ortak kullanabilecekleri bir alan sağlamalıdır. Buna örnek olarak, Jeep markası "brand fest" organizasyonları düzenlemiş ve dolayısıyla tüketicilerin kendi araçlarıyla eşsiz bir tecrübeye sahip olmalarını ve diğer Jeep markası hayranlarıyla etkileşim içinde bulunma fırsatı vermiştir. Benzer olarak, Harley

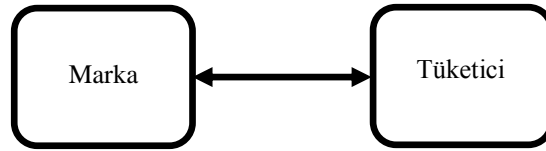
Davidson yeni motosiklet almış her bir müşterisine marka topluluğunun üye sayısını artırmak amacıyla Harley Sahipleri Grubuna (HOG) üye olmaları amacıyla bedava üyelik teklif etmektedir. Buna ek olarak, marka topluluğu yaratmak isteyen işletmelerin tüketicilerin marka topluluklarında bulmak istedikleri değerleri anlamaları gerekmektedir (Devasagayam ve Buff, 2008: 20). İşletme açısından bakıldığı zaman ise marka topluluklarının ister tüketiciler tarafından kurulmuş olsun, ister işletme tarafından ürün satış miktarını artırmak için etkili bir pazarlama yöntemi olduğunu saptamıştır (Adjei vd., 2010: 634)

#### 1.3.4. Marka Topluluğu Modelleri

Geniş bir literatür taraması sonucu çeşitli marka topluluğu modellerine rastlanmıştır. Marka topluluklarında tüketici için asıl önemli olan nokta, tüketicinin marka ile kuracağı kuvvetli bağıdır. Bu sebeple marka topluluklarının ilk amacı tüketicinin marka ile güçlü bir ilişki oluşturmasını ve dolayısıyla müşterinin markaya uzun dönemli yatırım yapmasını sağlamaktır.

Bunların yanında, müşteri ve marka arasında kurulan güçlü bağ tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimi, tüketicinin markaya olan sadakatini ve işletmenin ürünleri için güçlü bir pazar oluşturmasına yardımcı olur (Alagöz vd., 2011: 467).

Geleneksel modeldeki (Bkz. Şekil 1.9) tüketici-marka ilişkileri markayı oluşturan değerlerin tüketiciye aktarılmasıyla biçimlenir. Bu değerler tüketiciye duygusal algılar (Örn. markanın verdiği imaj algısı) ve rasyonel algılar (somut faydalar) olmak üzere iki şekilde iletilir (Kilambi vd., 2013:46).



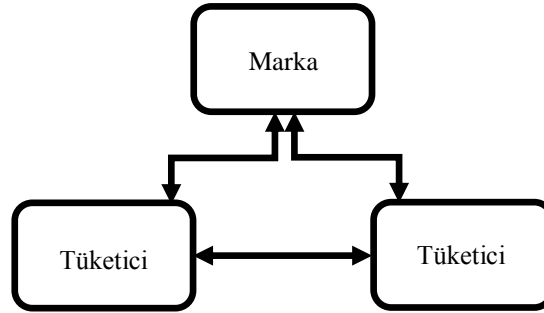
Şekil 1.9 Marka Topluluğu Geleneksel Modeli

**Kaynak:** Demir, O.F. (2008). Müşteri Sosyalleşiminde Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, (1), 115-128.

Geleneksel modelde tüketici-marka-tüketici ilişkisi doğrudan ve açık bir şekilde dile getirilmesine rağmen, tüketici-tüketici ilişkisi basit bir şekilde işlenmiş ve topluluk ve üyelerinin mesajları ve algıları üzerinde durulmamıştır.

Diğer bir deyişle, marka topluluğunun geleneksel modelinde marka topluluğu oluşumunun süreci üzerine detaylı bir çalışmaya girilmemiştir (Kilambi vd., 2013:46). Bu modeli geliştirmek için geçmişte yapılan çalışmalarda marka topluluğu kavramı zenginleştirilmiş ve yeni modeller ortaya çıkarılmıştır. Muniz ve O'Guinn (2001) tüketici-marka-tüketici ilişkisi ve marka topluluğu için önemli olan karakteristik özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Muniz ve O'Guinn (2001) geleneksel modelde basit olarak yer alan marka-müşteri ilişkisini geliştirerek tüketici-marka-tüketici ilişkisini tasavvur etmiştir. Bunlardan en basit olanı tüketici-marka-tüketici arasındaki üçlü ilişkiyi gösteren ve literatürde marka topluluğu üçgeni olarak geçen modeldir. Şekil 1.10'da görüldüğü üzere, marka topluluğu iki bireyin bir markayla olan tüketici bağı ve bu bireylerin birbirleriyle olan ilişkisini göstermektedir.

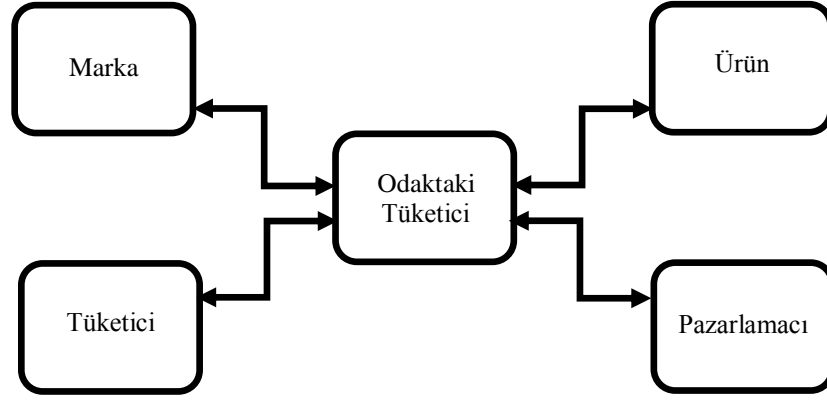


**Şekil 1.10 Marka Topluluğu Üçgeni**

**Kaynak:** Kilambi, A., Laroche, M. ve Richard, M. (2013). Constitutive Marketing Towards Understanding Brand Community Formation. International Journal of Advertising, 32, (1), 45-64.

Marka topluluklarında tüketici için asıl önemli olan nokta, tüketicinin marka ile kuracağı kuvvetli bağıdır. Bu sebeple marka topluluklarının ilk amacı tüketicinin marka ile güçlü bir ilişki oluşturmasını ve dolayısıyla müşterinin markaya uzun dönemli yatırım yapmasını sağlamaktadır. Bunların yanında, müşteri ve marka arasında kurulan güçlü bağ tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimi, tüketicinin markaya olan sadakatini ve işletmenin ürünleri için güçlü bir pazar oluşturmasına yardımcı olur (Alagöz vd., 2011: 467).

McAlexander vd. (2002: 40) ise sundukları tüketici merkezli modelde (Bkz. Şekil 1.11), pazarlamacıların paylaşılmış tüketici tecrübelerinden faydalanarak ve marka topluluklarının dinamik karakteristiklerini harekete geçirerek marka topluluklarını güçlendirebileceklerini belirtmiştir.



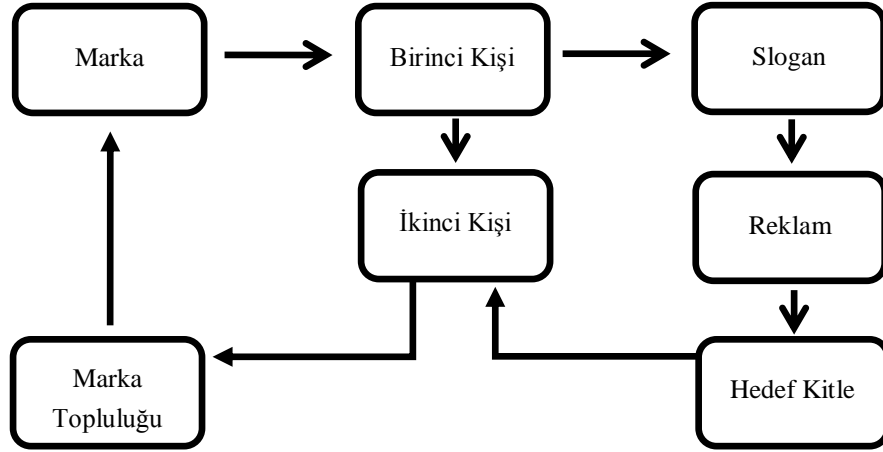
**Şekil 1.11 Tüketici Merkezli Marka Topluluğu Modeli**

**Kaynak:** McAlexander, J.H., Schouten, J.W.ve Koenig H.F. (2002).Building Brand Community. Journal of Marketing, 66, 38-54.

McAlexander vd. (2002) çalışmalarında markalı bir ürünü satın alan tüketicilerin diğer tüketicilerle bir yardımlaşma içerisinde olduğunu ve bunun da marka odaklı kişiler arası güçlü bağların oluşumuna sebep olduğunu belirtmiştir. Bu tür ilişkiler müşterinin markayı tüketim miktarını artırabileceği gibi uzun vadede tüketicinin markaya yapacağı yatırımı da etkiler. İşletmenin tüketiciler arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırmasından kaynaklı olarak da şirketin sahip olduğu müşteri tabanı şirkete karşı artan bir minnet duygusu besler ve kendini sosyal bir topluluğun önemli bir parçası olarak görür. Buna karşın tüketicilerin değer verdiği kişilerarası ilişki kaybolduğu veya değiştiği zaman marka toplulukları tüketici için çıkış noktası olarak görülür. Tüketici-tüketici ilişkisinin yanı sıra pazarlamacılar ile müşteriler arasındaki pozitif ilişkide çıkış bariyerleri oluşturabilir (McAlexander vd., 2002: 50).

Algesheimer vd. (2005: 30) ise marka topluluklarının sosyal tesirlerinin bireyler üzerinde yol açtığı olumlu veya olumsuz sonuçlarını ve marka bilgisinin ve topluluğun büyüklüğünün bu sonuçlar üzerindeki ılımlaştırıcı etkilerini göstermiştir. Algesheimer vd. çalışmalarında marka toplulukları oluşturulduğu zaman tüketiciler arasındaki etkileşimleri başlatmanın, yönetmenin ve kontrol etmenin önemini örneklerle ortaya koymuştur. Özetle, marka toplulukları sürekli olarak gelişen dinamik bir kavramdır. Marka toplulukları üzerine yapılan çalışmalarda marka topluluğu kavramı üzerine zengin ve kapsamlı araştırmalar yapılmış ve bunun sonucunda marka topluluğu kavramı sağlam bir zemine oturtulmuştur. Fakat marka topluluklarının öncelikli olarak marka üzerinden performans bazlı olarak

incelenmesi, marka topluluklarının oluşturulması ve gelişimi aşamaları hakkında kısıtlı bilgi oluşumuna yol açmıştır. Kilambi vd. (2013: 47) ise yaptıkları çalışmada diğer akademisyenlerden farklı olarak marka topluluğu oluşumunun aşamaları için kavramsal bir çerçeve kurmayı hedeflemiştir. Çalışmanın asıl amacı ise marka topluluklarının kalıcı hale gelmesinde reklam faaliyetlerinin etkisini belirlemektir.



Şekil 1.12 Genişletilmiş Marka Topluluğu Modeli

**Kaynak:** Kilambi, A. Laroche, M. ve Richard, M. (2013). Constitutive Marketing Towards Understanding Brand Community Formation. International Journal of Advertising, 32, (1), 45-64.

Kilambi vd.'nin geliştirdiği marka topluluğu modelinde (Bkz. Şekil 1.12) marka topluluğunu yaratmanın ve ona yön vermenin ilk adımı markanın kendisi için güçlü bir karakter oluşturulmasından geçmektedir. Daha sonraki aşamada işletmeler markayı tanımlamak amacıyla iletilen mesajı (reklam) ve sloganları benimseyen bireyi (birinci kişi) ve o bireyin hedef kitlesini (ikinci kişi) yaratır. İşletmeler tüketiciye iletilecek mesajda markayla özdeşleşmeyi, markanın tanınmasını ve güçlenmesini sağlayacak bilgilere yer vermek zorundadır. Bir sonraki aşamada ise bir konsept haline gelen marka ve markaya ait karakteristik özellikler tüketiciye işletmenin reklam faaliyetleri aracılığıyla iletilir (Kilambi vd., 2013: 50).

### 1.3.5. Marka Topluluğu ile Tüketici Arasındaki İlişki

Günümüz dünyasında herhangi bir ürünü almadan önce titiz davranan tüketiciler, kendi kişiliklerini yansıtan markaları beğenirler. Bunun en önemli sebebi de tüketiciler kendilerini dış dünyaya tanıtırırken kullandıkları ürünlerin imajlarından faydalanmak istemeleridir. Bir markanın tüketiciler tarafından onay

görmesi veya takdir edilmesi çok zor olmasına rağmen bazı markaların sahip oldukları hayran kitleleri mevcuttur. Marka hayranlarıyla iletişim kurmanın en iyi yolu da bir marka topluluğu yaratmaktan geçer (Alagöz vd., 2011: 467). Marka toplulukları diğer topluluk türleri gibi ortak bir bilinçe sahiptir. Topluluk üyeleri kendilerini toplulukla özdeşleştirir ve kendilerini topluluğun bir parçası olarak görürler. Bu da topluluk üyelerine sosyal bir kimlik kazandırır.

Marka topluluğunun herhangi bir üyesinin marka topluluğu ile özdeşleşmiş olması (IwC)<sup>5</sup>, marka topluluğunun en temel karakteristiği olarak görülmektedir. Bu da literatürde bir gruba bağlı olmanın verdiği his ile o bireyin o gruba özdeşleşmiş olmasının sonucu olarak tanımlanmıştır (Bhattacharya vd., 1995: 47). Algesheimer vd. (2005: 21) oluşturdukları modelde marka topluluğuyla özdeşleşmeyi, tüketicinin topluluk ile olan ilişkisinin gücü olarak betimlemiştir. Markayla olan özdeşleşmeyi ise tüketicinin marka ile olan ilişkisinin etkilediği ve tüketicinin marka topluluğuna olan bağlılığını artırdığını veya normatif topluluk baskısına yol açtığını belirtmiştir.

Bergami ve Bagozzi (2000: 560) bir toplulukla özdeşleşmenin iki bileşene sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bileşenler sırasıyla şunlardır:

- Bilişsel bileşen
- Duygusal bileşen

Bilişsel bileşen bir tüketicinin bir topluluğa üye olmasının farkında olması ve topluluk üyeleriyle benzer algılara sahip olmasıdır. Benzer olarak Algesheimer vd.'ne göre (2005: 20) bilişsel bileşen; topluluk üyesinin üyeliğini açık ve kesin bir şekilde ifade etmesine ve diğer topluluk üyeleriyle ortak olarak algıladığı duyuları ve üye olmayanlarla aralarında ki farklılıkları vurgulamasına yol açar.

Duygusal bileşen ise tüketicinin bir toplulukla kurmuş olduğu duygusal bağlılıktır. Bu sebeple tüketici oluşan duygusal bağlılık sonucu topluluğun normlarını, geleneklerini ve ritüellerini kabul eder ve dış dünyaya topluluğun tanıtımını yapar.

Daha önce yapılan kişilik bazlı çalışmalarda, topluluk üyesinin toplulukla olan ilişkisinin tamamen o bireyin karakterine bağlı olduğu varsayılmıştır (Matzler vd., 2011: 877).

---

<sup>5</sup> IwC (Identification with the community)

Literatürde büyük beşli olarak geçen karakteristik özellikler bireyler arasında kişilik kurgusu oluşturmaktadır. Bu özellikler sırasıyla:

- Nevrotiklik
- Dışa dönüklük
- Uzlaşılabilirlik
- Açıklık
- Vicdanlılıktır.

Pazarlama araştırmalarında kişilik özellikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal değişkenleri incelemek için çeşitli çalışmalarda uygulanmıştır. Matzler vd. (2011: 877) yukarıda bahsi geçen büyük beşliden dışa dönüklük ve uzlaşılabilirlik ile bir toplulukla özdeşleşme arasında bağlantı olması gerektiğini belirtmiştir. Matzler vd. çalışmalarında dışa dönüklük ve uzlaşılabilirliğin topluluk üyesinin marka topluluğuyla özdeşleşmiş olması arasında pozitif bir bağlantı kurmuş ve hipotez olarak öne sürmüştür. Geçmişte yapılan çalışmalar özdeşleşmenin getirdiği çok sayıda olumlu sonucu ortaya koymuştur.

McAlexander vd. (2002) çalışmalarında Jeep markasının marka festivallerine olan katılımın tüketicinin araçlarına ve Jeep markasına olan bağlılığını artırdığını belirtmiş, Muniz ve O'Guinn (2001) Macintosh bilgisayar topluluğu üyelerinin aralarında bilgisayarlarının fonksiyonel özelliklerini güçlendirme amacıyla bilgi paylaşımında bulduklarını saptamıştır.

Harley Davidson sahipleri grubu ile ilgili yapılan bir çalışmada ise marka topluluğuna olan katılımın, marka topluluğu üyelerinin Harley Davidson markasına olan yakınlıklarını ve bağlılıklarını arttırdığını gösterilmiştir. Aynı şekilde Matzler vd. (2011: 878-879) çalışmalarında marka topluluğuyla özdeşleşmenin markaya olan sadakati artırdığını savunmuştur. Marka sadakatinin ise markaya olan güvenin bir sonucu olduğunu belirtmiş ve marka sadakatini bir markaya karşı olan davranışsal niyet ve/veya satın alma davranışının gerçek biçimi olarak kavramsallaştırmıştır.

Bir marka topluluğuyla özdeşleşmenin tüketici açısından olumlu sonuçları olduğu kadar olumsuz sonuçları da vardır. Olumsuz sonuçlara bakıldığında ise Algesheimer vd. (2005: 21-22) marka topluluğuyla özdeşleşmenin, topluluğun ve topluluk üyesinin normlarının, değerlerinin ve amaçlarının örtüşmesi sebebiyle, normatif topluluk baskısını düşürdüğünü öne sürmüştür.



Burada normatif topluluk baskısı, marka topluluğunun dışsal taleplerinin tüketici tarafından algılanması olarak tanımlanmıştır. Normatif baskının aynı zamanda üyelerin topluluğa arkadaşlarını davet etme, diğer üyelerle etkileşim kurma ve topluluğu dış dünyaya tanıtmaya gibi eylemleri etkileyebileceği belirtilmiştir. Örnek olarak ise Saab marka araba kullanıcılarının diğer Saab sahiplerini gördükleri zaman selam verme ihtiyacı hissettikleri ve bunu topluluk üyeliğinin belirtisi olarak gördükleri verilebilir (Muniz ve O'Guinn, 2001).

## İkinci Bölüm

### MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR, TATMİN, SADAKAT VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)

Geçmişte marka topluluklarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar marka topluluklarının işletmeye olan faydalarına ve topluluk üyeleri arasındaki etkileşimlere yoğunlaşmışlardır. Buna karşın topluluk üyelerinin birbiriyle olan etkileşimleri sonucu elde edebilecekleri faydalar ve elde edilen bu faydaların sonucunda marka performansını belirleyen ve topluluğa katılım sonucu meydana gelen değerlerin (sadakata, tatmin, ağızdan ağıza iletişim, kendini topluluğa adanma vb.) varlığı ihmal edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde marka topluluklarında topluluk etkileşim karakteristiklerine, marka topluluklarında algılanan faydalara ve tatmin, satınalma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi kavramlara yer verilecektir.

#### 2.1. Marka Topluluklarındaki Etkileşim Karakteristikleri

Marka toplulukları hem işletmelere hem de tüketicilere birbirleriyle sıkı bağlar kurmaları için yeni yollar sunmaktadır. İşletmeler sadık müşterileri ile yakın ilişki kurup, üyelerinin marka ile ilgili algılarını etkileyebilmektedir. Bunun yanında marka toplulukları işletmenin müşterileri arasında bilginin yayılmasını sağlamak ve müşterilerden de geri dönüşüm alınmaktadır. Bu da müşterilerin ve işletmenin karşılıklı olarak marka topluluğunun yarattığı faaliyetlerden faydalar sağlamasına sebep olmaktadır (Gummerus vd., 2012: 857). Daha önce yapılan çalışmalar göstermiştir ki topluluk üyelerinin topluluktan sağladığı faydalar, marka topluluklarındaki karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Karşılıklı etkileşim, topluluk üyelerinin birbirleriyle daha fazla yakınlaşmasına yardımcı olmaktadır.

Kuo ve Feng (2013: 949) topluluk üyeleri arasında sıkı ilişkiler kurulduğunda, üyelerin satın almaya niyetlendikleri ürünleri sadece ürün fonksiyonlarına veya markayla ilgili kişisel algılarına dayanarak seçmeyeceklerini belirtmiştir. Dolayısıyla marka topluluklarındaki etkileşim, üyelerin markaya olan duygusal bağını artırmakla beraber, marka tercihinde de önemli bir role sahiptir.

Marka topluluklarındaki etkileşim karakteristiklerine bakıldığında akademisyenlerin benzer görüşler belirttikleri görülmüştür. McAlexander vd. (2002) topluluk üyelerinin katıldıkları faaliyetlerde topluluğun diğer üyeleriyle ürün kullanımı sonucu elde ettikleri deneyimleri paylaştıklarını saptamıştır.

Nambisan (2005) ise ürün destek odaklı tüketici gruplarında en göze çarpan etkileşimin üyeler arasındaki ürünle ilgili bilgi alışverişi olduğunu belirtmiştir.

Kuo ve Feng (2013: 950) daha önce literatürde yapılan çalışmalara dayanarak, etkileşim karakteristiklerinin marka topluluklarında algılanan faydalar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmasında üç ana etkileşim karakteristiği tanımlamıştır. **Bunlar sırasıyla şunlardır:**

- Ürün bilgi paylaşımı,
- Topluluk etkileşimliliği,
- Topluluğa bağlanma.

**Burada ürün bilgi paylaşımı** topluluk üyelerinin bir ürünle ilgili sahip oldukları bilgileri ve deneyimleri paylaşması ve ürün kullanımından kaynaklanan teknik problemlerin tartışılmasını içerir.

**Topluluk etkileşimliliğini** ise üyelerin birbirleriyle olan etkileşim derecesi belirler. Eğer topluluk içerisinde etkili paylaşım ve iletişim yolları mevcut ise, marka toplulukları yüksek etkileşimliliğe sahip olur (McAlexander vd., 2002: 43).

**Topluluğa bağlanma** ise üyelerin marka topluluğu tarafından düzenlenen faaliyetlere katılımı sonucu tüketici zihninde oluşan olumlu algılar ve geri dönüşler anlamına gelmektedir (Algesheimer vd., 2005: 21).

Brodie vd. (2013: 106) ise tüketici bağlılığı kavramının spesifik ve etkileşimli tüketici deneyimlerinin merkezinde konumlandığını belirtmiştir.

Heehyoung vd. ise (2008: 64) sanal marka topluluklarındaki karakteristiklerin topluluğa bağlanma aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için yaptığı çalışmada **dört ana karakteristik tanımlamıştır, bunlar sırasıyla;**

- Bilginin kalitesi (quality of information),
- Sistemin kalitesi (system quality),
- Tüketiciler arası etkileşim (interaction),
- Ödül (reward).

Sonuçlara bakıldığında ise sadece üyeler arası etkileşim ve aktiviteler sonrası kazanılan ödüllerin topluluğa bağlanmayı önemli ölçüde etkilediği saptanırken, topluluğa bağlanmanın marka sadakatini artırdığı doğrulanmıştır.

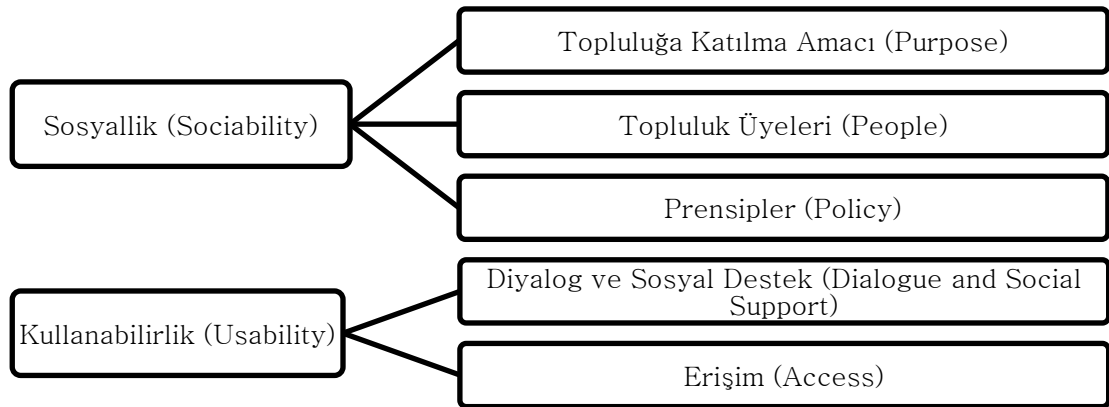
Kuo ve Feng'den (2013) farklı olarak, Wang vd. (2013: 51) Çin'de popülaritesi giderek artan Apple markasının hayranlarının oluşturduğu topluluk ile ilgili yaptığı çalışmada tüketici etkileşimlerini **iki boyutta incelemiştir**. Bu karakteristik özellikler sırasıyla;

- Ürün-içeriği etkileşimleri,
- Kişilerarası etkileşimlerdir.

Ürün-içeriği etkileşimleri ürünün kullanımı, teknolojisi, marka bilgisi ve pazar bilgisi ile ilgili olmakla birlikte kişilerarası etkileşimler topluluk üyelerinin birbirleriyle olan yüz yüze iletişimini ifade eder. Ayrıca, kişilerarası etkileşimler sosyal ve topluluk ilişkilerini kurmak ve geliştirmek için olmazsa olmazlardır (Zaglia, 2013: 217).

Topluluk üyeleri arasındaki sosyal etkileşimler tüketicilerin markayla olan ilişkilerini ve markaya karşı olan tutumlarını derinden etkilemektedir (McAlexander vd., 2002: 48). Dolayısıyla, markanın tüketiciyle kuracağı ilişkinin güçlü ve uzun ömürlü olmasına yol açar.

Hye-Shin vd. (2008: 816-817) marka topluluklarının başarısını tanımlayan ölçüt ve karakteristikleri belirlemek için sosyallik (sociability) ve kullanılabilirlik (usability) çerçevesini kullanmıştır (Bkz. Şekil 2.1).



**Şekil 2.1 Sosyallik ve Kullanabilirlik Çerçevesi**

**Kaynak:** Hye-Shin, K., Jin Yong, P., & ByoungHo, H. (2008). Dimensions of online community attributes. International Journal Of Retail & Distribution Management, 36(10), 812-830.

Topluluktaki sosyalliğin derecesinin belirteçleri için, topluluk üyelerinin topluluğa katılma düzeylerini belirleyen katılım amaçlarını, topluluk üyelerinin sayısını ve üyeler arasında güven duygusu yaratmak ve kaba davranışları caydırmak için prensipleri (Örn. Davranış kuralları) kullanmıştır.

Kullanabilirlik çerçevesini ise üyeler arasındaki diyalog ve sosyal destek ve erişim oluşturmuştur. Çalışmada toplulukların ihtiyaçlarının toplulukların amaç ve fonksiyonlarına göre değişebileceğini belirtmiştir. Örnek olarak, üyeler arasındaki etkileşimin ve desteğin yüksek seviyelerde olduğu topluluklarda sosyallik ölçüsüne diğer topluluklara göre daha fazla ihtiyacı olabileceği belirtilmiştir. Sosyallik açısından sonuçlara bakıldığında topluluk üyelerinin sayısı ve üyelerin topluluğa aktif katılım düzeylerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bunun yanında, etkileşim ve iletişimin kalitesi ve topluluk üyelerinin bilgi seviyeleri veya tecrübeleri topluluk üyeleri arasındaki etkileşimin etkinliği açısından önemli olduğu saptanmıştır (Hye-Shin vd. 2008: 824).

Marka topluluklarını karakterize eden en önemli unsurlardan biri olan sosyal ilişkilerin tüketici davranışlarını, kurum ve organizasyonları nasıl etkilediği son dönemlerin en çok incelenen konularından bir tanesi olmuştur.

Muniz ve O'Guinn (2001) marka topluluklarının kendilerine has olan üç özelliği olarak belirttiği birliktelik, ritüeller ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk kavramlarına ek olarak Zaglia (2013: 218) çalışmasında tüketici algılarının özellikle de tüketicilerin sosyal kimliğinin tüketicinin marka topluluğuna üyeliğini ve katılımını belirlediğini belirtmiş ve sosyal kimlik kavramını tüketicilerin benliklerinin bir parçası olarak görmüştür.

Aynı zamanda marka topluluklarının üyelerine, o üyenin kişisel kimliğinin yanında sosyal bir kimlik kazandırdığı ve sosyal açıdan var olma duygusunu tattırdığı öne sürülmüştür (Ventura, 2012: 198). Dholakia vd. (2004) ise çalışmalarında marka topluluklarına katılımın sosyal etkilerini iki adet değişkenin etkilediğini, bunların da grup normları ve sosyal kimlik olduğunu ifade etmiştir. Sosyal kimliğe bireyin kendisini topluluğun bir üyesi olarak gördüğü zaman sahip olunabileceğini belirtmiştir. Sosyal kimlik üç parçadan oluşmaktadır bunlar; bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve değerlendiren (evaluative) bileşenlerdir (Bergami ve Bagozzi, 2000: 560).

Grup normları ise topluluk üyesinin sahip olduğu amaç, değer, inanç ve geleneklerinin diğer topluluk üyeleriyle paylaşılmasına adanması şeklinde tanımlanmıştır (Dholakia vd., 2004: 245).

## **2.2. Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar**

Topluluklarda aktif olarak zaman harcayan insan sayısının son yıllarda hızlı bir şekilde artması nedeniyle tüketicinin marka topluluklarına olan bağlılığının ve bu topluluklardan sağladıkları faydaların araştırılması pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü marka toplulukları üyelerinin algılarını, davranışlarını hatta tüketici sadakatini etkileyebilmektedir. Bunların yanında marka topluluklarının üyeleri çok rahat bir şekilde topluluğun diğer üyeleriyle tüketici deneyimlerini paylaşarak etkileşim içinde bulunabilmektedir (Kuo ve Feng, 2013). Bunların sonucunda ise topluluk üyeleri, diğer üyelerin marka tercihlerini ve markaya olan sadakatlerini etki altına alabilmektedir.

Günümüzde işletmeler çabalarını gittikçe artan bir şekilde pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla marka toplulukları oluşturmaya adanmıştır. Fakat birçok girişim şirketlerin, tüketicilerin bireysel ve sosyal ihtiyaçlarını anlayamamasından veya yerine getirememesinden dolayı başarısızlığa uğramıştır. Topluluk üyeleri herhangi bir topluluk için çok önemli bir konumdadır. Bir topluluğa sadakatin ve o topluluktaki üyelerin tanınırlığı büyük ölçüde topluluğun üyelerinin ihtiyaçlarına cevap verip vermemesine bağlıdır (Brodie vd., 2013). Tüketici bakış açısı dikkate alındığında, tüketicinin bir markaya olan bağlılık durumu, tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesi ve davranışın kendisinden faydalar sağlaması sonucu ortaya çıkabilir (Gummerus vd., 2012: 860).

Başarılı bir marka topluluğu oluşturmanın kilit noktası da tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak faydalar sağlamaktan geçmektedir. Bu faydalar da topluluğa katılımı cazip hale getirecek en önemli faktörlerdir.

Geniş bir literatür taraması sonucunda oluşturulan tabloda marka topluluklarından algılanan faydalarla ilgili birbirinden farklı yazarların farklı değerler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 2.1).

**Tablo 2.1. Marka Topluluklarından Algılanan Faydalar İle İlgili Yapılan Çalışmalara Örnekler**

Algılanan Faydaların Türleri	Referanslar	
	Türleri	Yazarlar
Öğrenme Faydaları	Amaca yönelik değer	Dholakia vd. (2004)
	Bilişsel faydalar	Wang vd. (2013)
	Öğrenme faydaları	Kuo ve Feng (2013)
	Fonksiyonel faydalar	Wang ve Fesenmaier (2004)
	Fonksiyonel amaçlar	Nambisan (2005)
	Pratik faydalar	Gummerus vd. (2012)
Sosyal Faydalar	Kişilerarası birlikteliği sürdürmek ve kişinin kendini tanıması	Dholakia vd. (2004)
	Sosyal bütünleşme	Wang vd. (2013)
	Sosyal faydalar	Gummerus vd. (2012)
	Sosyal faydalar	Kuo ve Feng (2013)
	Sosyal faydalar	Wang ve Fesenmaier (2004)
	Sosyal amaçlar	Nambisan (2005)
Kişinin Benliğine Olan Faydalar	Sosyal olarak güçlenme	Dholakia vd. (2004)
	Kişisel bütünleşme	Wang vd. (2013)
	Kişinin benliğine olan faydaları	Kuo ve Feng (2013)
Eğlence Faydaları	Eğlence değeri	Dholakia vd. (2004)
	Hazsal faydalar	Kuo ve Feng (2013)
	Eğlence faydaları	Gummerus vd. (2012)
	Hazsal faydalar	Wang ve Fesenmaier (2004)
	Hazsal faydalar	Nambisan (2005)
	Duyuşsal faydalar	Wang vd. (2013)
Ekonomik Faydalar	Ekonomik faydalar	Gummerus vd. (2012)
Psikolojik Faydalar	Psikolojik faydalar	Wang ve Fesenmaier (2004)
	Psikolojik faydalar	Nambisan (2005)

**Kaynak:** 2.1 No'lu Tablo Kuo ve Feng, 2013; Gummerus, 2012; Wang vd., 2013'den derlenmiştir.

Marka topluluğuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar arasında Wang ve Fesenmaier (2004: 710-711) çalışmalarında marka topluluklarından algılanan faydaları ve üyelerin aktif bir şekilde topluluğa katkı sağlamaları için tüketiciye verilen teşviki incelemiştir. Çalışmada topluluğa katılım düzeyi iki farklı bakış açısından incelenmiştir, **bunlar:**

- Üyelerin topluluk faaliyetlerinde aktif olarak geçirdikleri süre ve
- Topluluk üyelerinin diğer üyelerle etkileşiminin derecesidir.

Tüketicilerin marka topluluklarından **algıladıkları;**

**a.** Fonksiyonel (bilgi edinimi, öğrenme için gerekli olan enformasyon, karar verme sürecinde yüksek verimlilik),

**b.** Sosyal (topluluğun diğer üyeleriyle daha iyi iletişim ve etkileşime sahip olma, topluluğun diğer üyelerinden yardım ve destek alma),

**c.** Psikolojik (aidiyet duygusu ve duygusal beklentilerin tatmini) ve

**d.** Hazsal (daha fazla boş zaman, dinlenme, haz alma) faydaların topluluğa katılımı sağlayan temel değerler olduğunu ileri sürmüştür.

Kuo ve Feng (2013: 951) ise marka topluluklarından algılanan faydaları dört alt başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar öğrenme amaçlı, sosyal, hazsal ve kişinin benliğiyle ilgili olan faydalara göre tasnif edilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin marka topluluklarına katılmasının **iki sebebi olduğu belirtilmiştir.**

Bunlardan birincisi, topluluğa katılan üyelerin ürün bilgisi, kullanıcı deneyimleri gibi konularla ilgili olarak diğer üyelerden bilgi elde etme beklentisi içinde oldukları belirtilmiştir ve dolayısıyla öğrenme amaçlı faydalar araştırma konusu içerisinde incelenmiştir.

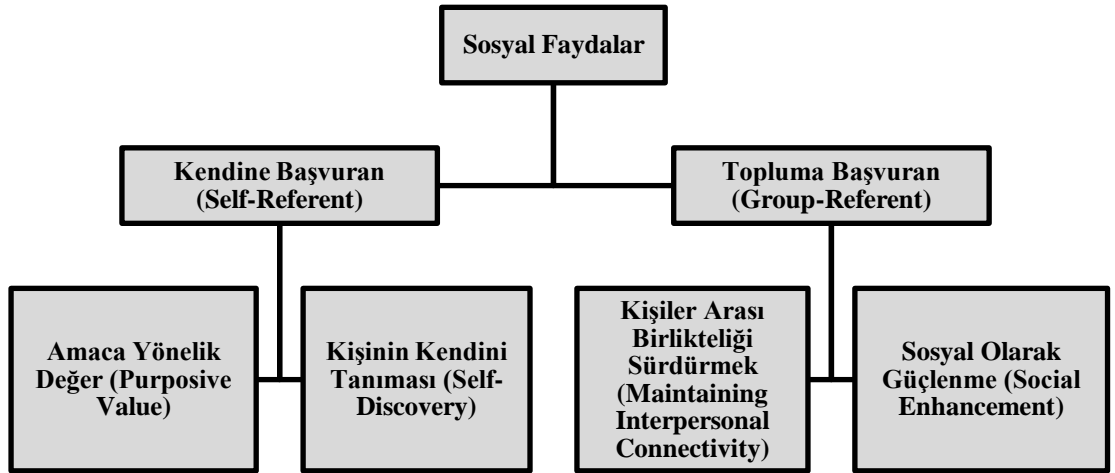
Bunun yanında, marka topluluklarının sadece bilgi alışverişi yapmak için oluşturulan bir platform olmadığı, aynı zamanda sosyalleşmek ve kişinin kendisinin üstünlüğünü ve uzmanlığını gösterebileceği bir alan olduğu ifade edilmiştir. Bu sebeple öğrenme amaçlı faydaların yanında sosyal, hazsal ve kişinin benliğiyle ilgili faydaların topluluğa katılım üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Gummerus vd. (2012: 860) ise çalışmalarında toplulukların getirdiği pratik, sosyal, eğlence faydalarına ve diğer çalışmalardan farklı olarak ekonomik faydalara ve tüketicinin sosyal olarak güçlenmesi boyutuna yoğunlaşmıştır. Pratik faydalar



bilgilendirici (informational benefit) ve araçsal (instrumental benefit) faydaları içerir (Dholakia vd., 2004: 244). Örnek vermek gerekirse, marka toplulukları topluluk üyeleri için soru sorabilecekleri ve geri dönüşüm alabilecekleri bir iletişim kanalı haline gelebilir ve bu da dolayısıyla topluluk üyesinin bilgilendirici fayda elde etmesine yol açar.

Dholakia vd. (2004: 243) ise topluluğa katılan üyelerin topluluğa katılımı birlikte amaçsal değer, kişinin kendini tanınması, kişilerarası birlikteliği sürdürmek, sosyal olarak güçlenme ve eğlence boyutlarından olmak üzere beş tür değere sahip olabileceğini ileri sürmüştür. (Bkz. Şekil 2.2). Bu çalışmada “değer” kavramı literatürdeki diğer çalışmalarda geçen “fayda” kavramıyla aynı anlama gelmektedir. Aynı çalışmada örnek olarak kişilerarası birlikteliği sürdürmek değerinin tanımı topluluğun diğer üyeleriyle yardımlaşma, arkadaşlık amaçlı kurulan ilişki sonucu elde edilen fayda olarak tanımlanmıştır. Bu yüzden bu iki kavram birbiri ile değiştirilebilir veya birbirinin yerine kullanılabilir.



**Şekil 2.2 Marka Topluluğunda Algılanan Sosyal Faydalar**

**Kaynak:** Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. ve Pearo, L.K. (2004). A social Influence Model of Consumer Participation In Network and Small-Group-Based Virtual Communities. International Journal of Research in Marketing, 21, 241-263.

Yukarıda üzerinde durulan çalışmalar marka topluluklarından algılanan ve yararlanılan faydalar ile ilgili benzer görüşler ortaya sunmuşlardır. Ayrıntılı bir şekilde yapılan kaynak taraması sonucu bu çalışmada marka topluluklarından algılanan faydaların sınıflandırılması Gummerus vd.'nin (2012) marka topluluklarıyla ilgili olarak yaptığı çalışma baz alınarak dört alt kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla:

- Sosyal faydalar
- Eğlence faydaları,
- İletişim faydaları
- Ekonomik faydalardır.

### **2.2.1. Sosyal Faydalar**

Sosyal faydalar literatürde topluluğun diğer üyeleriyle gerçekleşen etkileşim sonucu sosyal ilişkilerin geliştirilmesi şeklinde tanımlanmış ve bu ilişkilerin giderek artan bağlanma duygusu veya sosyal kimlik gibi çok sayıda fayda sağlayacağı belirtilmiştir (Dholakia vd., 2004).

Aynı zamanda sosyal faydaların aşinalık, kişisel tanınma, arkadaşlık, dostane ilişki ve sosyal destek gibi duyguları içerdiği ve bu faydaların tüketici-tüketici etkileşiminden veya tüketici-sağlayıcı etkileşimden türeyebileceğine literatürde değinilmiştir (Gwinner vd., 1998: 102).

Marka topluluklarının üyelerine sağladığı bazı sosyal faydalara örnek verilecek olursa; üyelerin birbirleriyle yardımlaşmak amacıyla tartışmalara katılmaları ve dolayısıyla sosyal bir etkileşime sahip oldukları görülmüştür. Bunun yanında, sosyal olarak güçlenme arayışında olan bireylerin, topluluğa katkıda bulunarak topluluk tarafından eksikliğini hissedilmesi amacıyla topluluklara katıldığı ve sosyal faydalar elde ettikleri görülmüştür (Gummerus vd., 2012: 861).

Wang ve Fesenmaier (2004: 711-712) gezi topluluklarının üyelerine sağladığı sosyal faydaları gezi topluluklarının amaçlarına bakarak tanımlanmıştır. Gezi topluluklarının amaçları da üyelerinin aktif olarak içinde bulunduğu faaliyetlere dayanmaktadır. Bu faaliyetler sonucu üyeler; topluluk üyelerine yardım ve destek sağlar, eşzamanlı veya eşzamansız iletişim aracılığıyla gayri resmi olarak sosyalleşir,

fikir alışverişinde bulunur ve topluluğun diğer üyeleriyle yakınlık kurar. Burada en önemli nokta ise topluluk içerisindeki faaliyetlerin “güven” kavramı üzerine kurulmasıdır. Örnek vermek gerekirse, üyelerin birbirleriyle gezi hikâyelerini paylaşmaları veya unutulmayacak bir tecrübeye sahip olmaları için yol arkadaşı bulmaları üyelerin birbirlerine “güven” duymalarını gerektirir.

Marka topluluğunun bir bireye katabileceği diğer bir fayda ise kişinin kendini keşfetmesidir. Buna göre kişi topluluğun diğer üyelerinin sahip olduğu sosyal kaynaklara erişebilmek ve kişinin gelecekteki hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla diğer üyelerle etkileşimde bulunur. Bu sayede birey kendi tercih ve değerleri üzerinde ayrıntılı bir şekilde düşünme imkanı sağlayabilir (McKenna ve Bargh, 1999).

Geçmişte yapılan çalışmalardan bir kısmı göstermiştir ki sosyal geri dönüşüm, bireyin benlik kavramını (self concept) değiştirme çabasının başarılı olup olmaması üzerinde büyük bir etkisi vardır. Benlik kavramında değişiklik meydana getirmek, genellikle bireyin sosyal çevresi sabit olduğu zaman zordur, çünkü bireyin benliğinde değişiklikler yapmayı denemesi sosyal çevresi tarafından kabul görmeyebilir (Harter, 1993).

Kişinin marka topluluğundan elde edebileceği faydalardan olan amaçsal değer ve kişinin kendini keşfetmesi bireysel seviyede olup, kişilerarası birlikteliği sürdürmek (maintaining interpersonal interconnectivity) ve sosyal olarak güçlenme (social enhancement) önceki iki kavrama göre daha fazla topluluğun diğer üyeleriyle olan etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Topluluğun diğer üyeleriyle arkadaşlık kurma, sosyal destek alma ve yakınlık oluşturma gibi sosyal faydalar elde etmek literatürde kişiler arası birlikteliği sürdürmek adı altında geçmektedir. Çok sayıda çalışmada topluluk üyelerinin bir kısmının, bu topluluklara katılma sebebinin kendi yalnız ruh hallerinden kaçmak, aynı düşüncedeki insanlarla buluşmak ve arkadaşlık ve dostluk elde etmek olduğu belirtilmiştir (McKenna ve Bargh, 1999).

Sosyal olarak güçlenme bir bireyin katılmış olduğu topluluğun diğer üyeleri tarafından kabul görmesi ve kişinin sosyal statüsünün topluluk içerisinde artmasıyla birlikte bireye katacağı değer olarak adlandırılmıştır. Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar, topluluklara katılmış bireylerin genel olarak katılma sebeplerini, diğer üyelerin zihninde yer tutmak amacıyla topluluk üyelerine bilgi sağlamak ve diğer

üyeler tarafından sorulan soruları cevaplamak olduğunu göstermiştir (Dholakia vd., 2004: 244).

Fakat Gummerus vd.'nin (2012: 869) çalışmasında sosyal medya topluluklarında sosyal olarak tanınma (recognition) ve sosyal olarak bağlanma (affiliation) arayışında olan tüketiciler için topluluklardaki faaliyet düzeylerinin çok yüksek olmadığı sonucuna varılmış ve dolayısıyla düşük seviyelerde tatminkârlığa yol açmıştır.

Nambisan (2005: 32) bir marka topluluğuna katılan topluluk üyelerinin katılma amaçlarını iki ana türde; faydacı ve hazzal olarak açıklamıştır. Bilgi edinimini faydacı tür kapsamı içerisinde incelerken, sosyal bütünleşme, sosyal faydalar, eğlenme, ün kazanma gibi değerleri hazzal amaçların çatısı altında toplanmıştır. Kişilerin topluluklara katılmasının sebepleri arasında üyelerin yeni arkadaşlar edinme, bir gruba bağlanma duygusunu hissetme, kendisi gibi bireyler bulma, daha önceden tanıdığı arkadaşlarıyla arkadaşlık bağlarını güçlendirme isteği ve kişinin kendisini daha az yalnız hissetmek istemesi yatmaktadır. Muniz ve O'Guinn de (2001) toplulukların üye etkileşimine olanak sağladığı ve dolayısıyla üyelerin birbirlerini tanımalarının ve arkadaş olmalarının daha kolay hale geldiğini belirtmiştir.

Marka topluluğuna ait olmanın sağladığı sosyal faydalardan bir diğeri de farklı bir bakış açısıyla Ridings ve Gefen (2004: 12) tarafından sosyal psikoloji bilimi dâhilinde açıklanmıştır. Ridings ve Gefen (2004: 12) topluluklara katılan insanların genellikle bir topluluğa bağlanma ve ait olma duygularını hissetmek amacıyla ve topluluğun diğer üyelerine onların hedeflerini başarmada yardımcı olmak amacıyla katıldıklarını belirtmiştir.

### **2.2.2. Eğlence Faydaları**

Kuo ve Feng (2013: 951) hazzal faydaları üyelerin toplulukta bulunduğu çeşitli zevkler olduğunu ve üyelerin sahip oldukları boş zamanlarını topluluk faaliyetlerinde geçirmeleri olarak adlandırmıştır. Topluluk etkileşimliliğinin seviyesine bağlı olarak üyelerin birbirleriyle paylaşacağı merak uyandırıcı deneyimlerin üyelere eğlenme hissini tattıracağını belirtmiştir. Bu sayede de, üyelerin bu neşeli halleri topluluk genelinde yayılacaktır.

Dholakia vd. (2005) ise bir topluluğa ait olan insanların katılma sebeplerinden bir tanesini üyelerin topluluğun diğer katılımcılarıyla etkileşimde bulunarak topluluktan eğlenme ve dinlenme amacıyla faydalanmak istemeleri şeklinde açıklamıştır. Benzer olarak, Nambisan da (2005: 49) topluluğa dâhil olmanın sağladığı değerlerden eğlenme ve günlük hayattan kaçışın topluluğa katılan üyelerin katılım amaçlarına olan etkisini saptamaya çalışmıştır.

Örnek olarak, Wang ve Fesenmaier (2004: 712) gezi topluluklarına katılan bireylerin topluluğun sadece fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydalarından değil aynı zamanda kendilerinin kişisel zevk ve eğlence amaçları için katıldıklarını saptamıştır. Hazzal bakış açısından bakıldığı zaman Wang ve Fesenmaier (2004) tüketicileri zevk, eğlence, neşe meydana getiren aktivitelere katılan keyif düşkünleri olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda gezi topluluklarının insanlara bir araya gelmeleri ve yeni eğlence dünyaları keşfetmeleri için fırsat yarattığını belirtmiştir.

Gummerus vd. de (2012: 861) Dholakia vd. (2005) gibi eğlenme faydalarının eğlenme ve rahatlamayla elde edilebileceğini belirtmiştir. Bu sayede de insanların topluluğa katılma güdüsünü harekete geçirebileceğine değinmiştir. Sosyal medyadaki topluluklarla ilgili yaptığı çalışma sonucu, marka topluluklarından sağlanabilecek eğlence faydalarının elektronik ticaret sitelerinden daha fazla olduğunu belirlemiştir. Buna ek olarak, bir toplulukta eğlenmenin marka topluluğu-tüketici ilişkisi sonucu ortaya çıkan getiriler açısından bakıldığında sosyal aktivitelerden (Örn. topluluğun diğer üyelerine yardım etmek, diğer üyelerle bağlantı halinde kalmak vb.) daha önemli olduğunu saptamıştır.

### **2.2.3. Ekonomik Faydalar**

Önceki iki konuda marka topluluklarında bulunan bireylerin algıladığı sosyal ve eğlence faydalarına değinilmişti. Marka topluluklarında algılanan diğer bir fayda türü ise topluluk üyelerinin elde edebileceği ekonomik faydalardır. Tüketicilerin marka topluluklarına üye olmaları sonucu elde edebilecekleri ekonomik faydalardan bir tanesi topluluk üyelerine sağlanan fiyat indirimleridir. Para ile ilgili olan faydalara ek olarak, tüketiciler parasal olmayan zaman kazanımından da, üyeliğin getirdiği avantajla daha hızlı bir hizmet alarak ekonomik olarak faydalanabilirler (Gwinner vd., 1998).

Topluluk üyelerinin aynı zamanda topluluk içerisinde yapılan çekiliş ve yarışmalara da katılarak ekonomik olarak faydalanabileceği öne sürülmüştür (Gummerus vd., 2012: 861).

Fakat araştırma sonucu ortaya çıkan bulgularda, sosyal medya topluluklarında eğlenme faydalarının tüketici sadakati ve tatminini etkilediği ortaya çıkarken, ikramiyeye veya çekilişe katılma gibi ekonomik faydaların tüketici tatmin ve sadakatini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

#### **2.2.4. İletişim Faydası**

İletişim iki veya daha fazla kişi arasındaki fikirlerin, duyguların ve düşüncelerin, kelimeler, harfler ve semboller aracılığıyla alınıp verilmesidir. İletişimi teknik bir olgu olarak tanımlamak daha uygundur. Çünkü sembollerin ne kadar doğru aktarıldığı, semantik olarak sembollerin ne kadar iletilmek istenen olguyu karşıladığı ve iletilen olgunun istenen yönde ne kadar etkili olduğu belirsizdir (Kalla, 2005; 303).

İletişim; insanların, toplu halde yaşamaya başlamalarından itibaren, toplumsal etkileşimlerde rol oynayan, sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla bazı anlamları aralarında paylaşmaları sürecidir. İletişim ile bilginin, farklı davranış şekilleri ve sonuçlar yaratmak amacıyla kaynaktan, alıcıya aktarılması ile sağlanır. İnsanlar iletişimle ortak değerleri paylaşma olanağını elde ederler (Telman ve Ünsal, 2005; 19).

İletişim, gerek bireysel gerekse örgütsel bazda her faaliyetin temelini oluşturur. İletişimin en önemli etkilerinden biri ise koordinasyon özelliğidir. Örgütlerin faaliyetlerinde koordinasyonun önemi ne derece büyük ise bu koordinasyonun sağlanmasında iletişimin de önemi o derece büyüktür.

Marka topluluklarına katılan bireylerin faydalandığı değerlerden bir tanesi topluluk üyeleri arasındaki bilgi alışverişidir; buna literatürde bilgilendirici değer (informational value) denilmektedir. Topluluk üyesi diğer topluluk üyelerine kendi fikir ve düşüncelerini aktarmaktan hoşlanır ve onların fikirlerinden yararlanmaya çalışır (Dholakia vd., 2004:244). Benzer olarak, Cothrel (2000) çeşitli konular, ürünler veya firmalar hakkında görüşlerini aktif ve tutkulu bir biçimde paylaşan topluluk üyelerinin, bir marka topluluğunun arkasındaki itici güç olduğunu açık bir biçimde belirtmiştir.

Buna ek olarak, katılımcı ait olduğu toplulukta herhangi bir sorunu çözdüğü, bir fikir ürettiği veya topluluk içinde verilen bir görevi başarıyla tamamladığı takdirde araçsal değer (instrumental value) elde etmiş olur. Her iki değer sosyal iletişim araştırmacıları tarafından birbirinden farklı kavramlar olarak görülseler bile bu iki kavramın amaca yönelik değeri (purposive value) oluşturduğu belirtilmiştir (Dholakia vd., 2004: 244).

Gummerus vd. (2012: 860) ise bilgilendirici ve araçsal faydaların bütünü pratik faydalar olarak tanımlamıştır ve sosyal medyadaki marka topluluklarının faydaları ile ilgili olarak yaptığı çalışmada, topluluk üyelerinin tüketici soruları ve geri dönüşleri bulunan kanallar aracılığıyla ortaya çıkan bilgilendirici değerden faydalanabilecekleri belirtilmiştir. Yani amaca yönelik değer (pratik fayda) literatürde marka topluluğu bünyesinde önceden belirlenmiş ve bilgi alışverişini de içeren araçsal bir amacın başarıyla tamamlanması sonucu elde edilen fayda olarak tanımlanmıştır.

### **2.3. Tatmin**

Çalışmanın bu bölümünde tüketici tatmininin tanımına, tatminkârlık konseptlerine, ilişkisel açıdan tatminkârlık türlerine ve tatminkârlık seviyesinin etkilediği faktörlere değinilecektir.

#### **2.3.1. Tatminkârlık Tanımı**

Tatmin bir ürünün veya markanın performansının tüketicinin geçmişte yaşadığı tüketim tecrübelerine dayanarak genel bir biçimde değerlendirmesi şeklinde tanımlanmıştır (Woisetschlager vd., 2008). Benzer bir şekilde de Valck vd. (2007) tatmin kavramını marka toplulukları bağlamında, marka topluluklarının tüketiciye sunduğu olanakların performansının genel bir değerlendirmesi şeklinde tanımlamıştır. Tatmin kavramının bu tanımı genel veya kümülatif yaklaşıma dayanmaktadır. Kümülatif tatminde topluluk üyelerinin yaptığı bir takım etkileşimler sonucu oluşan tatmin duyguları birikerek kümülatif tatmini meydana getirir.

Bir başka tanıma göre ise tatmin, bir ürün ile ilgili beklentilerin ve gerçek performansın arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Oliver (1999) ise tatmin kavramını “memnuniyetin yerine getirilmesi” şeklinde

tanımlamıştır. Tüketim sonucu tüketicinin bazı ihtiyaçları, arzuları, kullanım amacı ürün tarafından karşılandığı takdirde ürünün ihtiyaçları karşılaması tüketici tarafından memnuniyetle karşılanır. Dolayısıyla tüketim sonucu ürünün tüketiciye bazı getirileri olur ve tüketicinin hissettiği duygu tatminkârlıktır.

Pazarlamacılar ve akademisyenler spesifik bir alışveriş sonrası oluşan tüketici memnuniyeti ile satın alınan ürün veya markanın küresel değerlendirmesini birbirinden ayırmışlardır. Satın alma sonrası oluşan tatmin, tüketicinin hizmet veya ürün ile ilgili değerlendirmelerini (kalite algısı, satın alma niyeti, ürüne karşı davranış veya tutum) etkileyebilmektedir (Bolton ve Drew, 1991). Bunun yanı sıra tatmin olmuş tüketiciler işletmeler tarafından arzu edilmektedir. Bunun nedeni ise tatmin olmuş müşterilerin tekrar satın alma yapmaları ve ağızdan ağıza iletişime yol açmaları beklenmektedir (Shpëtim, 2012: 18).

### **2.3.2. Tatminkârlık Konseptleri**

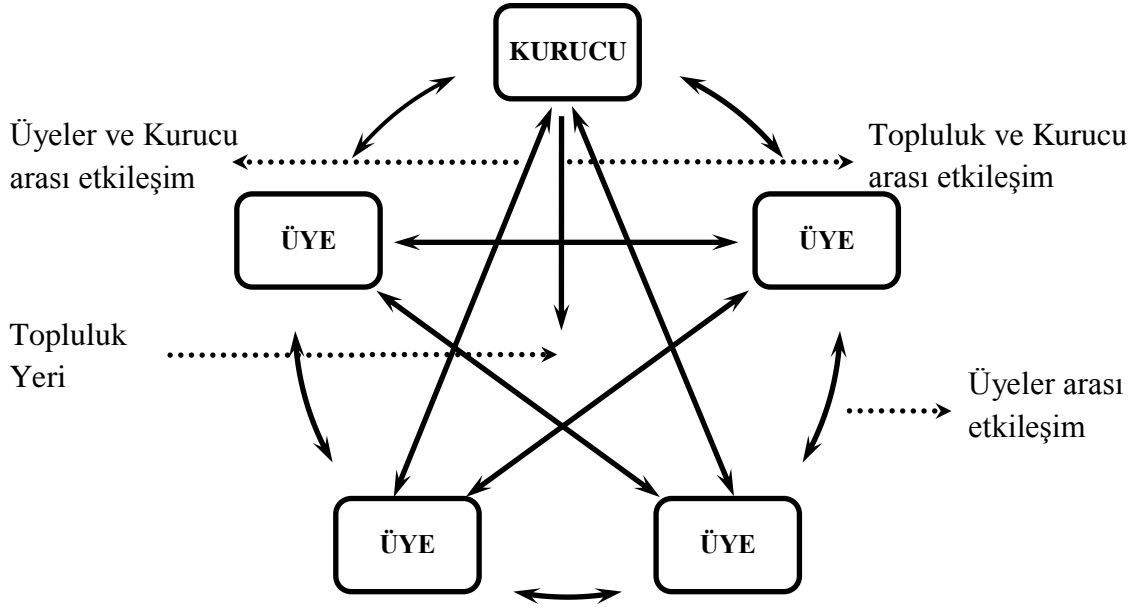
Günümüze kadar tüketici tatmini konusu ile ilgili yapılan çalışmalarda iki adet kavram mevcut olarak yer almaktadır, bunlar: alışverişe özgü tatmin (transaction specific) ve kümülatif tatmin (cumulative satisfaction) (Woisetschlager vd., 2008: 243). Alışverişe özgü tatmin açısından bakıldığında zaman tüketici tatmini spesifik bir ürünün satın alma sonrası tüketici tarafından değerlendirilmesi olarak görülmektedir. Kümülatif tüketici tatmini ise tüketicinin zaman içerisinde yaptığı tüm satın almaların ve tüketici tecrübesinin genel olarak değerlendirilmesidir (Anderson vd., 1994: 54). Her iki konsept karşılaştırıldığında zaman, alışverişe özgü memnuniyetin belirli bir ürün veya hizmet için o ürüne özgü tanılayıcı bilgi sağlarken, kümülatif tatmin yaklaşımı işletmenin geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki performansının temel göstergesi konumundadır (de Valck vd., 2007: 244). Dolayısıyla, kümülatif tatmin işletmenin müşteri memnuniyeti üzerine daha fazla yatırım yapmaya sevk eder.

### **2.3.3. İlişkisel Açıdan Tatminkârlık Türleri**

Marka topluluklarındaki etkileşimler sonucu üyelerin tatmin seviyesini ölçmek amacıyla yapılan çalışmalar kısıtlı olmasına karşın akademisyenler marka topluluklarının başarılı bir şekilde faaliyet göstermesi için topluluk içerisindeki etkileşim yapısıyla ilgili dört ana element üzerine eğilmeleri gerektiğini



belirtmişlerdir. De Valck vd. (2007) bu elementlerin üyeler arası, kurucu ve üyeler arası, topluluk ve kurucu arası etkileşimler ve topluluk yeri olduğunu belirtmiştir (Bkz. Şekil 2.3).



**Şekil 2.3 Marka Topluluklarında Üyelerin Tatminini Oluşturan Elementler**

**Kaynak:** de Valck, K., Langerak, F., Verhoef, P.C. ve Verlegh, P.W.J. (2007). Satisfaction with Virtual Communities of Interest: Effect on Members' Visit Frequency. *British Journal of Management*, 18, 241-256.

De Valck (2007: 244) topluluk üyelerinin topluluk içerisindeki memnuniyetlerini ve üyeleri topluluğa katılmaya sevk eden faktörleri daha iyi bir şekilde anlayabilmek için üyelerin memnuniyetini yukarıda değinilen elementlerle birlikte ölçmüş ve kavramsallaştırmıştır. Tüketici memnuniyetini belirleyebilmek için tatmine kümülatif yaklaşım ile uyumlu olarak, tüketici tecrübeleri her bir element için ayrı ayrı topluluk üyesi tarafından değerlendirilir. Bu değerlendirmeler de birleşerek üyenin zihninde topluluk hakkında element spesifik tatmin duygusu oluşturur.

#### **2.3.4. Tatminkârlık Seviyesinin Etkilediği Faktörler**

Tüketici memnuniyeti, daha önce de değinildiği gibi bir işletme tarafından tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerin tüketicilerin beklentilerinin ne derecede karşıladığının bir ölçüsüdür. Müşteri memnuniyeti ölçütü birçok işletme ve pazarlamacı tarafından işletme performansının gözlenmesi ve denetlenmesi açısından

kullanılmaktadır ve işletmeler tarafından temel performans göstergesi (KPI-Key Performance Indicator) olarak görülmektedir. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı, yani işletmelerin tüketici çekmek için mücadele ettiği pazarlarda yüksek müşteri memnuniyetine sahip işletmeler, rakip firmalara karşı rekabetçi avantaj elde etmektedirler.

Müşteri memnuniyeti derecelendirmelerinin işletmeler ve tüketiciler üzerinde çok büyük etkileri vardır. İşletmelerin ana hedeflerinden biri müşterilerin beklentilerini karşılamak olduğundan dolayı, müşteri beklentileri karşılanmadığı zaman düşük seviyede müşteri memnuniyeti meydana gelir. Dolayısıyla, düşük seviyede müşteri memnuniyeti derecelendirmesi işletmeleri satışların ve karlılığın düşebileceği konusunda uyarır. Buna karşın yüksek müşteri memnuniyeti ise marka sadakatine veya ağızdan ağıza iletişime yol açabilmektedir.

Shpëtim (2012: 18) ise müşteri memnuniyetinin tüketiciyi markayı tekrarlı olarak satın almaya ve diğer tüketicilere tavsiye etmeye sevk edebileceğini belirtmiştir. Aynı şekilde bir başka çalışmada da tüketici memnuniyeti ve güven duygusunun birlikte ağızdan ağıza iletişime ve müşteri tabanının muhafaza edilmesine yol açtığı saptanmıştır (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Bu duruma ekonomik açıdan bakıldığında zaman eldeki müşterileri korumanın yeni müşteri elde etmekten daha az maliyetli olduğu bilindiğinden, mevcut müşterilerin memnuniyeti sağlandığında müşteri memnuniyetinin işletmeye ekonomik getirileri göz ardı edilmemelidir (Anderson vd., 1994). Reichheld de (1995) çalışmasında müşteri memnuniyetinin işletmelere olan ekonomik getirilerini destekleyecek biçimde, yeni bir müşteri çekmek için harcanan paranın sadık müşteriyi tutmak için ayrılacak bütçeden altı kata kadar fazla olabileceğini saptamıştır.

Woisetschlager vd. (2008) marka topluluklarına katılımı etkileyen ve katılımın etkilediği faktörleri incelediği çalışmasında topluluğa katılımın öncülü olarak müşteri memnuniyetini yerleştirmiştir. Çünkü marka topluluklarına katılmanın ve aktif olarak yer almanın ön koşulunun tüketicilerin kendi üyeliklerini olumlu olarak değerlendirmesinden geçtiğini belirtmiştir. Bu değerlendirmenin de olumlu veya olumsuz olması tüketicinin kişisel ihtiyaçlarının ve beklentilerinin marka topluluğu tarafından ne ölçüde karşılandığına bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla, çalışmada tatminin topluluğa katılım üzerinde pozitif bir etkisi olduğu öne sürülmüştür. De Valck de (2007: 245) benzer şekilde üyelerin birbirleriyle,

topluluk kurucularıyla ve toplulukla etkileşimleri sonucu elde edeceği tatmin duygusunun tüketicilerin topluluğa katılma arzusunu artıracaklarını belirtmiştir. Sanal marka topluluklarına katılma isteğinin de üyelerin topluluk sitesini ziyaret etme sıklığının artmasına ve bu davranış sonucu üyelerin topluluğa bağlanmasına yol açacaktır. Bu sayede de tatmin olmuş topluluk üyelerinin topluluğa sadık hale gelmesinin muhtemel olduğunu belirtmiştir.

Yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak Drengner vd. (2012: 67) bir hizmet veya ürünün herhangi bir özelliğinden dolayı oluşan tüketici memnuniyetinin tüketicide ürün veya hizmet ile ilgili duygusal tüketim tecrübesine neden olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin duygusal tecrübesi, hizmet veya ürünün ana özelliğinden tatmin olunduğu takdirde daha olumlu olacaktır.

## **2.4. Sadakat**

Tüketici Sadakati ana başlığının alt bölümlerinde sadakat kavramının tanımına, sadakat kavramının düzeylerine, sadakatin fazlarına, sadakati etkileyen faktörlere ve tatmin düzeyi ile sadakat arasındaki ilişkiye değinilecektir.

### **2.4.1. Sadakat Tanımı**

Marka sadakati pazarlama performansı ile olan yakın ilişkisi sebebiyle son yıllarda pazarlama araştırmalarının merkezinde konumlanmıştır. Oliver (1999) marka sadakatini bir ürünü veya bir hizmeti düzenli olarak kullanmak veya satın almak için çok derin bir şekilde gösterilen bağlılık olarak ifade etmiştir. Ayrıca marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın aldıkları markayı satın almaya devam etmeleri olarak tanımlanmıştır (Onaran vd., 2013: 42). Bir markaya olan sadakat tüketicinin üründen ziyade, marka ismine karşı göstermiş olduğu vefa olmakla birlikte tüketicinin aynı ürün grubunda ki farklı marka adı altında bulunan ürünleri satın almaya karşı direnç göstermesini sağlar. Bunun sonucunda, bir markaya olan sadakat tüketicinin bağlı olduğu markayı düzenli bir şekilde satın almasına yol açar ve başka bir markayı tercih etmesini önler.

Keller de benzer şekilde (1993) bir markaya karşı olan lehte davranışlar tekrar satın alma davranışı içerisinde ortaya çıktığı zaman marka sadakatinin var olabileceğine değinmiştir. Keller (1993) ve Oliver (1999) marka sadakati tanımını

yaparken sadakatin davranışsal yönünü yani tüketicilerin markayı satın alma eylemini tekrarlı ve düzenli şekilde gerçekleştirmesini ele almışlardır. Heehyoung vd. de (2008) davranışsal sadakatin tüketicinin markayı başkalarına tavsiye etmesine ve müşterilerin elde tutulmasına yol açtığını belirtmiştir. Sadakatin bir diğer yönü ise tutumsal sadakat yani tüketici markayı düzenli bir şekilde satın almasa bile marka hakkında sosyal çevresine tavsiyelerde bulunması, olumlu konuşması ve çevresini ürünü kullanmaya ikna etmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Dick ve Basu (1994) ise müşteri sadakati kavramını bireyin nispi tutumu ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak gördüğünü belirtmiştir.

Marka denkliği ile marka sadakatının arasındaki ilişki ise Yoo vd. (2000:197) tarafından tüketicilerin markaya sadık oldukları müddetçe, marka denkliğinin artış halinde olacağı şeklinde açıklanmıştır. Literatürde marka sadakati genellikle marka denkliği kavramına dâhil edilmese de, Aaker (1996: 35) marka sadakatının marka denkliği kavramı içerisinde incelemenin uygun ve yararlı olacağını **iki nedenle açıklamıştır.**

**Bunlardan birincisi,** bir markanın şirket için değerinin markanın sahip olduğu tüketici sadakati ile orantılı olarak oluştuğu ve sadakatin şirketin sahip olduğu varlıklardan biri olarak değerlendirilmesinin şirketlerin yarattığı sadakat oluşturma programlarını destekler nitelikte olduğu şeklinde belirtmiştir.

Bunun sonucunda da, marka denkliğinin oluşumu ve gelişimi sağlanır. Aynı şekilde Shpëtim (2012: 16) müşteri sadakatının organizasyonel başarı ve karlılık için önemli bir role sahip olduğunu dikkate almıştır.

**Aaker (1996: 35) ikinci nedeni,** marka sadakatının marka değeri açısından değerlendirilmesinin, alınması veya satılması gündeme gelen bir marka için önemli bir ölçüt olduğu şeklinde açıklamıştır. Bunun en önemli sebebinin ise sadık ve büyük bir müşteri tabanına sahip bir markanın şirkete tahmin edilebilir bir seviyede satış geliri ve kar akışı getireceği beklenmektedir şeklinde açıklanmıştır. Bu düşünceye paralel bir şekilde, sadık bir müşteri hacmine sahip olmayan bir marka ancak sadık müşteri oluşturma potansiyelinde bir değere sahiptir.

Yukarıda hem farklı bakış açılarından tanımları verilen hem de marka denkliği ile olan ilişkisi açıklanan marka sadakati hem işletme sahipleri hem tüketiciler için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Yüksek marka

bağlılığı, işletme sahiplerine çok fazla sayıda fayda sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse bir Apple'ın, Google'ın veya Toyota'nın liderliğini yaptığı pazarlara yeni rakiplerin girme ve bu firmalarla rekabet etme olasılığı çok düşüktür. Bu firmaların varlığı pazara girmeyi planlayan şirketlerin önünde bir bariyer olarak onların pazara girmesini engeller. Bunun da en büyük sebeplerinden biri bu firmaların müşterilerinin markaya olan yüksek derecede bağlılığıdır. Bunun yanında sadık bir müşteri tabanı işletmelere pazarlamaya ayrılan bütçenin verimli bir şekilde kullanılması olanağını sağlar.

Marka sadakatının rol oynadığı en önemli faydalardan biri de, sadık müşterilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla sadık oldukları markaları diğer tüketicilere tanıtmasıdır. Bilgi sahibi bir arkadaşın tavsiyesinin, işletmenin yapacağı reklamdaki daha fazla güvenilirliğe sahip olduğu bilinmektedir.

Daha önce tüketici temelli marka denkleminin yarattığı etkilerde marka değeri yüksek ürünlerin dağıtım kanallarındaki etkinliğinin daha fazla olduğu belirtilmişti. Aynı şekilde marka sadakatının de perakende satış yapan yerler üzerinde etkisi vardır çünkü perakendeciliğin özünde stok devir hızını maksimum hale getirmek vardır.

Nescafe, Lipton gibi yüksek bağlılığa sahip markalar perakendecilere yüksek ciro elde etme garantisi verip, bu markalara ait ürünleri düzenli olarak işletmelerinde bulundurmasına yol açar. Marka sadakatine tüketici algısından bakıldığında ise tüketiciler marka bağlılığını ve bir ürünü düzenli bir şekilde satın almayı, bazı ürünleri satın alma sırasında harcadıkları zamanı azaltmak amaçlı kullanmaktadırlar (Aaker ve McLoughlin, 2007: 177).

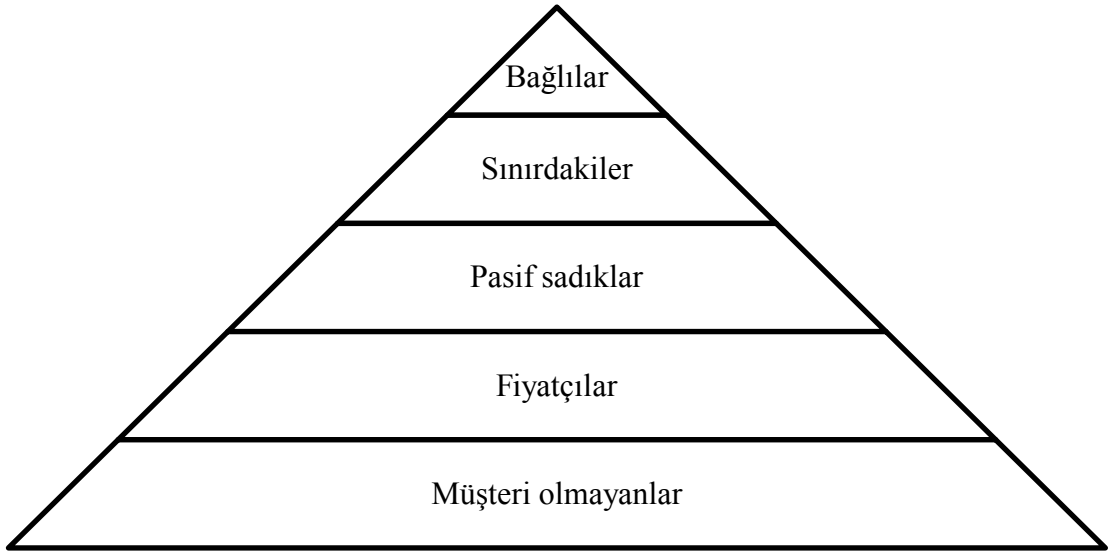
#### **2.4.2. Sadakat Kavramının Düzeyleri**

Herhangi bir markaya sadık olan tüketicilerin markaya bağlılık düzeyleri aynı derecede değildir. Tüketicilerin markaya olan bağlılık düzeyleri tüketicilerin satın alma alışkanlarına göre değişebilir (Atılğan, 2012: 35). Bir markaya olan bağlılığın düzeyine yani sadakat segmentasyonuna odaklanmak işletmelere marka değeri yüksek, güçlü markalar yaratma olanağı verir.

Sadakat segmentasyonu Şekil 2.4’de de görüleceği gibi tüketicilerin markaya bağlılık derecelerine göre beş alt grupta gerçekleşmektedir. Marka segmentasyonunun **yapılmasında ki amaç**;

- a. Fiyata bağlı olarak alışveriş yapmayan müşteri kitlesini artırmak,
- b. Sınırdakilerin ve bağlıların markaya olan bağlılıklarını güçlendirmek,
- c. Markayı satın almak için fazladan bedel ödemeye hazır olanların sayısını artırmaktır.

Şekil 2.4’de gösterilen tüketici gruplarından pasif sadıklar ve bağlılar şirketlerin genellikle yatırım yapmayı en son düşündüğü iki gruptur (Aaker, 1996: 36).



**Şekil 2.4 Sadakat Piramidi**

**Kaynak:** Aaker, D.A. (1996). Güçlü Markalar Yaratmak. E. Demir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Bağlılık piramidine bakıldığında piramidin en alt tabakasını müşteri olmayanlar yani herhangi bir markaya bağlılığı olmayan tüketici grubu oluşturur. Bu grubu oluşturan tüketiciler rakip firmaların ürünlerini satın alırlar veya bu ürün grubunu kullanmazlar.

İkinci seviye grubu oluşturan tüketici grubu fiyatçılardan yani fiyata karşı hassas olan müşterilerden oluşur.

Piramitte fiyatçıların bir üst basamağında bulunan pasif sadıklar grubu, bir ürünü herhangi bir kullanım gerekçesine ihtiyaç duymadan sahip oldukları alışkanlıklar sebebiyle satın alırlar (Aaker, 1996: 36). Bu grubu oluşturan tüketici grubu genellikle ihmal edilir ve marka segmentasyonu yapılırken kimlik yapılandırılması içermez. Pasif sadıklar grubunun sayısını artırmak için yapılan çalışmalar genellikle tüketicinin marka değiştirmesini önlemek amaçlı olan dağıtım yollarındaki eksiklikleri gidermek ve ürün stokunun azalmasını önlemektir. Buna ek olarak, ürün çeşitliliğini artırmak (boy, cins, renk) tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olup tüketici tatmin düzeyini artırarak tüketici grubu üzerinde olumlu etki bırakabilir (Aaker, 1996: 37).

Sınırdakiler adıyla literatürde anılan tüketici grubunu iki ya da daha fazla marka arasında kararsız kalanlar oluşturur. En üst seviyede ise markaya bağlı olan tüketiciler yer alır. İşletmeler bu grubu markaya en sadık tüketici grubu olmalarından dolayı hafife almalarına rağmen, firmanın sunduğu ürün veya hizmet geliştirilmediği takdirde bu grubu oluşturan tüketicilerin rakip firmalar tarafından akıllarının çelinmesi ihtimali yüksektir.

Aaker (1996) marka sadakatini davranışsal bir ölçü olarak yani markaya sadık bir tüketici grubunun işletmeye getireceği nakit akışı olarak görmüştür. Dick ve Basu (1994) ise marka sadakatinin davranışsal boyutunun yanında tutumsal boyutunu da ele alarak müşteri sadakatini dört düzeyde incelemiştir (Bkz. Şekil 2.5).

Marka Sadakati		Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

**Şekil 2.5 Sadakat Modeli**

**Kaynak:** Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, (2), 99-113.

Sadakat modelinde hem nispi tutumları hem de satın alma davranışı düşük seviyede olan tüketici grubunu sadakatsiz tüketiciler oluşturur. Dick ve Basu (1994: 101) sadakatsizliğin iki sebepten ötürü ortaya çıkabileceğini belirtmiştir.

Bu göstergelerden ilki ürünün yeni sürülmüş olması veya bir markayı diğer markalardan ayıran spesifik özelliklerin ve markanın sağladığı faydaların tüketiciye iletilmemiş olmasıdır.

İkincisi ise pazarda rekabet içinde bulunan markaların birbirine benzer olarak görülmesi sadakatsizliğe yol açabilir. Düşük nispi tutum ile yüksek seviyede tekrarlı satın alma yüzeysel sadakati meydana getirir (Yurdakul, 2007). Yüzeysel sadakat tüketicinin düşük katılım içeren ürün gruplarında markalar arasında az miktarda farklılık algıladığı ve tekrarlı satın alımların hemen kullanma gereksinimi, fiyat indirimleri veya promosyon faaliyetleri neticesinde yapıldığı durumlarda gerçekleşir (Dick ve Basu, 1994: 101).

Gelişmemiş sadakat ise tüketicinin markaya karşı yüksek nispi tutumla bağlanmasına karşın tekrarlı satın alma davranışının düşük olmasıdır. Başka bir ifade ile tüketici markayı düzenli olarak kullanmamasına veya satın almamasına rağmen markanın kendisine karşı pozitif bir tutum sergilemesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Mutlak sadakatte ise tüketicinin hem nispi tutumu hem de satın alma davranışı yüksek seviyelerdedir.

Belirli bir seviyenin üstünde marka sadakatine sahip tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırmak ve güçlendirmek amacıyla işletmelerin sadakat artırmaya ve yaratmaya yönelik programlar oluşturdukları görülmektedir (Yurdakul, 2007). Bu programların en yaygın olarak kullanılanları sık alım programları ve müşteri kulüpleridir (Aaker, 1996: 37). Sık alım programlarına örnek olarak Türk Hava Yolları'na ait Miles&Smiles özel yolcu programı ve Türkiye pazarına 2007 yılında giren Caffè Nero kahve dükkânı zincirinin müşterilerinin yıllardır hediye kahve içmesini sağlayan sadakat kartları verilebilir. Müşteri kulüplerine örnek olarak ise Harley Davidson motosiklet sürücüleri kulübü örnek olarak verilebilir.

### **2.4.3. Sadakatin Fazları**

Literatürde marka sadakatinin davranışsal ve psikolojik anlamlarını ayırmak için yapılan çalışmalarda davranışa bağlı olarak tekrarlı veya düzenli bir şekilde bir markayı satın almanın marka sadakatinin bir göstergesi olmayabileceği belirtilmiştir.

Bunun sebebinin ise tüketicilerin birden fazla markaya sadık oldukları durumda düzensiz satın almalar (Örn. tesadüf eseri satın alımlar, anlık satın alımlar

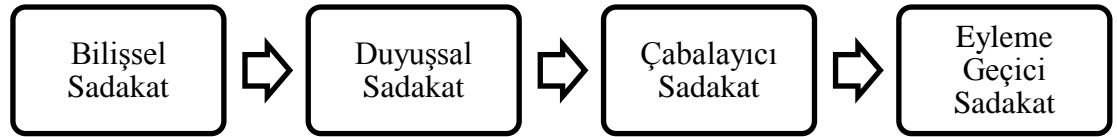


veya kolay ulaşımın tercih edilmesi) sadakati gizleyebilir ve dolayısıyla tüketicilerin markaya bağlı olup olmadıkları saptanamayabilir (Oliver, 1999: 35).

Bu olasılıklardan ötürü marka sadakatini veya sadakatsizliğini sadece tekrarlı satın alma davranışına göre belirlemek doğru sonucu vermeyecektir. Oliver (1999) çalışmasında gerçek marka sadakatini belirleyebilmek için geleneksel tüketici tutumu yapısı içerisinde tüketicinin markayla ilgili olarak vardığı kanaatin, duygunun ve niyetin yani tüketicinin markaya karşı olan tutumunun değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Geleneksel modeller tutumsal sadakatin fazlarını üç kısımda incelemiştir bunlar sırasıyla (Dick ve Basu, 1994: 102):

- Bilişsel sadakat,
- Duyuşsal sadakat,
- Çabalayıcı sadakattir

Bu üç faza ek olarak Oliver (1999) tutumsal sadakatin son aşaması olarak eyleme geçici sadakati ilave etmiştir (Bkz. Şekil 2.6).



**Şekil 2.6 Sadakatin Fazları**

**Kaynak:** Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, 63, 33-44.

#### **2.4.3.1. Bilişsel Sadakat (Cognitive Loyalty)**

Birinci fazda marka özellikleriyle ilgili bilgiye sahip tüketici bir markayı diğer alternatiflerine karşı sahip olduğu bilgiyi kullanarak tercih eder. Bu faz bilişsel sadakat olarak anılmıştır ve sadakat sadece tüketicilerin markayla ilgili düşüncelerine dayanmaktadır (Yurdakul, 2007). Tüketicinin markaya karşı sadakati tüketicinin geçmişte kazandığı tecrübelerden kazandığı marka deneyimi ve bilgisi sonucu oluşur. Eğer tüketici işlemi rutin bir şekilde gerçekleştiriyor ise bu fazda tüketici tatmin olmayabilir ve dolayısıyla tüketici tercihini markaya olan sadakatinden ziyade ürün performansına bağlı olarak yapar. Buna karşın tüketici markadan memnun kaldığı takdirde yapılan işlem tüketicinin sahip olduğu tecrübenin bir parçası haline gelir ve bu noktada duygusal bağlılık başlar (Oliver, 1999: 35).

#### **2.4.3.2. Duyuşsal Sadakat (Affective Loyalty)**

Sadakat gelişiminin ikinci fazında tüketicinin markaya karşı tutumu veya beğenme duygusu, tüketicinin belli bir amaçla kullandığı markadan duyduğu tatmin düzeyinin artması sonucu gelişmektedir. Bu fazdaki bağlılık tüketicinin zihninde bilişsel ve duyuşsal olarak şifrelenmiştir. Bu fazda da bilişsel sadakate benzer olarak, marka değiştirmeye engel olunamadığı takdirde sadakatin derinliği sabit kalmakta veya azalmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin markalara daha derin bir şekilde bağlanmalarını arzulamaktadırlar (Oliver, 1999: 35).

#### **2.4.3.3. Çabalayıcı Sadakat (Conative Loyalty)**

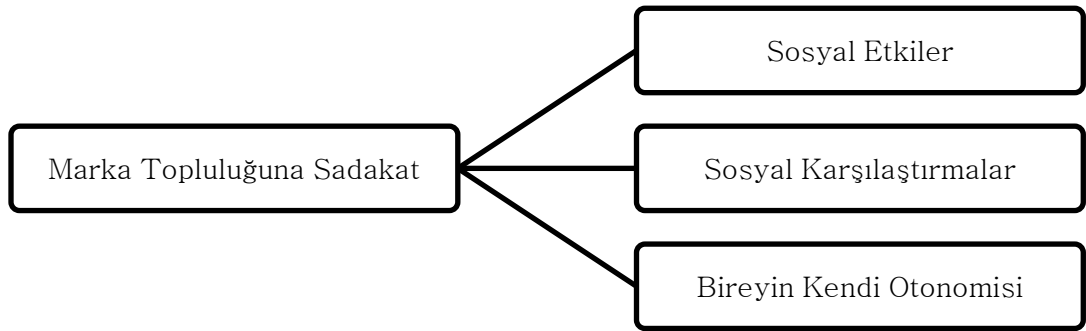
Sadakat gelişim aşamasının duyuşsal sadakatten sonra gelen bölümü çabalayıcı sadakat yani diğer bir deyişle tüketici sadakatinin tutumsal sadakatten davranışsal sadakate geçtiği fazdır. Çabalayıcı sadakat burada tüketicinin belirli bir markayı satın almaya karşı kendini adaması anlamına gelmektedir. Oliver'ın (1999) tanımını yaptığı marka sadakati kavramında bir ürün veya markayı satın almaya veya kullanmaya karşı gösterilen derin bağlılık bu aşamada görülmektedir. Fakat tüketicinin sahip olduğu bağlılık markayı yeniden satın alma niyeti veya güdüsü şeklindedir. Dolayısıyla, tüketicinin zihninde markaya karşı beliren iyi niyet ve satın alma arzusu herhangi bir markaya karşı olabileceği gibi eyleme de dönüşmeyebilir (Oliver, 1999: 35).

#### **2.4.3.4. Eyleme Geçici Sadakat (Action Loyalty)**

Eyleme geçici sadakat düzeyine gelindiğinde tüketicinin markaya karşı olan satın alma niyeti eyleme dönüşür. Eyleme geçici sadakat, çabalayıcı sadakatin yani tutumsal ve davranışsal etkenlerin değişikliğine neden olabilecek engelleri ortadan kaldırmak için markaya karşı duyulan kuvvetli arzunun varlığıyla oluşmaktadır (Yurdakul, 2007). Bu sayede tüketici, rakip marka ve ürünlerin olası etkilerinden kendini yalıtabilecek ve tüketicinin marka değiştirme davranışını etkileyebilecek durumsal etkilere ve rakip firmaların pazarlama çabalarına rağmen, tüketiciyi sadakat duyduğu markayı tekrarlı bir şekilde satın almaya yöneltecektir (Oliver, 1999: 36).

#### 2.4.4. Sadakati Etkileyen Faktörler

Literatürde marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda sadakati çeşitli faktörlerin etkilediği saptanmıştır. McAlexander vd.'nin (2002) marka festivallerinin analizi ile ilgili olarak yaptığı çalışmada üyelerin marka topluluğuyla bütünleşmesi arttıkça tüketici sadakatının arttığı bulunmuştur. Bu sebeple, tüketicinin marka topluluğuna katılımı sonrası sahip olacağı tecrübe, tüketicinin marka, ürün, işletme ve topluluğun diğer üyeleriyle daha güçlü ilişki kurmasına yol açar. Algesheimer vd. (2005) ise otomobil üreticisi tarafından oluşturulan marka topluluklarında, üyelerin markayla kurdukları ilişkinin kalitesinin tüketicinin markaya daha fazla sadakat duymasına, topluluğa daha fazla bağlanmasına ve topluluk üyeliğini devam ettirme niyetinin daha fazla olmasına neden olduğunu saptamıştır. Woisetschlager vd. de (2008) topluluğa katılımın topluluk sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu çalışmasında ileri sürmüştür.



Şekil 2.7 Marka Topluluğu Sadakati

**Kaynak:** O'Donnell, E. ve Brown, S. (2012). Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, (2), 107-118.

O'Donnell ve Brown (2012) bireylerin marka topluluklarına sadakatini etkileyen unsurların

- Sosyal etkiler (social influences),
- Sosyal karşılaştırmalar (social comparisons),
- Bireyin kendi otonomisi (self-determination) olduğunu ortaya koymuştur

(Bkz. Şekil 2.7).

Bireyin yakın çevresindeki aile üyelerinin, arkadaşlarının, iş arkadaşlarının bireylerin yaptığı tercihler üzerinde büyük etkileri vardır. Bu sebeple, bireylerin karar verme süreci yeni gruplarla veya bireylerle karşılaştığı takdirde değişebilmektedir. Sosyal karşılaştırmalar bireylerin topluluğun diğer üyeleriyle

kendilerini belli başlı özellikler, kabiliyetler ve davranışlar bakımından birbirleriyle karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirmeleri sürecidir. Kişinin kendi otonomisi ise burada bireyin herhangi bir işi kendi kendine başlatması durumu ve aynı zamanda bireyin özgür olması ve kendi iradesine sahip olması anlamına gelmektedir.

McAlexander vd. (2003) marka topluluğuyla bütünleşme ve tüketici tecrübesinin marka sadakati (tekrarlı satın alma niyeti ve davranışı şeklinde ifade edilmiştir) üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Amerika'da bulunan kumarhanelerle ilgili yaptıkları çalışmada, tüketici tatminkârlığının marka sadakatının önemli yapı taşlarından olan marka topluluğu bütünleşmesine yol açtığını belirlemiştir.

Shpëtim (2012) benzer olarak perakendecilik sektöründe hizmet kalitesi, tatmin, güven ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında servis kalitesi, tatmin ve güvenin hizmete olan bağlılığı pozitif olarak etkilediğini belirlemiştir. Hizmet sektöründe yapılan bir başka çalışmada ise bir hizmete olan bağlılığın tüketicilerin gelecekte yapacakları satın almalarını etkileyeceği belirtilmiştir. Tüketici memnuniyeti bu çalışmada tüketim öncesi beklenti ve tüketim sonrası algılanan gerçek performans arasındaki farka bağlı olan tüketim tecrübesi olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada tüketicinin hizmetten algıladığı genel memnuniyet arttıkça, tüketicinin hizmete olan bağlılığının da artacağı saptanmıştır (Drengner vd., 2012: 64).

Aynı şekilde, tüketicinin satın alma sonrası markaya tepkisi beklentilerin ve algılanan performansın karşılanması sonucu oluşur. Bu tepki memnuniyet ve memnuniyetsizlik şeklinde ortaya çıkar ve sadakatin öncülü olarak davranış gösterir. Bunun yanında, tatmin bilişsel değerlendirme ve tutumlardan farklı olarak duygusal olarak görülür ve geçmiş tüketici tecrübesinden ortaya çıkar (Dick ve Basu, 1994: 104).

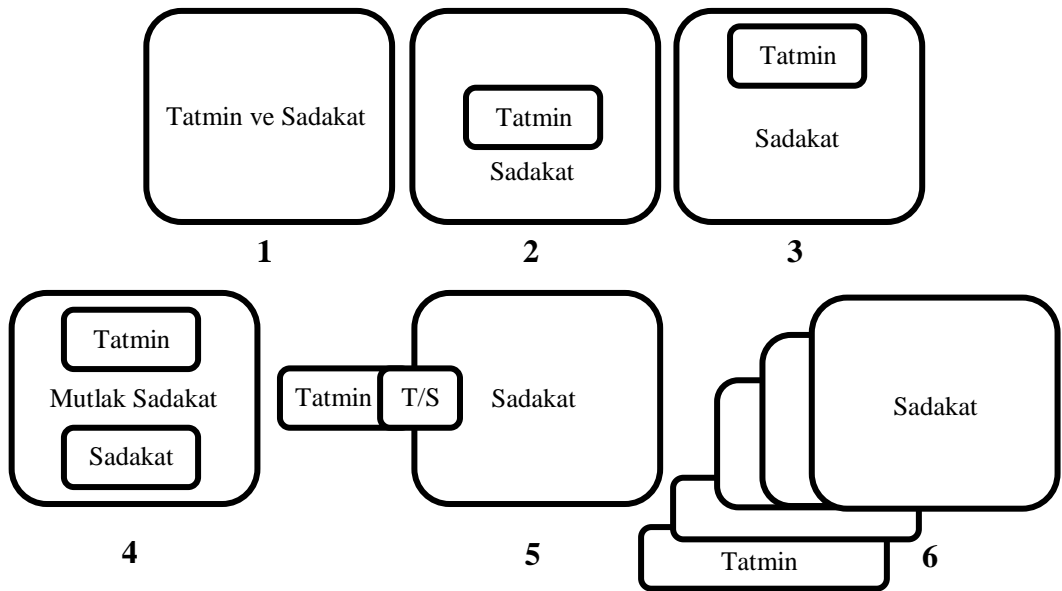
Özetle tüketicinin tüketim öncesi beklentileri, marka tarafından tüketim sonrası karşılanıyorsa tüketici büyük olasılıkla üründen memnun kalmış olarak algılanabilir. Dolayısıyla tüketicilerin markadan duydukları memnuniyetin seviyesi ne kadar yüksek olursa, gelecekteki tekrarlı satın almaları o kadar yüksek seviyede olur ve marka ve tüketici arasında uzun dönemli sadakatin kurulması kolaylaşır.

#### 2.4.5. Tatmin Düzeyi ve Sadakat İlişkisi Hakkındaki Modeller

Geçmişte yapılan pazarlama araştırmalarında tüketici tatminkarlığının seviyesinin saptanması tüketicinin satın alma sonrası markaya karşı olan tutumunu ölçmek amacıyla işletmeler tarafından sık başvurulan çalışmalardan biri konumundaydı. Buna karşın bazı yazarların ürün veya markadan sadece tatmin olmuş tüketicilere sahip olmanın başlı başına yeterli bir unsur olmadığını öne sürmesi üzerine, işletmeler pazarlama stratejilerinde değişiklikler yaparak tüketicilerin tatmin seviyelerinin ölçülmesinden tüketicinin markaya sadakatini ölçme aşamasına geçiş yapmışlardır. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi işletmelerin sadık bir tüketici tabanına sahip olmanın getireceği maddi avantajların farkına varmasıdır.

Yapılan bazı araştırmalarda tatmin olmuş müşteriler arasında markadan veya üründen kaçış oranlarının %90'lara vardığı saptanmış ve bunun nedenlerini araştırmak amacıyla tatmin ve sadakat kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Oliver (1999) literatürde daha önce değinilmemiş olan tatmin-sadakat ilişkisini farklı şekillerde göstermiştir (Bkz. Şekil 2.8).



Şekil 2.8 Tatmin ve Sadakatın Altı Şekilde Gösterimi

**Kaynak:** Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, 63, 33-44.

Bir numaralı şekilde tatmin ve sadakat kavramlarının aynı konseptin farklı şekillerde gösterimi oldukları yani diğer bir deyişle bu iki kavramın birbirleriyle özdeş oldukları belirtilmiştir.

İki numaralı şekilde tatminin sadakat için esas konumda olduğu ve tatmin olmadan sadakatin var olmayacağı öne sürülmüştür.

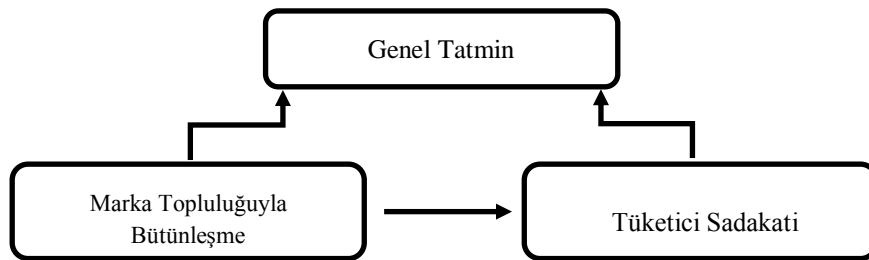
Üç numaralı şekilde ise bir önceki şekle nazaran tatminin sadakat kavramının çekirdek rolünü üstlenmesinden ziyade sadakati oluşturan bileşenlerden biri olduğu gösterilmiştir.

Dört numaralı şekilde de tatmin ve sadakatin “**mutlak sadakati**” meydana getiren parçalar olduğu hali betimlenmiştir.

Beş numaralı şekilde tatminin bir kısmının sadakat içinde bulunduğu ve sadakat içinde kalan kısmın, sadakatin bir kısmını oluşturmaya rağmen bu kısmın sadakatin özünü meydana getirmesinde esas konumda olmadığı belirtilmiştir.

Altı numaralı şekilde ise sadakatin var olması tatminden bağımsız olarak gerçekleşebileceği gibi tatminsizliğin de tüketicinin sadakatini etkileyebileceği gösterilmiştir (Oliver, 1999: 34).

McAlexander vd. (2003: 3) marka topluluklarıyla ilgili çalışmasında marka sadakatini etkileyen faktörler olan marka topluluğuyla bütünleşme, tatmin ve tüketici tecrübesinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir (Bkz. Şekil 2.9). Tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi tatminin az tecrübeli tüketiciler grubunda sadakati olumlu etkilediği şeklinde açıklamıştır. Buna karşın daha fazla tecrübeye sahip üyeler için ise tatmin ve sadakatin birbirleriyle bağlantılı olmadıklarını savunmuş ve çalışma sonuçlarıyla desteklemiştir.



**Şekil 2.9. Marka Topluluğuyla Bütünleşme, Tatmin ve Sadakat Modeli**

**Kaynak:** McAlexander, J.H., Kim, S.K. ve Roberts, S.D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Comm. Integration. Journal of Marketing Theory and Practice, 11, (4), 1-11.

## 2.5. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth-WOM)

Çalışmanın bu bölümünde ağızdan ağıza iletişim konusu ile ilgili literatüre dayalı açıklamalara yer verilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim kavramının yanı sıra WOM değerinin hesaplanması, WOM'u etkileyen faktörler ve WOM ile sadakat arasındaki ilişki de detaylı bir şekilde incelenmiştir.

### 2.5.1. WOM'un Tanımı ve Kapsamı

İşletmeler tarafından sıklıkla ve uzun zamandır kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim son yıllarda pazarlama/ürün bilgisinin etkili ve hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmasından ve tüketicileri ürünleri denemeye veya satın almaya yönlendirmesinden dolayı pazarlamacıların ve akademisyenlerin dikkatini çekmektedir (Yeh ve Choi, 2011). Oliver (1980) satın alma sonrası tüketiciler tarafından ürün veya hizmet ile ilgili olarak istemli bir şekilde yapılan ağızdan ağıza iletişim davranışının, tüketim sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlikten kaynaklanabileceğini belirtmiştir. Buna karşın, Dick ve Basu (1994) ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde bulunmasına kuvvetle muhtemel bir şekilde tüketicilerin belirgin ve duygusal tüketim tecrübelerine sahip olmalarının sebep olacağına değinmiştir. Satın alma ve tüketim deneylerinin paylaşılmasından dolayı ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından diğer iletişim kanallarına (Örn. reklamcılık) kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre güvenilir bulunmasının bir diğer sebebi ise bilginin yayılma sürecinin doğal bir şekilde tüketiciler tarafından gerçekleşmesi olarak belirtilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile fertleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler arasında yapılan pozitif veya negatif sözel ve resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmıştır (Avcılar, 2005: 333).

Anderson (1998) ise ağızdan ağıza iletişim kavramını ürün ve hizmetlerin değerlendirmesi ile ilgili olarak şirketlere veya bireysel tüketicilerce yapılan resmi şikâyetlerden ziyade tüketiciler arasında yapılan resmi olmayan iletişim yöntemi olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim genellikle tavsiyelerin, önerilerin, eleştirilerin ve genel bilgilerin gündelik bir dille diğer tüketicilere aktarılması şeklinde gerçekleşir. Ağızdan ağıza iletişim tüketici için çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketicilerin

satın alma ve ürün değerlendirme aşamalarında önemli bir etmen konumundayken, aynı zamanda kişiler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır (Marangoz, 2007: 396). Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesine neden olmasının en büyük sebebi de tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenmeleridir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde pazarlamacılar genellikle ürün imajı, konumlandırma stratejileri, marka kimliği ve diğer ilgili kavramlarla bağlantılı olarak ürün ile ilgili aldatıcı görüşler yaratmaktadırlar. Yani işletmeler, tüketicileri kullandıklarında iyi hissettirecek ürünler ile ilgili güçlü imgeler oluşturmaktadırlar.

Buna karşın, tüketiciler çoğunlukla bağımsız kaynaklardan duyduklarına göre ürünleri satın almakta veya denemektedirler. Bu yüzden ağızdan ağıza yayılma, pazarlamanın merkezi konumundadır ve dolayısıyla tüketicileri doğru ve olumlu bir şekilde ürün hakkında konuşmaya teşvik etmek pazarlamacıların yapabileceği en önemli şeylerden bir tanesidir (Silverman, 2007: 22). Bunun yanında belli bir ürün veya hizmetten memnun kalmış tüketiciler tarafından yaratılan ağızdan ağıza iletişim işletmelerin ücretsiz bir şekilde yeni müşteriler elde etmesine ve mevcut müşterilerin markaya sadakatinin artmasına neden olmaktadır (Avcılar, 2005: 335).

Bu nedenle işletmeler tatmin olmuş, markaya bağlılık duyan kitleler yaratarak, işletmenin ürünleri veya hizmetleri hakkında ağızdan ağıza iletişimin oluşması için çaba göstermelidirler.

### **2.5.2. WOM Değerinin Hesaplanmasındaki Yaklaşımlar**

Marka yöneticileri ve akademisyenler ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile yakından ilgilenmektedirler çünkü uzmanlar bir ürünün başarısının o ürünün ürettiği ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olduğuna inanmaktadırlar. Buna karşın işletmeler ağızdan ağıza iletişimi hesaplamayı zorlaştıran güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

Bunlardan ilki, verilerin nasıl toplanacağı konusundadır. Çünkü tüketiciler arasındaki bilgi değişimi özel ya da dışarı kapalı görüşmelerde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla dolaysız gözlem yapmak zordur.



İkincisi, tüketiciler arasında gerçekleşen görüşmelerin hangi yönlerden hesaplanacağı bilinmemektedir.

Son olarak ise ağızdan ağıza iletişimin hesaplanmasına zorluk çıkartan unsur, ağızdan ağıza iletişimin dışı dayalı olmaması gerçeğinden gelmektedir yani işletmenin kontrolü dışında gelişmektedir (Godes ve Mayzlin, 2004).

Literatürde ağızdan ağıza iletişimin değerinin ölçülmesi ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda iki adet yaklaşımın olduğu görülmektedir.

İlk yaklaşım ne kadar insanın etkilendiğine ve ne kadar insanın ağızdan ağıza iletişimi umursamadığına odaklanır.

İkinci yaklaşım da ise işletmenin elde edeceği kazancın muhtemel tüketicilerin bilgiyi benimsemesinin hızlanması sonucu oluşacağını varsayar (Libai vd., 2013: 162).

Son yıllarda yükselişe geçen sanal marka toplulukları aracılığıyla tüketiciler arasındaki sohbetlere erişilebilmektedir. Dolayısıyla, Godes ve Mayzlin'in (2004) belirttiği sorunlardan ilki sanal marka toplulukları aracılığıyla aşılabilmektedir. Tüketiciler arasında gerçekleşen bu konuşmaları değerlendirerek ağızdan ağıza iletişimin değeri hesaplanabilir. İkinci engeli yani tüketiciler arasında yapılan görüşmelerin hangi açılardan inceleneceğinin saptanamaması engelini ortadan kaldırmak için ise "**basit sayma**" yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem ile işletmenin ürünlerinden ne kadar bahsedildiği saptanmaktadır. Bu yaklaşım ile aynı zamanda ürün ile ilgili konuşmaların topluluklar arasındaki dağılımı belirlenmektedir. Bu sayede dar ve homojen bir topluluk içerisinde gerçekleşen konuşmaların ağızdan ağıza yayılma etkisinin geniş dağılmış topluluklara oranla daha az olması beklenmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler arasında gerçekleşmesi sebebiyle, ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışları belirlenebilir. Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim geçmiş satın alma davranışının da bir göstergesi konumundadır. Dolayısıyla satın alma davranışlarını belirleyebilmek için ağızdan ağıza iletişimden yararlanılabilir. Örneğin, bugün sahip olunan olumlu ağızdan ağıza iletişim, yarın için yüksek satış anlamına gelmemekle beraber, işletmenin sadece o gün yüksek satış yaptığını gösterir (Godes ve Mayzlin, 2004: 546).

### 2.5.3. WOM'u Etkileyen Faktörler

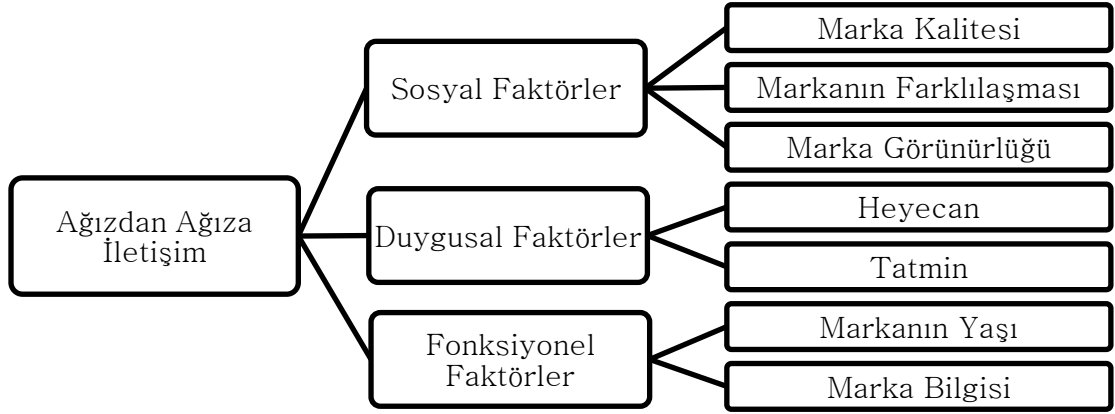
Markalar ve ağızdan ağıza iletişim, pazarlama biliminin mihenk taşlarından kabul edilmelerine rağmen bu ikili arasındaki ilişki akademisyenler tarafından az ilgi görmektedir. Daha önce ağızdan ağıza iletişimin etkisi ve dinamikleri hakkında çalışmalar yapılmasına rağmen literatürde, ağızdan ağıza iletişimin öncüllerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere detaylı bir şekilde değinmediği görülmektedir.

Anderson vd. (1994: 55) müşteri memnuniyetinin işletmelere olan ekonomik getirilerini araştırdığı çalışmasında ürün veya hizmetlerden memnun tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişime girişmelerinin daha olası olduğunu ve işletmeye zarar verecek olumsuz ağızdan ağıza iletişimden kaçındıklarına değinmiştir. Müşteri tatmininde duygunun rolünü araştırmak amacıyla yapılan bir başka çalışmada ise çok yüksek ve düşük seviyelerde müşteri memnuniyetine yol açan markaların orta seviyede müşteri memnuniyetine sahip markalardan daha fazla ağızdan ağıza iletişime yol açtığı saptanmıştır (Lovett vd., 2013: 429).

Richins (1983: 76) ise tatmin olmamış müşterilerin yarattığı olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmasında tüketiciler tarafından tecrübe edilen küçük çaplı tatminsizliğin sonuçlarının minimal düzeyde olduğunu ve tüketicilerin genellikle ürün ile ilgili şikâyette bulunmadıklarını ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açmadıklarını belirtmiştir. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili sahip oldukları algıların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Daha önce de değinildiği gibi bir üründen memnun kalmış tüketiciler ürün hakkında diğer tüketicilere kendi yorum ve düşüncelerini aktarmaktadırlar. Diğer taraftan tüketicilerin, olumsuz tüketim tecrübeleri ve düşünceleri hakkında da olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açtıkları, hatta marka değiştirdikleri görülmüştür.

Bir markaya duyulan güven de aynı şekilde tüketici algısını oluşturan elementlerden bir tanesi olarak dikkate alınmıştır. Hem tüketiciler hem de işletmeler açısından faydaları olan güven duygusu olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılmasına sebep olmaktadır (Shpëtim, 2012: 17).

Lovett vd. (2013) tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime sosyal, duygusal ve fonksiyonel faktörlerin neden olduğuna değinmiştir (Bkz. Şekil 2.10)



**Şekil 2.10 Marka Karakteristikleri ve Ağızdan Ağıza İletişim**

**Kaynak:** Lovett, M.J., Peres, R. ve Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50, 427-444.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde bulunmasına yol açan sosyal etmen, ağızdan ağıza iletişimde bulunan tüketicinin diğer bireylere konu hakkındaki uzmanlığını, eşsizliğini veya sosyal statüsünü gösterme eğilimidir (Lovett vd., 2013: 428).

Yani memnun kaldıkları ürün ya da markayı sevdikleri insanlarla paylaşarak, başkalarının da aynı deneyimi yaşaması için tavsiyede bulunurlar. Tavsiyede buldukları için de kendilerini birer uzman gibi görüp, bu durumun sağladığı tatmin duygusunu beraberinde yaşarlar (Keskin ve Çepni, 2012: 100). Duygusal faktör bireyin markalarla ilgili olarak olumlu veya olumsuz fikirlerini paylaşma ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Fonksiyonel faktör ise tüketicilerin diğerlerini marka veya ürünlerle ilgili olarak bilgi sağlamaya ve bilgi edinmeye sevk eder. Tüketicileri ağızdan ağıza iletişime iten diğer sosyal faktörlere bakıldığında tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı arttıkça, o markayla ilgili olarak tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime daha fazla yöneldikleri saptanmıştır.

Bunun yanında yüksek seviyede marka farklılaşmasına ve marka görünürlüğüne sahip markaların daha fazla ağızdan ağıza iletişim yaratması beklenmektedir. Fonksiyonel faktörlere bakıldığında ise tüketicilerin yeni markalar hakkında bilgiye ihtiyaç duymaları daha fazladır çünkü yeni markalar hakkındaki belirsizlikler daha fazladır. Dolayısıyla, piyasaya yeni sunulan markalar hakkında ağızdan ağıza iletişimin daha fazla olması olasıdır (Lovett vd., 2013: 428-429).

Berger ve Schwartz (2011) çalışmasında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen psikolojik faktörlerin zaman içerisinde değişimi üzerine odaklanmıştır. Tüketicileri ağızdan ağıza iletişime sevk eden psikolojik faktörleri markanın ilgi çekici olması, markaya erişim ve markanın görünürlüğü olarak belirlemiştir. Çünkü akademisyenlerin de sürekli üzerinde durdukları gibi ilgi çekici veya enteresan ürünler her zaman diğer ürünlere göre haklarında daha fazla konuşulmuşlardır.

Çalışma sonuçlarına bakıldığı zaman toplum içerisinde görünürlüğü fazla olan ürünlerin yakın zaman içerisinde ve devam eden süreçte daha fazla ağızdan ağıza iletişim yarattığı saptanmıştır. Buna karşın, ilgi çekici ürünlerin yakın zaman içerisinde daha fazla ağızdan ağıza iletişime sebep oldukları fakat tüketicilerin markayı kullanmaları veya tecrübe etmeleri sonucu zaman içerisinde bunu kaybettikleri gözlenmiştir (Berger ve Schwartz, 2011: 877).

Algesheimer (2005) marka toplulukları bağlamında, topluluğa güçlü bir şekilde bağlanan üyelerin üyeliklerini devam ettirme ve topluluğu diğerlerine tavsiye etme konusunda daha istekli olduklarını savunmuştur. Bunun yanı sıra, tüketici deneyimlerinin bir üyenin toplulukla olan bağlarını güçlendirdiği ve dolayısıyla marka sadakatinin artmasına yol açtığı saptanmıştır. Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı Woisetschläger vd. (2008: 246) marka topluluklarıyla ilgili olarak yaptığı çalışmalarında topluluğa katılımın sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkileri olduğunu öne sürmüşlerdir.

#### **2.5.4. WOM ve Sadakat**

İşletmelerin öncelikli hedefi, müşterileri ile uzun vadeli, kalıcı ilişkiler kurarak kazançlarını artırmak haline gelmiştir. Bu kapsamda, işletmeler tüketici memnuniyeti aracılığıyla müşterilerini markaya ve ürünlerine sadık hale getirecek çalışmalar içerisine girmektedirler. Buna karşın, firmalar arası rekabetin sıkı bir şekilde yaşandığı günümüz pazarlama dünyasında müşterilerin satın alma davranışları birçok kaynaktan etkilenmektedir. Bu kaynakların en önemlilerinden biri ise daha önce de değinildiği gibi tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemeleridir. Müşteri tatmininin ve buna bağlı olarak marka sadakatinin gittikçe önem kazandığı günümüzde ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarda yüksek marka sadakatine sahip tüketicilerin markanın lehinde bilgi akışı oluşturma eğiliminde oldukları gözlenmiştir (Dick ve Basu, 1994). Yeh ve Choi'nin (2011: 149) marka topluluklarında ağızdan ağıza iletişimin öncüllerinin belirlenmesi ile ilgili olarak yaptığı çalışmada, marka topluluklarının bir markanın kendisine sadık olan hayranları tarafından oluştuğunu belirtilmiştir. Dolayısıyla, marka topluluğu üyelerinin markayla ilgili olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturma ihtimalleri daha fazladır. Çünkü tüketicinin benliğiyle uyumlu bir markayla arasında bağlantı kurması ve o marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlaması daha olasıdır.

Yukarıdaki sebeplerden dolayı çalışmasında marka topluluğu üyelerinin sahip olduğu marka sadakatinin, üyelerin ağızdan ağıza iletişim niyetleri (marka topluluğu içerisinde ve dışındakilere bilgi aktarma) üzerindeki etkisini incelemiştir. Godes ve Mayzlin (2004: 547) aynı şekilde ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatinin artmasıyla birlikte arttığını belirtmiştir. Kendisini sadık olarak tanımlayan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarının belirgin bir biçimde daha olası olduğu, buna karşın tüketici deneyimleri sonucunda tüketicilerin memnuniyetlerinin daha yüksek olması durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişim olmasının daha düşük ihtimalli olduğu görülmüştür.

Bütün bulgular düşünüldüğünde sadık müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimallerinin sadece tatminsizlik durumu oluştuğunda gerçekleşmesi beklenebilir. Yeniçeri vd.'nin (2010) indirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında müşteri sadakatinin ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkili olduğunu hipotez olarak öne sürmüştür. Çalışma sonuçlarına bakıldığı zaman ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati arasındaki ilişkinin, ağızdan ağıza iletişim ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiden beş kat kadar güçlü olduğu bulunmuştur (Yeniçeri vd., 2010: 383).

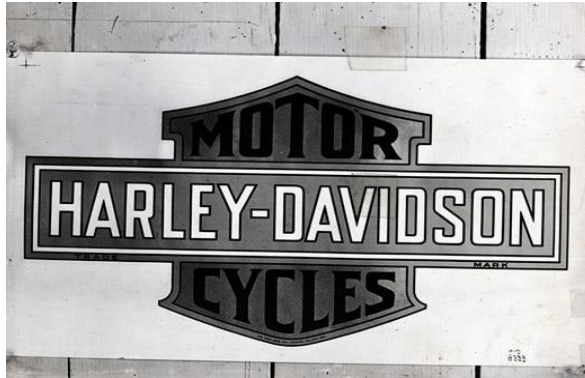
Bu sonuçlar yorumlandığında sadık müşterilerin, sadece memnun kalmış müşterilere oranla sadık oldukları mağazalardan daha fazla bahsettikleri görülmektedir.

## Üçüncü Bölüm

### HARLEY DAVIDSON MARKA TOPLULUĞU

#### 3.1. Harley Davidson Markasının Tarihi

Harley Davidson Motor Company (şirketi), 1903 yılında William Harley ve Arthur Davidson tarafından Amerika'nın Milwaukee adlı şehrinde kurulmuştur. Şirket 1904 yılında ilk yetkili satış bayisini Chicago'da açmış ve 1906 yılında şirkete ait ilk motosiklet kataloğunu çıkarmıştır. Aynı yıllarda Harley Davidson marka motosikletlere "Silent Gray Fellow"<sup>6</sup> takma adı takılmıştır. Harley Davidson markasının ününün hızlı bir şekilde yayılmasının sebeplerinden biri de şirketin polis merkezlerine yaptığı motosiklet satışının etkisidir; bu da polislerin Harley Davidson marka motosiklet kullandığını gören halkta marka farkındalığı algısının oluşmasına sebep olmuştur. Harley Davidson'ın ünlü "Bar & Shield" logosu (Bkz. Şekil 3.1) ise ilk defa 1910 yılında kullanılmıştır.



Şekil 3.1 Çubuk ve Kalkan Logosu

**Kaynak:** Harley Davidson (2013b). Explore. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2013. [http://www.harley-davidson.com/en\\_US/Content/Pages/HD\\_Museum/explore/hd-timeline.html](http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/HD_Museum/explore/hd-timeline.html)

<sup>6</sup> Silent Gray Fellow: Sessiz Gri Yoldaş anlamına gelmektedir.

Şirket ilk motosiklet ihracatını 1912 yılında Japonya'ya yapmış ve şu an 200'den fazla ülkeye motosiklet ihracatı yapmaktadır. Harley Davidson Hayranı<sup>7</sup> adlı dergi ilk sayısını 1916 yılında çıkarmış ve dünyanın en uzun süre yayınlanan dergisi unvanını elde etmiştir. 1933 yılında Harley Davidson'ın art deco kartal dizaynı tüm yakıt tanklarının üzerinde işlenmiş ve bu tarihten itibaren Harley Davidson marka motosikletler üzerinde grafik dizaynlar çizilmeye başlanmıştır. Harley Davidson markası denince akla gelen ilk şeylerden olan siyah deri motosiklet ceketinin satışına ise ilk defa 1947 yılında başlanmıştır. Şirket 50. yılının hatırasına yeni bir logo oluşturmuş ve bu logoyu 1954 model motosikletlerin ön çamurluklarına yerleştirmiştir (Bkz. Şekil 3.2).



**Şekil 3.2 50. Yıl Logosu**

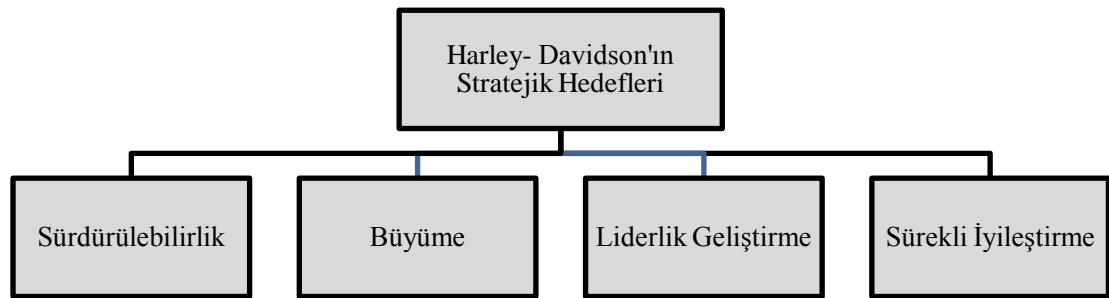
**Kaynak:** Harley Davidson (2013b). Explore. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2013. [http://www.harley-davidson.com/en\\_US/Content/Pages/HD\\_Museum/explore/hd-timeline.html](http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/HD_Museum/explore/hd-timeline.html)

1983 yılı Harley Davidson şirketinin yapmış olduğu en eşsiz girişimlerden birine tanıklık etmiştir. Harley Davidson sahipleri grubu (Harley Davidson Owners Group H.O.G) kurulduğu andan itibaren kısa bir süre içinde en büyük organizasyon-sponsorlu motosiklet kulübü haline gelmiştir. Harley Davidson sahipleri grubu üyelerinin toplam sayısı altı yıl içinde 90,000'den fazla hale gelmiş ve 2000 yılı itibariyle 500,000 üyeyi geçmiştir. 2003 yılında Milwaukee'de yapılan 100. Yıl kutlamalarına katılmak için gelen kişi sayısı 250,000'den fazla olarak kayıtlara geçmiştir. Şirket 2011 yılında kişiye özel motosiklet yapımına başlanacağını duyurmuş (Harley Davidson, 2013b), bu da Harley Davidson marka motosikletler ile sürücüleri arasında kişisel bir bağ kurulmasına yol açmıştır.(Demir, 2008: 124).

<sup>7</sup> Derginin orijinal adı The Harley Davidson Enthusiast'dır.

Şirket Harley Davidson vakfı ve çalışanlarının gönüllü aktivitelere katılması aracılığıyla, Harley Davidson üretim faaliyetlerine ev sahipliğinde bulunan şehirlerde eğitim ve sağlık alanlarına topluluk üzerinde olumlu bir sosyal imaja sahip olmak amacıyla bağışlarda bulunmaktadır. Eğitim ve sağlık alanında iyileştirmeler yapılması amacıyla 2012 yılında toplam 4,5 milyon dolar değerinde bağış ve ürün desteğinde bulunmuştur.

Şirket sürdürülebilirlik raporunda, kurumsal şirketlerin çevresel ve sosyal etkilere karşı daha fazla sorumlu olmak durumunda olduğunu ve bu etkilerin yol açtığı sorunlara çözüm bulabilir durumda olmaları gerektiğini belirtmiştir. Şirket operasyonları için ise çevreye uyum sağlamanın da ötesinde gerekli adımları atarak enerji ve su tüketimini ve üretim merkezlerindeki atık üretimini ve sera gazı salınımını azaltma çabasıdadır. Üretim faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkilerini minimum hale getirmenin ötesinde, ayrıca bir takım adımlar atarak sürdürülebilirlik ve düşük karbon tüketimi için kapsamlı bir yaklaşım geliştirmiştir. Şirket CEO'su (Keith Wandell) 2012 yılında yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda Harley Davidson markası için sürdürülebilirliğin uzun vadeli başarı elde etmek için şirketi muhafaza etmeyi ve yenilemeyi farklı bir bakış açısına sahip olarak gerçekleştirmek anlamına geldiğini belirtmiş ve sürdürülebilirliğin şirketin benimsediği dört stratejik hedeften bir tanesi olduğunu vurgulamıştır (Bkz. Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Harley Davidson'ın Stratejik Hedefleri

**Kaynak:** Harley Davidson (2013c). Sustainability Report 2012. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2013. <http://ar.harley-davidson.com/home.php>

Şirketin 2011 yılında motosikletler ve diğer ürünlerin satışından elde ettiği gelir bir önceki yıla göre %11,6'lık bir artışla 4.66 milyar dolara yükselmiştir. Bunun yanı sıra, sürdürülen faaliyetlerden gelen gelirin bir önceki yıla göre %111,1'lik bir



artışla 548,1 milyon dolara çıkması, şirketin motosikletle ilgili olan bölümündeki faaliyet karının artmasının, Harley Davidson finansal hizmetlerden elde edilen gelirin yükselmesinin ve düşük efektif faiz oranının yansımaları olarak gerçekleşmiştir. Harley Davidson hisse senetleri ise 2011 yılı boyunca %12,1'lik bir artış göstermiştir ve şirket yatırımcılarına hisse senedi başına 0.475 dolar kar payı ödemiştir. Harley Davidson düzenli olarak 1993'ten beri kar payı ödemektedir (Harley Davidson, 2013).

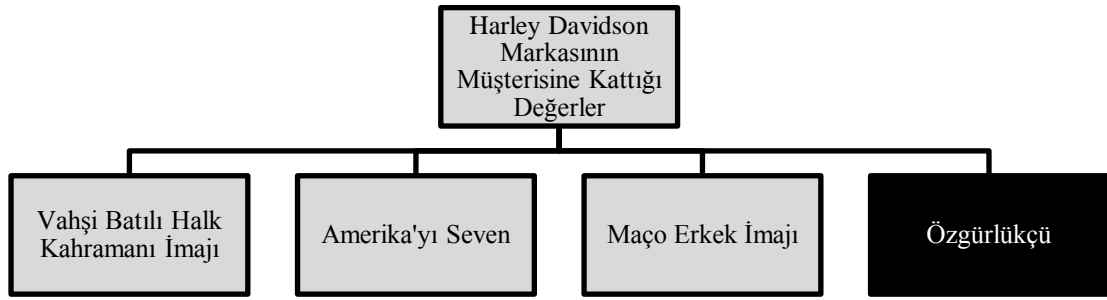
### 3.2. Harley Davidson Markasının Özellikleri

Harley Davidson, bir motosikletten fazlasıdır; bir deneyim, bir tavır, bir hayat tarzı ve kişinin kendini ifade etmesidir. Uçsuz bucaksız Amerika yollarında yalnız bir motosikletliyi gösteren bir Harley görseli, açık bir şekilde sert kişilik ve kişisel özgürlüğü ifade etmektedir (Aaker, 1996: 156). Harley Davidson şirketi de şirketin amacını kişisel özgürlüğün hayallerini gerçekleştirmek olarak belirtmiştir (Harley Davidson, 2013a). Oregon'lu iki araştırmacı, Harley sahiplerinin üç temel değerini ortaya çıkarmıştır (Bkz. Şekil 3.4).

**Bu üç temel değerden en baskın olanı** hem tutsaklıktan kurtulmayı hem de ortak değerlerden ve toplumsal yapılardan kişisel olarak özgürleşmeyi içeren kişisel özgürlüktür. Harley Davidson kartalı, bu özgürlüğün bir sembolü olarak yaratılmıştır. Diğer semboller motosikletçi kıyafetleri ve sele çantaları ise bir Vahşi Batı halk kahramanını andırır (Aaker, 1996: 157).

**İkinci değer**, vatanseverlik ve Amerikan geleneğidir. Harley, görünür bir şekilde Japon rakiplerini alt üst etmiş bir Amerikan markasıdır ve bazı Amerikan vatandaşları bir Harley Davidson kullanmanın yasalara uymaktan daha fazla bir şekilde vatanseverlik olduğunu ifade etmiştir (Aaker, 1996: 157).

**Üçüncü değer** ise Harley Davidson sahiplerinin maço erkek yapısında olmasıdır. Erkeklik ifadeleri boldur ve popüler bir Harley tişörtü olan “Gerçek erkekler siyah giyer” Harley markasına sahip olanların maço erkek yapısını vurgulamaktadır (Aaker, 1996: 158).



Şekil 3.4 Harley Davidson'ın Marka Kişiliği

**Kaynak:** Aaker, D.A. (1996). Güçlü Markalar Yaratmak. E. Demir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Harley Davidson Batılı halk kahramanı, Amerikalı ve maço çağrışımları üzerine kurulu marka kişiliğini kullanmasının yanı sıra, **özgürlük** değerini de bu değerlere ekleyerek müşteri tabanını genişletmeyi başarmıştır (Aaker, 1996: 158).

### 3.3. Harley Davidson Markası Topluluğunun Özellikleri

HOG (Harley Owners Group), Harley Davidson Motor Company tarafından 1983 yılında Harley Davidson sahiplerini bir araya getirmek, bir dizi avantaj ve hizmete erişim sunarak bir Harley Davidson motosiklete sahip olma deneyimini geliştirmek için oluşturulan bir gruptur. 100'den fazla ülkede faaliyet göstermektedirler. Grubun sloganı '**Sürün ve Keyif Alın**'dır. Bugün toplam bir milyonun üstünde üyesi bulunmaktadır. HOG'lar küçük lokal gruplardan oluşmaktadır. Chapter adı verilen bu lokal gruplar kendi ülkelerinde HOG'lara bağlıdır. 1400 den fazla chapter grupları vardır. Harley Davidson markası için biz bir aileyiz mesajı çok önemlidir. Bu yapılanma ile aile olgusu daha kolay sağlanmakta ve gerekli mesajlar üyelere verilmektedir. HOG üyeleri tüm dünyadaki Harley sahipleri ile iletişime geçip ihtiyaçları olan bilgilere kolaylıkla ulaşabilirler. Harley sahipleri grubunun biz olma bilinci yüksektir. Her zaman aile olgusu ile ilgili mesajlar verilmektedir."**Bir Harley Davidson sahibi olmak sadece bir motosiklet sahibi olmak anlamına gelmez. Aynı zamanda tüm dünyaya yayılmış 750.000 kişilik bir aileye sahip olmak demektir**" (Demir, 2008: 120). Biz olma bilincinin daha kuvvetli olması için Harley Davidson logolu ürünler üretilmektedir.

Harley Davidson markasının tanınan markalarından biri olmasında motorlar kadar Harley Davidson sahiplerinin giyim tarzları ve Harley Davidson markasına olan bağlılıkları etkilidir. "Harley Davidson markası dünyanın en tanınan markalarından birisi olmasında motosiklet kadar kıyafetler, gözlükler hatta Harley

sahiplerinin vücutlarına yaptırdıkları Harley logolu dövmeleeri de etkilidir” (Demir, 2008: 119).

HOG üyesi olabilmek için Harley Davidson marka motosiklet sahibi olmak gerekmektedir.

Bunun dışında ödenmesi gereken yıllık aidat ücreti vardır. Örneğin İzmir HOG üyeleri için 73€ ve 100 TL ödenmesi gerekmektedir (www.hogizmir.com).

HOG’a üye olmak isteyenler için 4 farklı üyelik tipi bulunmaktadır. Bunlar;

- Tam üyelik (full membership),
- Kısmi üyelik (associate membership),
- Yaşam boyu tam,
- Yaşam boyu kısmi üyeliktir (full and associate life membership).

Tam üyelik sahibi olmak isteyen kişinin Harley Davidson sahibi olması ve bunu Harley Davidson motor numarası ile ispatlaması gerekmektedir. Tam üyelik sahipleri Harley Davidson’ın sağlamış olduğu bütün faydalardan ve servislerden yararlanma hakkında sahiptirler (Bkz. Şekil 3.5).

Kısmi üyelik, tam üyeliği olan kişilerin arkadaşları, aile üyeleri için uygun olan bir üyelik tipidir. Belirli faydalardan yararlanabilmektedirler.

Yaşam boyu tam üyelik ve yaşam boyu kısmi üyeliğe sahip olanlar ise tam ve kısmi üyeliğin avantajlarının yanında özel arma ve rozete sahip olurlar. Bir kişinin yaşam boyu kısmi üye olabilmesi için yaşam boyu tam üyeliği olan birinin bu kişinin üyeliğini önermesi gerekmektedir.

Kısmi üyeliği olan bir HOG üyesinin sahip olduğu faydalar şunlardır; H.O.G. insider e-Newsletter, H.O.G. Merchandise, H.O.G. Members Website, 10/25 Years Member Recognition, Membership Card, Bronze H.O.G. Pin, Embroidered H.O.G. Patch, Harley Davidson World Ride, ABCs of Touring Contest, Harley Davidson Visa Card, Harley-Davidson Insurance, Best Western Ride Rewards.

Tam üyeliği olan kişiler ise kısmi üyelerin faydalarına ek olarak HOG Magazine, H.O.G. Roadside Assistance, Theft Reward Program, Motorcycle Shipping, H.O.G. Roadside Assistance Additional Coverage faydaları ve servislerinden yararlanırlar.

<b>FAYDALAR</b>	<b>TAM ÜYE</b>	<b>KİSMİ ÜYE</b>
HOG Dergisi	•	
HOG Amerika Tur El Kitabı	•	
HOG Yol Yardımı	•	
HOG Kıdemli Üye Elektronik Haber Bülteni	•	•
HOG Ticari Eşya	•	•
Harley Bayanları	•	•
Üye Servisleri Merkezi	•	•
HOG Üyeleri İnternet Sayfası	•	•
10 ve 25 Yıllık Üyelerin Tasdiki	•	•
Hırsızlık Ödül Programı	•	
Üyelik Kartı	•	•
İşlemeli HOG Arması	•	•
Bronz HOG Broşu	•	•
<b>DENEYİMLER</b>		
Üniteler	•	•
HOG Kat edilen Mil Tasdik Programı	•	•
Ralli ve Etkinlikler	•	•
Güvenli Sürüş Becerileri Programı	•	•
Tur Yarışının Alfabetesi	•	•
Harley Davidson Dünya Sürüşü	•	•
<b>ORTAKLIKLAR</b>		
Harley Davidson Müzesi	•	•
Harley Davidson Yetkili Kiralık Motosikletler	•	•
Motosiklet Kargolama	•	
En İyi Batı Sürüşü Ödülleri	•	•
AT&T'den Kablosuz Servis	•	
Harley Davidson Sigortası	•	•
Harley Davidson Visa Kartı	•	•
Miller Park Harley Davidson Platformu	•	•
HOG Yol Yardımı İlave Haberler	•	

**Şekil 3.5 Harley Davidson Üyelik Olanakları**

**Kaynak:** 2014 Adventure Guide,2014

**HOG Dergisi:** Harley Owner Group hakkındaki haberlerin, yeni ürünler hakkında bilgilerin, Harley Davidson sahiplerinin etkileyici hikayelerin bulunduğu dergidir. Dijital versiyonu Apple, Android ve Kindle için ücretsizdir (2014 Adventure Guide, 2014).

**HOG Üye Websitesi:** Websitesi üyelikleri sayesinde daha önce yayınlanmamış fotoğrafları, videoları ve sahne arkası röportajlarına ulaşabilirler. Ayrıca üyelik bilgilerini güncelleyebilir, kendi kontak listesini oluşturabilir, yeni üyelik kartı başvurusu yapabilirler.

**HOG Yol Yardımı:** Tam ya da yaşam boyu tam üyeliği olan üyelerin kullanabildiği faydadır. Yılda bir kere olmak üzere 100 \$'a kadarki zararlar karşılanmaktadır. Yılın her anı telefonla destek alabilmektedir.

**Motor Taşımacılığı:** Bu ortaklık ile motorlar dünyanın herhangi bir yerine güvenli ve ucuz şekilde taşınabilmektedir. Bu ortaklıktan sadece tam ve yaşam boyu tam üyelik sahibi üyeler yararlanmaktadır.

**Güvenli Motor Kullanma Programı:** Güvenli motor kullanma programı HOG için çok önemlidir. Eğer üyeler bu programı başarılı bir şekilde tamamlarsa 50 \$'a kadar olan ücret HOG tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca bu programı tamamlayanlara "Güvenli Sürücü" rozet ve arması verilmektedir (Bkz. Şekil 3.6).



**Şekil 3.6 Güvenli Sürücü Logosu**

**Kaynak:** 2014 Adventure Guide, 2014

**Harley Davidson Yetkili Kiralama Hizmeti:** 350 yetkili Harley Davidson motor kiralama servisi üyelere motorları bakımdayken, tatil için motor kiralamak istedikleri ya da yeni modelleri denemek istediklerinde hizmet vermektedir. Motor kiralama servislerinin vermiş olduğu hizmetler şunlardır; geniş ürün seçeneklerin yanısıra ücretsiz kask ve ceket kiralama hizmeti, ücretsiz kısa süreli bagaj depolama hizmeti, 7/24 online hizmet vb.

Dünyadaki HOG üyeleri hem kendi ülkelerindeki hem de Amerika'daki [www.hog.com](http://www.hog.com) web sitesi üzerinden iletişim kurabiliyorlar ve gerekli haberlere ulaşabiliyorlar. Bu web sitelerinden düzenlenen yarışmalar, Harley Davidson aktiviteleri, yapılan kampanyalar ve Harley Davidson markası ile ilgili güncel bilgilere ulaşılabilirler.

Harley Davidson grubu üyelerine unutamayacakları deneyimler yaşatmayı amaçlar. Harley Davidson grubunun en önemli aktivitesi düzenlenen rallilerdir. Bu rallilerdeki amaç grup halinde hareket etmek ve grup bilincini oluşturmak, katılımcılara yeni deneyimler yaşatmak, yeni yerler tanımalarını sağlamaktır. Bu rallilere dünyadaki bütün HOG üyeleri davetlidir.

## **Dördüncü Bölüm**

### **MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR İLE MARKA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde araştırmanın; amacı, önemi, kapsamı, metodolojisi, araştırmada kullanılan ölçeklerin testiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Bölümün sonunda da araştırma bulgularıyla ilgili bilgiler ifade edilmiştir. Araştırmanın bulguları başlığı altında; katılımcıların demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistikler ve normallik durumu, değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeline yönelik bilgiler verilmiştir.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Son yıllarda küreselleşmenin etkisi, piyasadaki ürün çeşitliliğın artması, artan rekabet koşulları ve buna paralel olarak pazarlama biliminin gelişmesi, modern pazarlama çağını yaşadığımız bu günlerde tüketici odaklı anlayışı kurumlar ve araştırmacılar açısından kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu tüketici odaklı anlayışın merkezinde ise sürekli değişen ve hala tam olarak çözülememiş tüketici istek ve ihtiyaçları yatmaktadır.

Pazarlama bilimi tüketici davranışı yaklaşımını incelerken artık tüketicilerin bir malı satın alırken “faydacı yaklaşım” ile yaklaştıkları yanılığsından sıyrılmış ve tüketicinin bir ürünü alırken nelere dikkat ettiğı hususunda “ürün-tüketici” ilişkisinden kazanılan faydalara ek olarak “ürün-tüketici-tüketici” ilişkisine de eğilmiştir.

Bu bağlamda tüketiciyi ürünü satın almaya götüren şeyin sadece ürünün getirdiğı pratik faydanın olmadığı, marka unsurunun da satın alma kararında oldukça büyük bir rol oynadığı bilinmektedir. Geleneksel yaklaşıma “marka” kavramı eklendiğinde olayın sosyolojik boyutu yani “marka topluluğı” kavramı da girmektedir.

Marka topluluğu, ürün-tüketici ilişkisi açısından bakıldığında bir ürün veya markayı sürekli kullanmaya eğilimi olan topluluğa verilen isimdir. Son yapılan araştırmalar seçtiği markayla kaçınılmaz olarak o markanın topluluğuna giren tüketicinin, kendi davranışları dışında marka topluluğu konsepti dâhilinde kendi topluluğunun ortak değerleri, kültürü ve marka algısı gibi birçok ortak özelliği barındırdığını ortaya çıkarmıştır.

Marka topluluklarının sadık oldukları markayı kullanmalarında en önemli faktörler ise sosyal, eğlence ve ekonomik yönden algıladıkları faydalardır. Algılanan bu faydalar “toplum içinde” ve “topluluğun bir parçası olma” şeklinde tüketicinin tatmin düzeyini artırmaktadır. Edinilen bu tatmin düzeyinin ise markanın kendi performansı haricinde bu performansın ana belirleyicileri olan satınalma niyetine, marka sadakatine ve ağızdan ağıza olumlu iletişime katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu sebeple bu araştırmanın amacı, modern toplumun içinde kaçınılmaz bir unsur haline gelen bu marka topluluklarının kullandıkları markadan aldıkları tatmin düzeyinin topluluk içindeki fayda algısı ile markanın kendi performansı arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerini bulabilmektir.

#### **4.2. Araştırmanın Önemi**

Geniş çaplı yapılan literatür taramasından sonra literatürde bu konuyla ilgili aşağıdaki boşluklar görülmüştür:

- Olaya farklı açılardan bakan bazı çalışmalar bulunmuş olmasına rağmen bu ilişkiyi direkt araştıran bir çalışmaya rastlanmamış;
- Marka topluluklarında algılanan “sosyal” faydalar ile ilgili bazı çalışmalar olmasına rağmen, “sosyal” fayda ile birlikte “iletişim”, “eğlence” ve “ekonomik” faydaların bir arada etkileri üzerinde yeterince durulmadığı gözlemlenmiş,
- Bu konular hakkında Türk tüketicisi baz alınarak yapılmış bir çalışma bulunmamıştır.

Literatürdeki bu boşlukları doldurmak araştırmanın birincil önemi olmakla birlikte araştırmanın;



- Literatürdeki ve dolayısıyla gerçek hayattaki bahsi geçen ve ilgili bilinmeyenleri ortadan kaldırması,
- Özellikle Türkiye’de halen istenen düzeyde gelişmemiş olan marka topluluğu ve ilgili alanlardaki diğer konulara ışık tutması,
- Bu konu hakkında araştırma yapan ve bu alanda çalışan araştırmacılara ve yöneticilere bir yol çizmesi, pratikte tüketicileri daha iyi anlamak ve dolayısıyla pazarlama bilimi açısından büyük önem arz etmektedir.

### **4.3. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın kapsamını, Türkiye’deki Harley Davidson Motosiklet sahibi olan veya geçmişte Harley Davidson sahibi olmuş ve hali hazırda Harley Owners Group (HOG) üyeliği devam eden insanlar oluşturmuştur. Türkiye’deki Harley Davidson sahibi insanlara Harley Davidson sahiplerinin dünya çapında kendi aralarında kurmuş oldukları **HOG (Harley Owners Group) Ankara** vasıtası ile irtibata geçilmiştir.

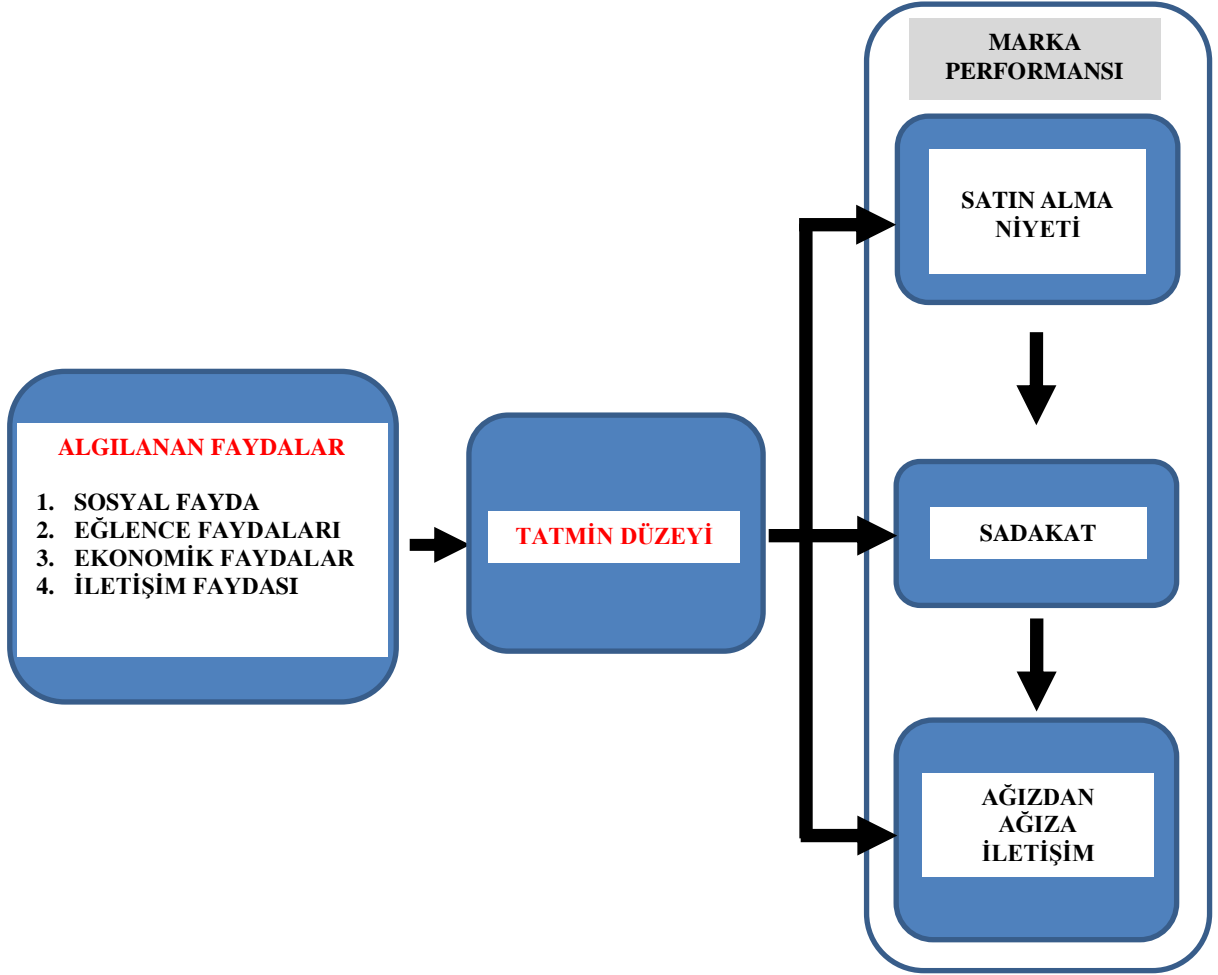
Türkiye’de 2000 civarında bulunan HOG mensubu üyeden, 1793’üne ulaşılmış, 655 Harley Davidson sahibinden elde edilen bilgiler çalışmaya dahil edilmiştir.

### **4.4. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci ve veri toplama yöntemiyle ilgili bilgiler sunulmuştur.

#### **4.4.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model Şekil 4.1’te gösterilmiştir.



Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli

Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere yapılan literatür taramasında marka topluluklarında algılanan sosyal faydaları inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmada sosyal fayda değişkeni ile birlikte, ekonomik, iletişim ve eğlence faydaları bağımsız değişkenlerinin marka performansına etkisi olup olmadığı hususu üzerinde durulmuş, algılanan tatmin düzeyinin, algılanan faydalar ile marka performansı arasında doğrudan ve dolaylı etkileri olup olmadığının incelenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada marka performansı satınalma niyet, sadakat ve ağızdan ağza iletişim bağımlı değişkenleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

#### 4.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda verilen bilgiler altında geliştirilen hipotezler doğrudan ve dolaylı etkiler olmak üzere iki grup halinde aşağıda yer almaktadır.

##### **Doğrudan etkiler**

**H<sub>1</sub>:** Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) tatmin düzeyi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Tatmin düzeyinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Tatmin düzeyinin marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Tatmin düzeyinin ağızdan ağıza iletişim sağlamada doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Satın alma niyetinin marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>9</sub>:** Satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.

**H<sub>10</sub>:** Marka sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.

##### **Dolaylı Etkiler**

**H<sub>11</sub>:** Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) tatmin düzeyi üzerinden satın alma niyetine dolaylı etkisi vardır.

**H<sub>12</sub>:** Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) tatmin düzeyi üzerinden marka sadakatine dolaylı etkisi vardır.

**H<sub>13</sub>:** Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) tatmin düzeyi üzerinden ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisi vardır.

**H<sub>14</sub>:** Tatmin düzeyinin satın alma niyeti üzerinden marka sadakatine dolaylı etkisi vardır.

**H<sub>15</sub>:** Tatmin düzeyinin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinden ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisi vardır.

#### 4.4.3. Araştırmanın Değişkenleri

Algılanan fayda boyutları olan; sosyal fayda, ekonomik fayda, iletişim faydası ve eğlence faydasını ölçmede kullanılan değişkenler ve kodları Tablo 4.1, Tablo 4.2, Tablo 4.3 ve Tablo 4.4’de; tatmin düzeyini ölçmede kullanılan değişkenler ve kodları Tablo 4.5’de; marka performansı boyutları olan, satın alma niyeti, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmede kullanılan değişkenler ve kodları Tablo 4.6, Tablo 4.7 ve Tablo 4.8’de verilmiştir.

**Tablo 4.1 Sosyal Faydayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

Sosyal Fayda (SF_F)	
Sorular	Kod
Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için, Harley Davidson’a gönül vermiş bireylerle tanışma fırsatı yakalarım.	SF1
Harley Davidson topluluğundaki üyeler birbirleriyle yardımlaşır ve birbirlerine destek olurlar.	SF2
Harley Davidson topluluğuna üyeliğim yeni bir çevre edinmeme yardımcı olur.	SF3
Harley Davidson topluluğundaki arkadaşlıklar benim için önemlidir.	SF4
Aidiyet duygusunu Harley Davidson topluluğunda hissettim.	SF5
Harley Davidson topluluğu etkinliklerine katılmam kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlar.	SF6
Harley Davidson topluluğu etkinlikleri topluluğun diğer üyeleriyle arkadaşlık bağlarımı güçlendirmeme yardım eder.	SF7
Harley Davidson topluluğunda benimle aynı ilgi alanlarına sahip bireylerle arkadaşlık kurarım.	SF8
Boş zamanlarımda Harley Davidson topluluğu etkinliklerine katılırım.	SF9
Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için kendimi daha seçkin hissediyorum.	SF10

Sosyal faydayı ölçmek için 10 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

**Tablo 4.2 Ekonomik Faydayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Ekonomik Fayda (EF_F)</b>	
<b>Sorular</b>	<b>Kod</b>
Harley Davidson üyeliğim sayesinde topluluk etkinliklerinde (Ör: Sinema, tiyatro, restoran vb.) indirimlerden faydalanırım.	EF1
Harley Davidson topluluğu bünyesinde yapılan ödüllü yarışmalara (Ör: Topluluk bünyesinde düzenlenen bir yarışmada Harley Davidson üyelerinin gittikleri yerlerde motorlarıyla birlikte çektikleri fotoğrafları paylaşmaları sonucu belli puanlar ve ödüller kazanırlar) katılırım.	EF2
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde motosiklet ve ilgili araçlarıma daha iyi teknik servis hizmeti alırım.	EF3
Harley Davidson topluluk üyeliğim mesleğimle ilgili olarak iş çevremi genişletir ve güçlendirir.	EF4
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha ucuz ve daha kolay bir şekilde yedek parça temin ederim.	EF5
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde motosiklet ile ilgili ürünleri (mont, kask, t-shirt vb.) indirimli olarak satın alırım.	EF6
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha hızlı yol yardımı alırım.	EF7

Ekonomik faydayı ölçmek için 7 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

**Tablo 4.3 İletişim Faydasını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>İletişim Fayda (IF_F)</b>	
<b>Sorular</b>	<b>Kod</b>
Harley Davidson topluluğuna katılmış olmak bu marka ve ürünleri hakkında diğer üyelerin bilgi ve deneyimlerini öğrenmeme yardımcı olur.	IF1
Harley Davidson topluluğuna katılmış olmak bu marka ve ürünleri hakkındaki bilgi ve deneyimlerimi diğer üyelere aktarmamı sağlar.	IF2
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için yeni çıkan ürünler hakkında daha fazla bilgiye kolaylıkla ulaşırım.	IF3
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için topluluğunun diğer üyeleriyle fikirlerimi rahatlıkla paylaşırım.	IF4
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleriyle etkileşim içinde olma fırsatını buldum.	IF5
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleriyle düzenli olarak iletişim halinde kalırım.	IF6
Harley Davidson topluluğunun iletişim imkânları sayesinde teknik konularda diğer üyelere daha hızlı bir şekilde destek alırım.	IF7
Harley Davidson topluluğu üyeleriyle Harley Davidson ile ilgili tecrübelerimi paylaşırım.	IF8

İletişim faydasını ölçmek için 8 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

**Tablo 4.4 Eğlence Faydasını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Eğlence Fayda (EFD_F)</b>	
<b>Sorular</b>	<b>Kod</b>
Harley Davidson topluluğunun organize ettiği etkinliklerde çok eğlenirim.	EFD1
Harley Davidson etkinlikleri sayesinde diğer topluluk üyeleri ile birlikte yeni yerler görme fırsatını yakalarım.	EFD2
Harley Davidson topluluğu etkinliklerinde kendimi rahatlamış hissedirim.	EFD3
Harley Davidson etkinlikleri günlük hayatın karmaşasından ve stresinden kaçmama yardımcı olur.	EFD4
Harley Davidson topluluğunun düzenlemiş olduğu yarışmalara katılmaktan zevk alırım.	EFD5
Harley Davidson topluluğu tarafından düzenlenen marka festivallerine katılırım.	EFD6

Eğlence faydasını ölçmek için 6 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

**Tablo 4.5 Tatmin Düzeyini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Tatmin Düzeyi (TD_F)</b>	
<b>Sorular</b>	<b>Kod</b>
Harley Davidson topluluğu genel olarak beklentilerimi karşılıyor.	TD1
Topluluğun içeriği ile kişisel ilgi alanlarım tamamen örtüşüyor.	TD2
Harley Davidson topluluğuna üye olmaya karar vermekle doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	TD3
Harley Davidson marka topluluğundan memnunum.	TD4
Harley Davidson topluluk etkinliklerinde edindiğim tecrübeden tatmin oluyorum.	TD5
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleri tarafından bana ihtiyaç duyulduğunu hissetmek tatmin eder.	TD6
Harley Davidson müşterisi olmaktan memnunum.	TD7
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için elde ettiğim faydalar beni ekonomik olarak tatmin eder.	TD8
Harley Davidson topluluğunun düzenlediği etkinliklerdeki eğlenceler beni tatmin eder.	TD9
Harley Davidson topluluğundaki iletişim ağı beni tatmin eder.	TD10
Harley Davidson topluluğu sayesinde elde ettiğim sosyal çevre beni tatmin eder.	TD11

Tatmin düzeyini ölçmek için 11 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

**Tablo 4.6 Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Satın Alma Niyeti (SA_F)</b>	
<b>Sorular</b>	<b>Kod</b>
Harley Davidson ürünlerini satın alırım.	SA1
Yakın zamanda Harley Davidson'ın yeni çıkan ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	SA2
Harley Davidson ürünleri almak için aktif bir şekilde arayış içindeyim.	SA3
Harley Davidson'un diğer ürünlerini (Ör: Deri mont, kask, t-shirt vb.) satın almaya niyetliyim.	SA4
Fiyatı yüksek olsa bile Harley Davidson markasının kalitesine olan güvenimden dolayı bu markanın ürünlerini satın alırım.	SA5

Satın alma davranışını ölçmek için 5 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

**Tablo 4.7 Marka Sadakatini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Marka Sadakati (MS_F)</b>	
<b>Sorular</b>	<b>Kod</b>
Benim için Harley Davidson markasını bırakmak çok zordur.	MS1
Eğer yeni bir motosiklet arayışında olsaydım, Harley Davidson harici hiçbir markayı düşünmezdim.	MS2
Harley Davidson marka motosiklet için kendisiyle kıyaslanabilir diğer markalara nazaran daha fazla para ödemeye gönüllüyüm.	MS3
Harley Davidson markasını her zaman rakip markalara karşı tercih ederim.	MS4
Harley Davidson benim için bir numaralı motosiklet markasıdır.	MS5
Bir motosiklette aradığım özellikleri (Ör: Düşük yakıt tüketimi) rakip markaların ürünlerinden bulabilecek olsam bile, o markaların ürünlerini kullanmayı düşünmüyorum.	MS6

Marka sadakatini ölçmek için 6 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

**Tablo 4.8 Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Ağızdan Ağıza İletişim (AA_F)</b>	
<b>Sorular</b>	<b>Kod</b>
Diğer insanlara Harley Davidson topluluğu hakkında olumlu görüşler belirtirim.	AA1
Diğer insanları Harley Davidson topluluğuna katılmaları konusunda cesaretlendiririm.	AA2
Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili olarak Harley Davidson topluluğu üyelerinden bilgi toplarım.	AA3
Satın alma kararı aşamasında Harley Davidson topluluğu üyelerinin tavsiyelerini dikkate alırım.	AA4
Harley Davidson'ın tecrübe ettiğim ürünleri hakkında sürekli olarak olumlu bir şekilde konuşurum.	AA5
Harley Davidson ürünleri hakkında bilgi vermekten onur ve gurur duyarım.	AA6
Harley Davidson ürünlerini kullanmaktan duyduğum memnuniyeti dile getiririm.	AA7
Harley Davidson'ın ürünlerini kullanmaları ve satın almaları için diğer insanlara tavsiyelerde bulunurum.	AA8

Ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için 8 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

#### **4.4.4. Örneklem Süreci**

Örneklem alınmasında, örneklemin alındığı evreni temsil edip etmediği çok önemlidir. Bu durumda, hangi büyüklükteki bir örneklemin, evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Balcı, 2005: 91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir. Örneklem sayısının hesaplanmasında Sekaran'ın kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablosundan yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre en az 384 kişiye ulaşıldığı takdirde; araştırmada belirlenen örneklem sayısının ana kitleyi temsil ettiği kabul edilecektir (Sekaran, 2003: 295).

Altunışık vd., evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerini kullanılmasının doğru olacağını belirtmişlerdir (2012: 141). Buradan hareketle, bu araştırma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme



tekniklerinden Yargısal Örneklemenin uygun bir örnekleme tekniği olduğu değerlendirilmiştir. Yargısal tekniğinin uygulanmasına; Türkiye'deki Harley Davidson sahipleri dahil edilmiş ve Ankara, İstanbul, İzmir ve diğer illerdeki ankete katılan kişi sayısı ve oranları Tablo 4.9'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.9 Katılımcıların İllere Göre Sayısı ve Oranı**

İl	Ankete Katılan Kişi Sayısı	Yüzdeler
Ankara	243	%37,099
İstanbul	272	%41,526
İzmir	97	%14,809
Diğer	43	%6,564
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>%100</b>

#### **4.4.5. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı, internet aracılığı ile yapılan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK'te verilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik özellikleri belirlemek amacıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, aylık gelir aralığı, aylık aile gelir aralığı, meslek, yaşanan şehir, Harley Davidson marka motosiklet sahibi olma, herhangi bir topluluğa üye olma, kullanılan otomobil markası, bilgisayar kullanma süresi, sosyal medyada geçirilen süre, günlük motosiklet kullanma süresi, motosikleti kullanma günleri, motosiklet kullanma amacı, ailede başka motosiklet kullanan olup olmadığına ilişkin 17 soru; ikinci bölümde algılanan faydayı ölçen 31 soru, tatmin düzeyini ölçen 11 soru ve marka performansını ölçen 19 soru olmak üzere toplam 61 soru mevcuttur.

Katılımcılardan, ifadelere 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir.

#### **4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeklerin anket sonuçları değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde genel açıklayıcı faktör analizi (Explanatory Factor Analysis), doğrulamalı faktör analizi (Confirmatory Faktör Analysis), yapısal eşitlik modellemesi (SEM-Structural equations modelling) yöntemleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında birinci düzey faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde en çok olabilirlik kestirimi (Maximum Likelihood Estimation) en sık kullanılan yöntemdir (Hair vd., 2006). Çalışmada bu kestirim yönteminden yararlanılmıştır.

Doğrulamalı faktör analizi kovaryans yapısındaki modeller için kullanılmaktadır. Hair vd. (2006), korelasyon matrisinden daha çok kovaryans matrisinin kullanılmasını önermektedir. Bu çalışmada da doğrulamalı faktör analizi en çok olabilirlik yöntemi ile kovaryans matrisi oluşturularak yapılmıştır. Söz konusu analizler LISREL 8.80 ve AMOS 22.0 programları kullanılarak elde edilmiştir. Hipotez testleri ile doğrudan ve dolaylı etkilerin belirlenmesi aşamasında STATA 13.0 paket programı kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında, esas çalışma verileri toplanmadan önce; soru kağıdının uygunluğunun değerlendirilmesi, anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve ankete son şeklinin verilebilmesi amacıyla, 300 kişiye bir ön test yapılmıştır. Ön testten elde edilen analizler sonucunda, testin güvenilirlik düzeyi Cronbach Alfa değeri 0,82 olarak bulunmuştur. Bu katsayı anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Özdamar, 1999). Güvenilirlik analizi sonucunda, herhangi bir soru çıkarıldığında Cronbach Alfa değeri artmamıştır. Bu nedenle hiçbir ifadenin çalışmadan çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Bu bilgiler altında ankete son şekli verilmiş ve 655 kişiye uygulanmıştır.

##### **4.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Açıklayıcı faktör analizi çok sayıdaki değişkenin altında yatan temel yapıları ya da boyutları (faktörleri) ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiye dayalı olarak bir değişken herhangi bir faktörle ilişkili olabilir ve ondan yük alabilir. Dolayısıyla geleneksel faktör analizinde belirli bir ön beklenti ya da deneme olmaksızın faktör ağırlıkları temelinde verinin faktör yapısı belirlenir.

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan bir analizdir. Açıklayıcı faktör analizi hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılır.

Doğrulayıcı faktör analizi, belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir ön beklentinin test edilmesine dayanır. Bu nedenle, analizde yer alacak değişkenler hipotezler doğrultusunda seçilir ve bu değişkenlerin istenilen faktörlerde ne oranda yer aldıklarına bakılır. Genel faktör analizinde kaç adet faktörün beklendiği bilinmezken, doğrulayıcı faktör analizinde faktör sayısı kesin olarak belirtilir ve bu test edilir. Bunun en yaygın uygulama alanı, belirli maddelerin önceden belirlenmiş alt boyutlarda (gizli değişkenlerde) yer alması beklenen ölçeklerin faktör yapısını incelemek ve doğrulamaya çalışmaktır.

Verilere faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizine uygunluğunun sınanması gerekmektedir. Bunun için Bartlett Küresellik Testi ve Kaise-Mayer-Olkin (KMO) değerine bakılmaktadır. Kaiser–Mayer–Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınamaktadır. KMO testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 ise mükemmeldir olarak yorumlanır (Sharma, 1996). Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin bir birleriyle ilişkili olup olmadığını gösteren bir ölçüttür.

Faktör sayısının belirlenmesi özdeğere göre (özdeğeri 1'den büyük olan faktörler alınır) ve serpilme diyagramı (scree test) grafiğine (özdeğerlerin grafiği incelenir ve düşey çizginin yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir) göre elde edilir (Lewis, 1994).

Faktörlerin daha iyi yorumlanmasına yönelik yapılan döndürme işlemlerinde Varimax, Quartimax, Orthomax, Biquartimax, Equamax gibi dik döndürme, Oblimax, Quartimin, Oblimin gibi eğik döndürme tekniklerinden yararlanılır (Özdamar, 1999).

Araştırmada kullanılan ölçeğin örnekleme uygunluğunu test edebilmek amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi kapsamında birinci düzey faktör analizi

uygulamaları yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde en çok olabilirlik kestirimi (Maximum Likelihood Estimation) en sık kullanılan yöntemdir (Hair vd., 2006).

Çalışmada istatistiksel tutum ölçeği maddelerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testinden yararlanılmıştır.

**Tablo 4.10 KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Değeri		0,879
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri	13732,087
	Sd (serbestlik derecesi)	1830
	Sig=p değeri	0,000

KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 4.10'da verilmiştir. Tablo 4.10'dan görüldüğü gibi, KMO katsayısı 0,879'dur. Elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygunluğu için çok iyi olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett sınaması değeri =13732,087;  $p=0.000$  olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için Bartlett Küresellik testi anlamlıdır denebilir ( $p<0,05$ ). Böylece KMO ve Bartlett Testi sonuçları, bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini, yani verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğunun tespitinin ardından, bu ifadelerin toplanacağı faktörlerin, faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerini elde etmek amacıyla faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.11'de verilmiştir. Faktörlerin daha iyi yorumlanmasına yönelik döndürme işlemi olarak da Varimax döndürülmesi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular da Tablo 4.11'de verilmiştir.

**Tablo 4.11 Cronbach Alfa Katsayıları, Özdeğer, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Birikimli Varyans ve Döndürme ile Açıklanan Varyans Yüzdeleri**

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
<b>Sosyal Fayda (SF_F)</b>	<b>0,727</b>	<b>1,634</b>		<b>2,679</b>	<b>36,958</b>	<b>4,744</b>
Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için, Harley Davidson'a gönül vermiş bireylerle tanışma fırsatı yakalarım.			0,444			
Harley Davidson topluluğundaki üyeler birbirleriyle yardımlaşır ve birbirlerine destek olurlar.			0,575			
Harley Davidson topluluğuna üyeliğim yeni bir çevre edinmeme yardımcı olur.			0,432			
Harley Davidson topluluğundaki arkadaşlıklar benim için önemlidir.			0,463			
Aidiyet duygusunu Harley Davidson topluluğunda hissettim.			0,420			
Harley Davidson topluluğu etkinliklerine katılmam kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlar.			0,523			
Harley Davidson topluluğu etkinlikleri topluluğun diğer üyeleriyle arkadaşlık bağlarımı güçlendirmeme yardım eder.			0,552			
Harley Davidson topluluğunda benimle aynı ilgi alanlarına sahip bireylerle arkadaşlık kurarım.			0,537			
Boş zamanlarımda Harley Davidson topluluğu etkinliklerine katılırım.			0,404			
Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için kendimi daha seçkin hissediyorum.			0,557			

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
<b>Ekonomik Fayda (EF_F)</b>	<b>0,682</b>	<b>12,993</b>		<b>21,300</b>	<b>21,300</b>	<b>7,196</b>
Harley Davidson üyeliğim sayesinde topluluk etkinliklerinde (Ör: Sinema, tiyatro, restoran vb.) indirimlerden faydalanırım.			0,423			
Harley Davidson topluluğu bünyesinde yapılan ödüllü yarışmalara (Ör: Topluluk bünyesinde düzenlenen bir yarışmada Harley Davidson üyelerinin gittikleri yerlerde motorlarıyla birlikte çektikleri fotoğrafları paylaşmaları sonucu belli puanlar ve ödüller kazanırlar) katılırım.			0,711			
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde motosiklet ve ilgili araçlarıma daha iyi teknik servis hizmeti alırım.			0,550			
Harley Davidson topluluk üyeliğim mesleğimle ilgili olarak iş çevremi genişletir ve güçlendirir.			0,529			
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha ucuz ve daha kolay bir şekilde yedek parça temin ederim.			0,484			
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde motosiklet ile ilgili ürünleri (mont, kask, t-shirt vb.) indirimli olarak satın alırım.			0,362			
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha hızlı yol yardımı alırım.			0,370			

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
<b>İletişim Faydası (IF_F)</b>	<b>0,667</b>	<b>1,495</b>		<b>2,451</b>	<b>41,934</b>	<b>3,316</b>
Harley Davidson topluluğuna katılmış olmak bu marka ve ürünleri hakkında diğer üyelerin bilgi ve deneyimlerini öğrenmeme yardımcı olur.			0,392			
Harley Davidson topluluğuna katılmış olmak bu marka ve ürünleri hakkındaki bilgi ve deneyimlerimi diğer üyelere aktarmamı sağlar.			0,474			
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için yeni çıkan ürünler hakkında daha fazla bilgiye kolaylıkla ulaşırım.			0,444			
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için topluluğunun diğer üyeleriyle fikirlerimi rahatlıkla paylaşıyorum.			0,322			
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleriyle etkileşim içinde olma fırsatını buldum.			0,462			
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleriyle düzenli olarak iletişim halinde kalırım.			0,319			
Harley Davidson topluluğunun iletişim imkânları sayesinde teknik konularda diğer üyelere daha hızlı bir şekilde destek alırım.			0,385			
Harley Davidson topluluğu üyeleriyle Harley Davidson ile ilgili tecrübelerimi paylaşıyorum.			0,387			
<b>Eğlence Faydası (EFD_F)</b>	<b>0,647</b>	<b>1,901</b>		<b>3,117</b>	<b>28,545</b>	<b>5,615</b>
Harley Davidson topluluğunun organize ettiği etkinliklerde çok eğlenirim.			0,560			
Harley Davidson etkinlikleri sayesinde diğer topluluk üyeleri ile birlikte yeni yerler görme fırsatını yakalarım.			0,393			
Harley Davidson topluluğu etkinliklerinde rahatlamış hissedirim.			0,450			
Harley Davidson etkinlikleri günlük hayatın karmaşasından ve stresinden kaçmama yardımcı olur.			0,517			
Harley Davidson topluluğunun düzenlemiş olduğu yarışmalara katılmaktan zevk alırım.			0,451			
Harley Davidson topluluğu tarafından düzenlenen marka festivallerine katılırım.			0,449			

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
<b>Tatmin Düzeyi (TD_F)</b>	<b>0,727</b>	<b>1,541</b>		<b>2,525</b>	<b>39,483</b>	<b>3,723</b>
Harley Davidson topluluğu genel olarak beklentilerimi karşılıyor.			0,653			
Topluluğun içeriği ile kişisel ilgi alanlarım tamamen örtüşüyor.			0,370			
Harley Davidson topluluğuna üye olmaya karar vermekle doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.			0,471			
Harley Davidson marka topluluğundan memnunum.			0,384			
Harley Davidson topluluk etkinliklerinde edindiğim tecrübeden tatmin oluyorum.			0,440			
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleri tarafından bana ihtiyaç duyulduğunu hissetmek tatmin eder.			0,400			
Harley Davidson müşterisi olmaktan memnunum.			0,435			
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için elde ettiğim faydalar beni ekonomik olarak tatmin eder.			0,639			
Harley Davidson topluluğunun düzenlediği etkinliklerdeki eğlenceler beni tatmin eder.			0,406			
Harley Davidson topluluğundaki iletişim ağı beni tatmin eder.			0,371			
Harley Davidson topluluğu sayesinde elde ettiğim sosyal çevre beni tatmin eder.			0,427			
<b>Satın Alma Niyeti (SA_F)</b>	<b>0,620</b>	<b>1,719</b>		<b>2,817</b>	<b>34,279</b>	<b>5,363</b>
Harley Davidson ürünlerini satın alırım.			0,492			
Yakın zamanda Harley Davidson'ın yeni çıkan ürünlerini satın almayı düşünüyorum.			0,443			
Harley Davidson ürünleri almak için aktif bir şekilde arayış içindeyim.			0,423			
Harley Davidson'un diğer ürünlerini (Ör: Deri mont, kask, t-shirt vb.) satın almaya niyetliyim.			0,563			
Fiyatı yüksek olsa bile Harley Davidson markasının kalitesine olan güvenimden dolayı bu markanın ürünlerini satın alırım.			0,441			



İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
<b>Marka Sadakati (MS_F)</b>	<b>0,616</b>	<b>1,779</b>		<b>2,917</b>	<b>31,461</b>	<b>5,463</b>
Benim için Harley Davidson markasını bırakmak çok zordur.			0,434			
Eğer yeni bir motosiklet arayışında olsaydım, Harley Davidson harici hiçbir markayı düşünmezdim.			0,572			
Harley Davidson marka motosiklet için kendisiyle kıyaslanabilir diğer markalara nazaran daha fazla para ödemeye gönüllüyüm.			0,377			
Harley Davidson markasını her zaman rakip markalara karşı tercih ederim.			0,520			
Harley Davidson benim için bir numaralı motosiklet markasıdır.			0,506			
Bir motosiklette aradığım özellikleri (Ör: Düşük yakıt tüketimi) rakip markaların ürünlerinden bulabilecek olsam bile, o markaların ürünlerini kullanmayı düşünmüyorum.			0,301			
<b>Ağızdan Ağıza İletişim (AA_F)</b>	<b>0,725</b>	<b>2,518</b>		<b>4,127</b>	<b>25,427</b>	<b>6,513</b>
Diğer insanlara Harley Davidson topluluğu hakkında olumlu görüşler belirtirim.			0,489			
Diğer insanları Harley Davidson topluluğuna katılmaları konusunda cesaretlendiririm.			0,393			
Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili olarak Harley Davidson topluluğu üyelerinden bilgi toplarım.			0,464			
Satın alma kararı aşamasında Harley Davidson topluluğu üyelerinin tavsiyelerini dikkate alırım.			0,596			
Harley Davidson'ın tecrübe ettiğim ürünleri hakkında sürekli olarak olumlu bir şekilde konuşurum.			0,449			
Harley Davidson ürünleri hakkında bilgi vermekten onur ve gurur duyarım.			0,355			
Harley Davidson ürünlerini kullanmaktan duyduğum memnuniyeti dile getiririm.			0,376			
Harley Davidson'ın ürünlerini kullanmaları ve satın almaları için diğer insanlara tavsiyelerde bulunurum.			0,580			

Ölçeklerin Tablo 4.11’de görülen Cronbach Alfa değerleri: sosyal fayda (0,727), ekonomik fayda (0,682), iletişim fayda (0,667), eğlence fayda (0,647), tatmin düzeyi (0,727), satın alma niyeti (0,620), marka sadakati (0,616), ağızdan ağıza iletişim (0,725) olarak bulunmuştur. Hair vd., (2006) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilmesi için güvenilirliğin 0,70’e yakın olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda tüm ölçeklerin güvenilirliği kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda Tablo 4.11’den görüldüğü gibi, toplam 8 faktör bulunmakta olup, toplam varyansın %41,934’ünü açıklamaktadır. Bilindiği üzere faktör yüklerinin 0,30’un altında olmaması ve davranış bilimleri açısından açıklanan varyans miktarının %40 olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2002; Eroğlu, 2008). İlk faktör (özdeğeri 12,993) varyansın %21,3’ünü ve birikimli varyans %21,3’ünü, ikinci faktör (özdeğeri 2,518) varyansın %4,127’sini ve birikimli varyans %25,427’sini; üçüncü faktör (özdeğeri 1,901) varyansın %3,117’sini ve birikimli varyans %28,545’ini; dördüncü faktör (özdeğeri 1,779) varyansın %2,917’sini ve birikimli varyans % 31,461’ini; beşinci faktör (özdeğeri 1,719) varyansın %2,817’sini ve birikimli varyans %34,279’unu; altıncı faktör (özdeğeri 1,634) varyansın %2,679’unu ve birikimli varyans %36,958’ini; yedinci faktör (özdeğeri 1,541) varyansın %2,525’ini ve birikimli varyans %39,483’ünü; sekizinci faktör (özdeğeri 1,495) varyansın %2,451’ini ve birikimli varyans %41,934’ünü açıklamaktadır.

Elde edilen faktörlerin Varimax döndürmesi sonuçlarında da maddelerin toplam 8 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler toplam varyansın %41,934’ünü açıklamaktadırlar. İlk faktör varyansın %7,196’sını, ikinci faktör varyansın %6,513’ünü; üçüncü faktör varyansın %5,615’ini; dördüncü faktör varyansın %5,463’ünü; beşinci faktör varyansın %5,363’ünü; altıncı faktör varyansın %4,744’ünü; yedinci faktör varyansın %3,723’ünü; sekizinci faktör varyansın %3,316’sını açıklamaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri 0,301 ile 0,711 arasında değişmektedir. Sosyal Bilimlerde eşik değer faktör yükü 0,30 olarak kabul edilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlardan tüm faktörlerin 0,30’dan büyük olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak çalışmadaki toplam varyansın yaklaşık %42’sini açıklayan 8 faktörlü ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

#### 4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Ölçme Modelini Test Etme

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçeğin, örnekleme uygunluğunu test edebilmek amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi kapsamında birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği istatistikleri ile anketteki ifadelerin ölçülmek istenen boyutlara ne kadar uyum sağladığı belirlenmiştir. Modelin kabul edilme durumu, analiz sonucu elde edilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde ya da altında olmasına bağlıdır.

En yaygın kullanılan uyum istatistiğinin Ki-kare'dir ve modelin uyumunun iyi olması için ki-karenin anlamsız çıkması gerekir. Ancak, büyük örneklemlerde genellikle ki-kare anlamlı çıkmaktadır Şimşek (2007).

Ki-kare değerini serbestlik derecesine bölerek, yeni bir hesaplama geliştirmiştir. Bu hesaplanan değer, 5 veya altında ise modelin kabul edilebilir olduğu; 3 veya altında olması ise iyi bir uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir (Şimşek, 2007). Ancak literatürde bazı yazarlar tarafından modelin uyumuna ilişkin birçok yeni istatistikler de verilmiştir.

Bentler (1990)'e göre ki-kare yerine, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) da kullanılmaktadır. Ancak bazı yazarlar, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Artırmalı Uyum İndeksinin (IFI) model uyumunu ve kalitesini ölçmede NNFI'dan daha iyi olduğunu belirtmişlerdir. Model uyumu için CFI, NFI, IFI değerlerinin 0 ve 1 arasında yer alması gerekmektedir ve 1'e yakın olması uyumun yüksek olduğu anlamına gelmektedir. 0,90 ve üzeri olması kabul edilebilir bir uyum iyiliğini gösterir. Model uyumu iyiliği istatistiklerinden biri de Yaklaşık Hata Kare Kökü (RMSEA) kriteridir. Bu kriterin 0,05 ya da altında olması iyi, 0,05 ile 0,08 arasında olması kabul edilebilir uyum iyiliğini gösterir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). RMSEA ile birlikte Uyum İyiliği İndeksi (GFI) da kullanılmaktadır. Eğer 0,85 ile 0,89 arasında ise kabul edilebilir uyumu; 0,90 ve üzeri ise modelin iyi uyum olduğu söylenebilir.

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan araştırmalarda, modelin kabul edilemez bir model olduğuna karar verilmişse, gerekli düzeltmeler yapılarak modelin tekrar test edilmesi ve tüm sonuçların rapor edilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007).

Araştırmada kullanılan; algılanan fayda, tatmin düzeyi ve marka performansında yer alan değişkenler tutarlılık ve uygunluk bakımından ayrı ayrı incelenmiştir.

#### 4.5.2.1. Algılanan Fayda Ölçeğinin Testi

Algılanan fayda ölçeğini test etmek amacıyla LISREL 8,80 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 31 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.12 Algılanan Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri**

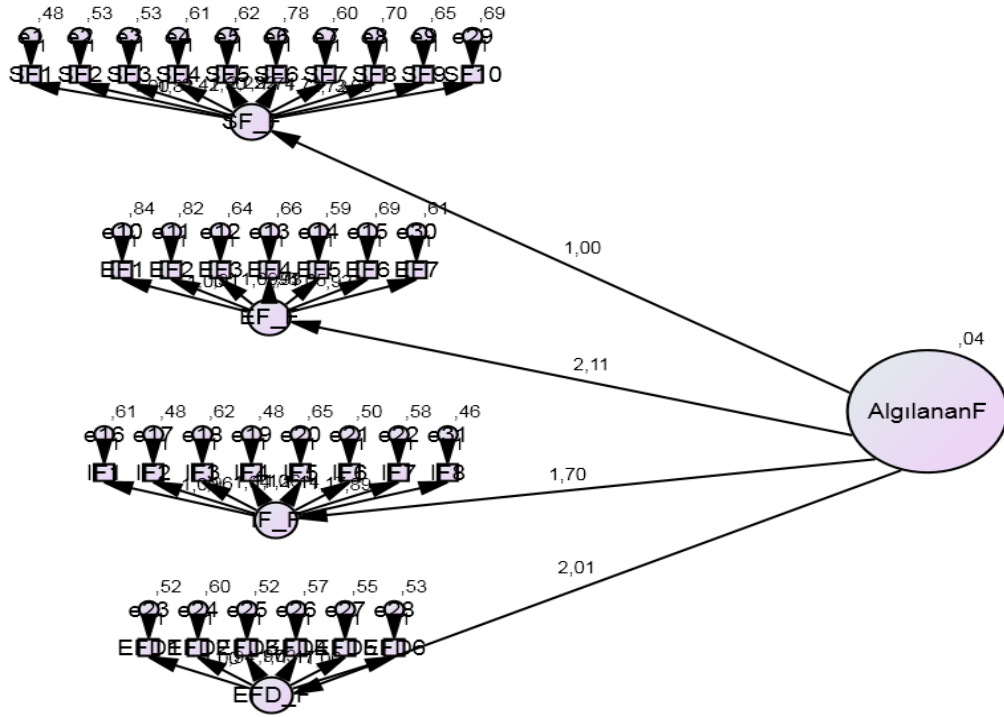
	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	RMSEA
	1622.76	430	3.774	0.86	0.95	0.065
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			$\leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			$\leq 4-5$	<b>0,89-0,85</b>	$\geq 0,95$	<b>0,06-0,08</b>

$X^2$  =Chi-Square (Ki-Kare); sd (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Yapılan analiz sonucunda Tablo 4.12’deki ölçme modeli uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde;  $X^2/sd$ ’nin yaklaşık olarak 3.78; GFI değerinin 0,86; CFI değerinin 0,95; RMSEA değerinin 0,065 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan algılanan faydalar ölçeğinin 4 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 4.2’de görülmektedir. Şekil 4.2 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,46 ile 0,84 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 4.2 Algılanan Fayda Ölçeğinin Faktör Yapısı

#### 4.5.2.2. Tatmin Düzeyi Ölçeğinin Testi

Tatmin düzeyi ölçeğini test etmek amacıyla LISREL 8.80 istatistik programı kullanılarak tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 11 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. İlgili sonuçlar Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13 Tatmin Düzeyi Ölçeğinin Uyum Değerleri

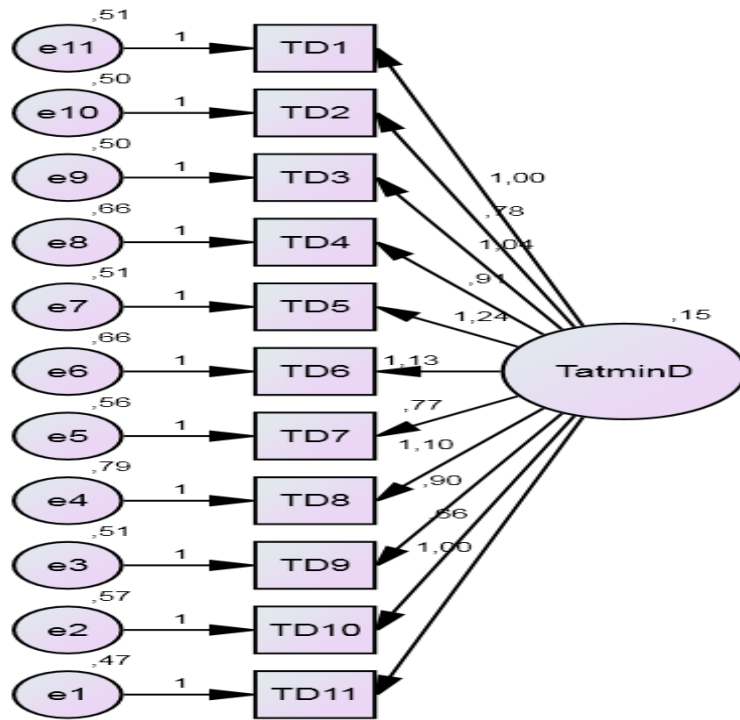
	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	RMSEA
	247.91	44	5.034	0.94	0.87	0.080
İyi Uyum Değerleri*			$\leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$\chi^2$  =Chi-Square (Ki-Kare); sd (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Tablo 4.13 incelendiğinde,  $\chi^2/ sd$  değerinin 5.034; GFI değerinin 0,94; CFI değerinin 0,95; RMSEA değerinin 0.084 olduğu görülmektedir. Bazı uyum istatistiklerinin (CFI=0,87; RMSEA=0,084) kabul edilebilir değerlerin altında olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürlerde kabul edilebilir uyuma yakın değerlere sahip modelin geçerli sayıldıkları görülmüştür. Ayrıca Şimşek (2007)'e göre araştırmacı uyum iyiliği kriterlerinden hangilerini dikkate alacağına gerekçe ve kaynakları belirtmek koşuluyla kendisi karar verebilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde Morgan vd. (2006)'nın çalışmalarında  $\chi^2/ sd$  uyum iyiliği kriterinin geçerli saydığı görülmüştür. Özellikle büyük örneklerde çoğunlukla anlamlıdır (Şimşek, 2007). Dolayısıyla modelin uyum iyiliği kriterinin kabul edilebilir düzeyde oldukları söylenebilir. Kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tatmin düzeyi ölçeğinin tek faktör yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 4.3'de görülmektedir. Şekil 4.3 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,66 ile 1,24 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 4.3 Tatmin Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yapısı

### 4.5.2.3. Marka Performansı Ölçeğinin Testi

Marka performansı ölçeğini test etmek amacıyla LISREL 8.80 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 19 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Sonuçlar Tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.14 Marka Performansı Ölçeğinin Uyum Değerleri

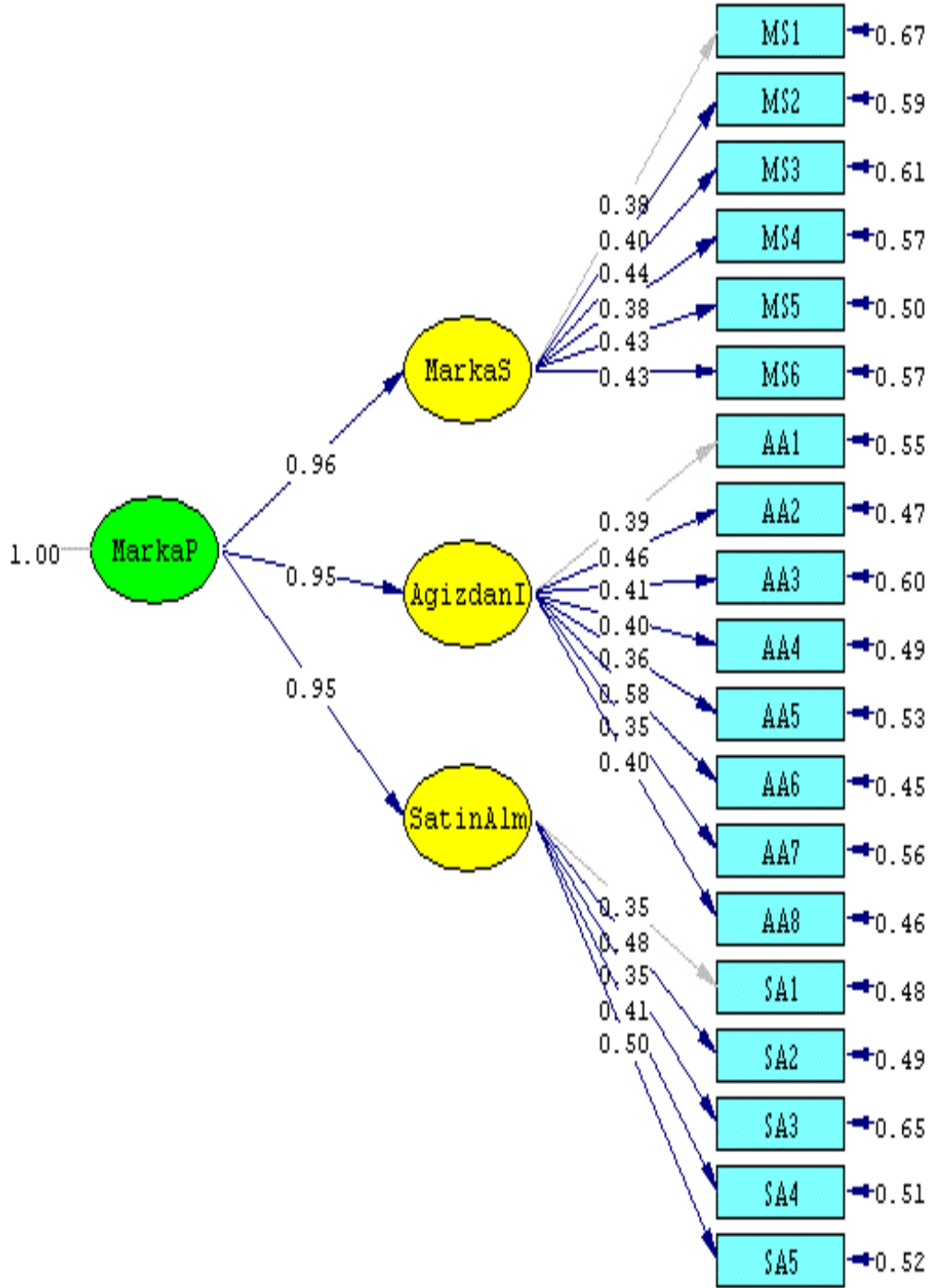
	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	RMSEA
	658.26	149	4,419	0,90	0,92	0,072
İyi Uyum Değerleri*			$\leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$\chi^2$  =Chi-Square (Ki-Kare); sd (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 37.

Tablo 4.14 incelendiğinde,  $\chi^2/sd$  değeri 4.419; GFI değeri 0,90; CFI değeri 0,92; RMSEA değeri 0.072'dir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan marka performansı ölçeğinin 3 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 4.4'de görülmektedir. Şekil 4.4 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,35 ile 0,58 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 4.4 Marka Performansı Ölçeğinin Faktör Yapısı

#### 4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları başlığı altında; katılımcıların demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistikler ve normallik durumu, değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeline yönelik bilgiler verilmiştir.



#### 4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 4.15’de sunulmuştur.

Tablo 4.15 Örneklemeye İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni durum</b>		
Kadın	163	24,9	Evli	340	51,9
Erkek	492	75,1	Bekar	315	48,1
<b>Yaş aralığı</b>			<b>Eğitim durumunuz</b>		
18-25	42	6,4	İlköğretim	11	1,7
26-35	249	38	Lise	75	11,5
36-45	284	43,4	Yüksekokul	94	14,4
46-55	69	10,5	Üniversite	414	63,2
56 ve üzeri	11	1,7	Lisansüstü	61	9,3
<b>Aylık gelir aralığınız</b>			<b>Aylık aile gelir aralığı</b>		
1000TL’den az	10	1,5	1500TL’den az	9	1,4
1000TL-2000TL	63	9,6	1500TL-3000TL	52	7,9
2001TL-3000TL	180	27,5	3001TL-4500TL	156	23,8
3001TL-4000TL	402	61,4	4501TL-6000TL	191	29,2
4000TL’den fazla	0	0	6001TL’den fazla	247	37,7
<b>Mesleğiniz</b>			<b>Yaşadığınız şehir</b>		
Özel Sektör	443	67,6	Ankara	243	37,1
Kamu	145	22,1	İstanbul	272	41,5
Emekli	22	3,4	İzmir	97	14,8
Diğer	45	6,9	Diğer	43	6,6
<b>Şu anda Harley sahibi misiniz?</b>			<b>HOG harici herhangi bir topluluğun üyesi misiniz?</b>		
Evet	359	54,8	Evet	164	25
Hayır	296	45,2	Hayır	491	75
<b>Kullandığınız otomobil markası</b>			<b>Motosikleti kullanma amacınız</b>		
Mercedes	59	9	Gezinti	155	23,7
BMW	90	13,7	Ulaşım	195	29,8
Volvo	61	9,3	Hobi	253	38,6
Diğer	445	67,9	Diğer	52	7,9
<b>Günlük bilgisayar kullanma süreniz</b>			<b>Günlük motosiklet kullanma süreniz</b>		
1 saatten az	79	12,1	1 saatten az	242	36,9
1-3 saat	249	38	1-3 saat arası	295	45
3-5 saat	262	40	3-5 saat arası	103	15,7
5-7 saat	53	8,1	5-7 saat arası	13	2
7 ve üzeri	12	1,8	7 saat ve üzeri	2	0,3
<b>Sosyal medyada geçirdiğiniz süre</b>			<b>Motosikleti hangi günler kullanırsınız?</b>		
0-30 dak	168	25,4	Hafta içi	111	16,9
30 dak-1saat	296	45,5	Hafta sonu	353	53,9
1-2 saat	149	22,7	Her zaman	191	29,2
2-4 saat	38	5,8	<b>Ailenizde motosiklet kullanan var mı?</b>		
4 saat ve üzeri	4	0,6	Evet	169	25,8
			Hayır	486	74,2

Tablo 4.15 incelendiğinde; çalışmaya katılan kişilerin;

- % 75,1'inin erkek, geriye kalan %24,9'unun kadın,
- %48,1'i bekar, %51,9'u evli,
- %43,4'ü 36-45; %38'i 26-35; %10,5'i 46-55; %6,4'ü 18-25; %1,7'si 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu,
- %77,6'sı yüksek okul ve üniversite mezunu olup, %9,3'ü lisansüstü, %13,2'si lise ve ilköğretim eğitimi aldığı,
- %61,4'ü 3001TL-4000TL; %27,5'i 2001TL -3000TL; geriye kalan %11,1'i 2000 TL'den az aylık gelire sahip olduğu,
- %37,7'si 6001 TL'den fazla aile aylık gelirlerine sahip olduğu; %29,2'si 4501TL-6000 TL; %23,8'ünün 3001TL-4500TL ve geriye kalan %9,3'ü 3000TL'den az aile aylık gelirlerine sahip olduğu,
- %67,6'nın özel sektörde; %22,1'nin kamuda; %3,4'ünün emekli olduğu; ve geriye kalan kişilerin diğer meslek gruplarında çalıştıkları,
- %37,1'nin Ankara; %41,5'nun İstanbul; %14,8'nin İzmir ve geriye kalan %6,6'nın diğer şehirlerde yaşadığı,
- %54,8'i Harley Davidson marka motosiklete sahip olduğunu; %45,2'inin sahip olmadığı,
- %75'i Harley Davidson harici herhangi bir topluluğun üyesi olmadığını; %25'inin olduğu,
- %9,3'ü Mercedes; %13,7'si BMW; %9'u Volvo ve geriye kalan %67,9'u farklı marka otomobil kullandıkları,
- Günde, %40'ı 3-5 saat; %38'i 1-3 saat; %12,1'i 1 saatten az; %9,9'u 5 saatten fazla bilgisayar kullandığı; %45,5'i 1 saatten az; %22,7'si 1-2 saat ve %6,4'ü 2 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirdiği,
- Günde, %81,9'u 3 saatten az; % 15,7'si yaklaşık 3-5 saat; %2,03'ü 5 saatten fazla; %53,9'u hafta sonu; %29,2'si her zaman ve geriye kalan %16,9'u hafta içi; % 23,7'si gezinti, %29,8'u ulaşım, %38,6'si hobi ve geriye kalan %7,9'u diğer amaçlarla motosiklet kullandığı; %74,2'si ailenizde başka motosiklet kullanan var mı sorusuna hayır; %25,8'i evet cevabını vermiştir.

#### 4.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Bazı analiz tekniklerinin uygulanabilmesi için, ön şart olarak, toplanan verilerin belirli özelliklere sahip olması veya belirli şartları sağlaması beklenmektedir.

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için verinin en az aralık (interval) seviyesinde ölçülmüş olması gerekir. Asgari ölçüm seviyesi şartına ilave olarak, özellikle verinin normal dağılıma sahip olması şartı hemen hemen tüm parametrik testler için mutlak önşarttır (bazı testler (örneğin t-testi) belirli bir dereceye kadar normal dağılımdan sapmanın olduğu durumlarda güvenle kullanılabilir).

Verinin normal dağılıma sahip olup olmadığını anlamanın çeşitli yolları vardır. Birincisi, grafiksel yaklaşım olup, her değişkene ait frekans tablosunun çıkarılması veya histogramının çizilmesi sayesinde verinin normal dağılım sergileyip sergilemediğine dair bir fikir edinilebilir. Grafiksel yaklaşımın yanında, veriye ait **çarpıklık\*** (skewness) ve **basıklık** (kurtosis) değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgiler sağlamaktadır. Özellikle de çarpıklık değeri bu konuda son derece yararlı bir parametredir,

Çarpıklık, verinin dağılımının normal dağılımdan uzaklaşarak sağa veya sola doğru yamulan/çarpılan bir şekil almasını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile, çarpıklık verinin dağılımının ortalama değere göre simetrikliğinin bir ölçüsü olarak da tanımlanabilir. Verinin mükemmel bir normal dağılım sergilemesi durumunda, merkezi eğilim göstergeleri olarak bilinen aritmetik ortalama, mod ve medyan değerleri birbirine eşit olacaktır.

**Pozitif çarpıklık** ve **negatif çarpıklık** olmak üzere iki tür çarpıklık vardır. Pozitif çarpıklık verilerin çoğunluğunun düşük değerlerde yoğunlaşması (toplanması) ve dağılımın kuyruk kısmının x ekseninde sağa doğru yönelmiş olması halinde ortaya çıkmaktadır. Negatif çarpıklık ise bunun tersine verilerin çoğunluğunun büyük değerlerde yoğunlaşması (toplanması) ve kuyruk kısmının ise x ekseninde orijine (sıfıra) doğru yönelmiş olduğu durumu ifade etmektedir (Altunışık vd., 2012: 163).

Çalışmada, Harley Davidson sahibi katılımcıların, algılanan fayda, tatmin ve marka performansını belirlemek üzere, 5'li likert ölçeği ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadeleri değerlendirmeleri

istenmiştir. Katılımcıların; sosyal, ekonomik, iletişim, eğlence faydaları, tatmin düzeyi, satın alma niyeti, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve sırasıyla Tablo 4.16, Tablo 4.17, Tablo 4.18, Tablo 4.19, Tablo 4.20, Tablo 4.21, Tablo 4.22 ve Tablo 4.23’de verilmiştir. Çalışmadaki verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Bu durumda ilgili tablolar incelendiğinde; sosyal, ekonomik, iletişim, eğlence faydaları, tatmin düzeyi, satın alma niyeti, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ifadelerinin  $\pm 3$  arasında yer aldığı görülmekte olup, normal dağıldıkları kabul edilebilir.

**Tablo 4.16 Sosyal Fayda Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için, Harley Davidson'a gönül vermiş bireylerle tanışma fırsatı yakalarım.</b>	<b>4,2214</b>	<b>0,719</b>	<b>-0,580</b>	<b>-0,124</b>
Harley Davidson topluluğundaki üyeler birbirleriyle yardımlaşır ve birbirlerine destek olurlar.	3,9542	0,8095	-0,402	-0,373
Harley Davidson topluluğuna üyeliğim yeni bir çevre edinmeye yardımcı olur.	3,9344	0,8675	-0,451	-0,235
Harley Davidson topluluğundaki arkadaşlıklar benim için önemlidir.	3,9450	0,8621	-0,282	-0,842
Aidiyet duygusunu Harley Davidson topluluğunda hissettim.	3,8992	0,8703	-0,432	-0,429
Harley Davidson topluluğu etkinliklerine katılmam kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlar.	3,9756	0,9796	-0,695	-0,105
Harley Davidson topluluğu etkinlikleri topluluğun diğer üyeleriyle arkadaşlık bağlarımı güçlendirmeme yardımcı eder.	3,9344	0,8443	-0,777	0,864
Harley Davidson topluluğunda benimle aynı ilgi alanlarına sahip bireylerle arkadaşlık kurarım.	3,9099	0,9034	-0,596	-0,118
Boş zamanlarımda Harley Davidson topluluğu etkinliklerine katılırım.	3,9038	0,9617	-0,603	-0,202
Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için kendimi daha seçkin hissediyorum.	3,7679	1,0172	-0,555	-0,324
<b>Sosyal Fayda</b>	<b>3,9446</b>	<b>0,47734</b>	<b>-0,534</b>	<b>0,569</b>

Sosyal fayda değişkeninin genel ortalaması **3,9446** olup, en yüksek değer **4,2214** ile “**Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için, Harley Davidson'a gönül vermiş bireylerle tanışma fırsatı yakalarım**” ifadesinde gerçekleşmiştir. Sosyal fayda değişkeninin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Harley Davidson topluluk üyelerinin bu üyelik sayesinde; yeni bir çevre edinecekleri, bu çevre sayesinde arkadaşlık bağlarımı güçlendirecekleri böylece kendilerini yalnız hissetmeyecekleri ve bu oluşumun üyeler nezdinde bir farklılığın hissedilmesini sağlayacağı belirtilebilir. Dolayısıyla marka topluluğu üyeliğinin, üyelere sosyal açıdan katkı sağladığına yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

**Tablo 4.17 Ekonomik Fayda Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Harley Davidson üyeliğim sayesinde topluluk etkinliklerinde (Ör: Sinema, tiyatro, restoran vb.) indirimlerden faydalanırım.	3,8504	1,002	-0,601	-0,119
Harley Davidson topluluğu bünyesinde yapılan ödüllü yarışmalara (Ör: Topluluk bünyesinde düzenlenen bir yarışmada Harley Davidson üyelerinin gittikleri yerlerde motorlarıyla birlikte çektikleri fotoğrafları paylaşmaları sonucu belli puanlar ve ödüller kazanırlar) katılırım.	3,8824	0,9783	-0,903	0,685
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde motosiklet ve ilgili araçlarıma daha iyi teknik servis hizmeti alırım.	3,9389	0,9133	-0,809	0,485
Harley Davidson topluluk üyeliğim mesleğimle ilgili olarak iş çevremi genişletir ve güçlendirir.	3,9115	0,8959	-0,772	0,650
<b>Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha ucuz ve daha kolay bir şekilde yedek parça temin ederim.</b>	<b>3,9924</b>	<b>0,8664</b>	<b>-0,622</b>	<b>-0,016</b>
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde motosiklet ile ilgili ürünleri (mont, kask, t-shirt vb.) indirimli olarak satın alırım.	3,8977	0,9321	-0,705	0,379
Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha hızlı yol yardımı alırım.	3,9710	0,8960	-0,568	0,094
<b>Ekonomik Fayda</b>	<b>3,9206</b>	<b>0,54147</b>	<b>-1,310</b>	<b>3,181</b>

Ekonomik faydanın genel ortalaması **3,9206** olup en yüksek değer **3,9924** ile **“Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha ucuz ve daha kolay bir şekilde yedek parça temin ederim”** ifadesinde gerçekleşmiştir. Ekonomik fayda değişkeninin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Harley Davidson topluluk üyelerinin bu üyelik sayesinde; motorları için daha iyi teknik destek alacakları, ihtiyaçları olan yedek parçaları kolaylıkla ve ekonomik olarak hızlı bir şekilde temin edebilecekleri, motorla ilgili aksesuarları da indirimli olarak edinebilecekleri ifade edilebilir. Anılan üyeliğin sağlayacağı ekonomik

faydalarla birlikte kendi iş çevreleri açısından da birtakım kazanımları olacağına yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

**Tablo 4.18 İletişim Faydası Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Harley Davidson topluluğuna katılmış olmak bu marka ve ürünleri hakkında diğer üyelerin bilgi ve deneyimlerini öğrenmeme yardımcı olur.	3,9084	0,8463	-0,462	-0,273
Harley Davidson topluluğuna katılmış olmak bu marka ve ürünleri hakkındaki bilgi ve deneyimlerimi diğer üyelere aktarmamı sağlar.	4,0290	0,7607	-0,299	-0,456
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için yeni çıkan ürünler hakkında daha fazla bilgiye kolaylıkla ulaşıyorum.	3,9649	0,8586	-0,514	-0,170
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için topluluğunun diğer üyeleriyle fikirlerimi rahatlıkla paylaşıyorum.	4,1328	0,8046	-0,598	-0,297
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleriyle etkileşim içinde olma fırsatını buldum.	3,9893	0,8821	-0,475	-0,548
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleriyle düzenli olarak iletişim halinde kalırım.	4,0550	0,7975	-0,716	0,855
Harley Davidson topluluğunun iletişim imkânları sayesinde teknik konularda diğer üyelere daha hızlı bir şekilde destek alırım.	3,9374	0,8517	-0,342	-0,588
<b>Harley Davidson topluluğu üyeleriyle Harley Davidson ile ilgili tecrübelerimi paylaşıyorum.</b>	<b>4,1542</b>	<b>0,7372</b>	<b>-0,642</b>	<b>-0,641</b>
<b>İletişim Fayda</b>	<b>4,0214</b>	<b>0,44864</b>	<b>-0,246</b>	<b>-0,208</b>

İletişim faydasının genel ortalaması **4,0214** olup, en yüksek değer **4,1542** ile **“Harley Davidson topluluğu üyeleriyle Harley Davidson ile ilgili tecrübelerimi paylaşıyorum”** ifadesinde gerçekleşmiştir. İletişim faydasının değişkeninin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Topluluk üyesi olmakla diğer üyelerle daha kolay iletişime geçilebileceği ifade edilebilir. Bu sayede üyeler diğer üyelerle aktif olarak iletişim içinde olarak; kolaylıkla bilgi ve deneyim paylaşımıyla Harley Davidson’la ilgili her konuda birinci

elden haber elde etme imkânına ulaşılabileceğine yönelik bir değerlendirme yapılabilir. Bu imkân sayesinde topluluk üyesi olma konusundaki kararlarının ne kadar doğru olduğuna dair inançlarının pekişeceği söylenebilir.

**Tablo 4.19 Eğlence Faydası Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Harley Davidson topluluğunun organize ettiği etkinliklerde çok eğlenirim.	4,0031	0,8221	-0,434	-0,273
<b>Harley Davidson etkinlikleri sayesinde diğer topluluk üyeleri ile birlikte yeni yerler görme fırsatını yakalarım.</b>	<b>4,0779</b>	<b>0,8558</b>	<b>-0,590</b>	<b>-0,456</b>
Harley Davidson topluluğu etkinliklerinde kendimi rahatlamış hissedirim.	4,0229	0,8282	-0,399	-0,170
Harley Davidson etkinlikleri günlük hayatın karmaşasından ve stresinden kaçmama yardımcı olur.	3,9786	0,8475	-0,640	-0,297
Harley Davidson topluluğunun düzenlemiş olduğu yarışmalara katılmaktan zevk alırım.	4,0107	0,8699	-0,426	-0,548
Harley Davidson topluluğu tarafından düzenlenen marka festivallerine katılırım.	3,9634	0,8231	-0,476	0,855
<b>Eğlence Fayda</b>	<b>4,009</b>	<b>0,50603</b>	<b>-0,339</b>	<b>-0,311</b>

Eğlence faydasının genel ortalaması **4,009** olup, en yüksek değer **4,0779** ile **“Harley Davidson etkinlikleri sayesinde diğer topluluk üyeleri ile birlikte yeni yerler görme fırsatını yakalarım”** ifadesinde gerçekleşmiştir. Eğlence faydasının genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların topluluk üyesi olmakla; üyeler adına yapılan her türlü aktiviteden yararlanabilecekleri ifade edilebilir. Bu sayede üyelerin; günlük hayatın stresinden uzaklaşmalarına ortam yaratacak zevk alacakları etkinliklerle hayata daha farklı açılardan bakabilecekleri, sahip oldukları bir motorla sadece motora binme zevkinin yanında hayatlarına renk katabilecekleri dolayısıyla kendi iş ortamlarında daha verimli ve etkili olabileceklerine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.



**Tablo 4.20 Tatmin Düzeyi Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Harley Davidson topluluğu genel olarak beklentilerimi karşılıyor.	4,1084	0,7775	-0,455	-0,420
Topluluğun içeriği ile kişisel ilgi alanlarım tamamen örtüşüyor.	3,9695	0,7676	-0,314	-0,398
Harley Davidson topluluğuna üye olmaya karar vermekle doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	4,0305	0,8117	-0,376	-0,585
Harley Davidson marka topluluğundan memnunum.	3,9878	0,8882	-0,593	0,047
Harley Davidson topluluk etkinliklerinde edindiğim tecrübeden tatmin oluyorum.	3,9374	0,8624	-0,367	-0,651
Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleri tarafından bana ihtiyaç duyulduğunu hissetmek tatmin eder.	3,8916	0,9231	-0,567	-0,354
<b>Harley Davidson müşterisi olmaktan memnunum.</b>	<b>4,1359</b>	<b>0,8098</b>	<b>-0,720</b>	<b>0,304</b>
Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için elde ettiğim faydalar beni ekonomik olarak tatmin eder.	3,8840	0,9871	-0,579	-0,195
Harley Davidson topluluğunun düzenlediği etkinliklerdeki eğlenceler beni tatmin eder.	4,0275	0,7932	-0,584	0,490
Harley Davidson topluluğundaki iletişim ağı beni tatmin eder.	4,0962	0,7965	-0,720	0,610
Harley Davidson topluluğu sayesinde elde ettiğim sosyal çevre beni tatmin eder.	4,0214	0,8239	-0,435	-0,438
<b>Tatmin Düzeyi</b>	<b>4,0082</b>	<b>0,43679</b>	<b>-0,096</b>	<b>-0,057</b>

Tatmin düzeyinin genel ortalaması **4,0082** olup, en yüksek değer **4,1359** ile “**Harley Davidson müşterisi olmaktan memnunum**” ifadesinde gerçekleşmiştir. Tatmin düzeyinin genel olarak ortalama değerinde (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde Harley Davidson üyelerinin topluluk üyesi olmalarından dolayı yüksek derecede tatmin oldukları ifade edilebilir. Tatmin düzeyinin yüksekliği üyelerin doğru yerde olduklarının bir göstergesi olarak

düşünülebilir. Tatmin düzeyinin yüksek olmasına söz konusu topluluğun üyelerine sunduğu; sosyal, ekonomik, iletişim ve eğlence faydalarının ciddi katkı yaptığına yönelik bir değerlendirme yapılabilir. Topluluk üyesi olmakla üyelerin; sosyal anlamda önemli kazanımları olduğu, bilgi ve tecrübelerini diğer üyelerle paylaşabildiği ortamlara ulaşabildiği, zevk alacağı bir takım etkinliklere katıldığı aynı zamanda ekonomik anlamda da bazı avantajlar elde ettiği belirtilebilir.

**Tablo 4.21 Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Harley Davidson ürünlerini satın alırım.</b>	<b>4,0351</b>	<b>0,7803</b>	<b>-0,429</b>	<b>-0,338</b>
Yakın zamanda Harley Davidson'ın yeni çıkan ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	3,9450	0,8514	-0,536	-0,123
Harley Davidson ürünleri almak için aktif bir şekilde arayış içindeyim.	3,9221	0,8787	-0,526	-0,193
Harley Davidson'un diğer ürünlerini (Ör: Deri mont, kask, t-shirt vb.) satın almaya niyetliyim.	3,9558	0,8238	-0,269	-0,748
Fiyatı yüksek olsa bile Harley Davidson markasının kalitesine olan güvenimden dolayı bu markanın ürünlerini satın alırım.	3,8962	0,8821	-0,279	-0,692
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>3,9508</b>	<b>0,5316</b>	<b>-0,284</b>	<b>0,126</b>

Satın alma niyetinin genel ortalaması **3,9508** olup en yüksek değer **4,0351** ile **“Harley Davidson ürünlerini satın alırım”** ifadesinde gerçekleşmiştir. Satın alma niyeti genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Harley Davidson markası müşterilerinin nezdinde yarattığı kalite algısıyla onların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir. Bu algı sayesinde müşterilerin yüksek fiyata rağmen yine aynı markayı kullanmayı tercih edecekleri, motor yanında diğer Harley Davidson markalı ürünleri de alacaklarına dair bir değerlendirme yapılabilir.

**Tablo 4.22 Marka Sadakati Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Benim için Harley Davidson markasını bırakmak çok zordur.</b>	<b>4,1116</b>	<b>0,9046</b>	<b>-0,653</b>	<b>-0,417</b>
Eğer yeni bir motosiklet arayışında olsaydım, Harley Davidson harici hiçbir markayı düşünmezdim.	3,9832	0,8663	-0,505	-0,461
Harley Davidson marka motosiklet için kendisiyle kıyaslanabilir diğer markalara nazaran daha fazla para ödemeye gönüllüyüm.	3,9527	0,8964	-0,571	0,00
Harley Davidson markasını her zaman rakip markalara karşı tercih ederim.	4,0427	0,8466	-0,930	1,382
Harley Davidson benim için bir numaralı motosiklet markasıdır.	4,0489	0,8225	-0,653	0,156
Bir motosiklette aradığım özellikleri (Ör: Düşük yakıt tüketimi) rakip markaların ürünlerinden bulabilecek olsam bile, o markaların ürünlerini kullanmayı düşünmüyorum.	4,0015	0,8682	-0,509	-0,042
<b>Marka Sadakati</b>	<b>4,0234</b>	<b>0,50772</b>	<b>-0,193</b>	<b>0,376</b>

Marka sadakati değişkeninin genel ortalaması **4,0234** olup, en yüksek değer **4,1116** ile “**Benim için Harley Davidson markasını bırakmak çok zordur**” ifadesinde gerçekleşmiştir. Marka sadakati değişkeninin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında Harley Davidson’un müşterileri için marka sadakatini gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Gerçekleşen marka sadakatinin, gelecekteki satışların garantisi olacağı, rakip markaların pazarlama çabalarının sonuçsuz kalacağı, sadık müşterilerin yeni müşterileri kazanmada kritik bir husus olacağı değerlendirilebilir.

**Tablo 4.23 Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Diğer insanlara Harley Davidson topluluğu hakkında olumlu görüşler belirtirim.	4,0626	0,8372	-0,667	0,297
<b>Diğer insanları Harley Davidson topluluğuna katılmaları konusunda cesaretlendiririm.</b>	<b>4,0656</b>	<b>0,8222</b>	<b>-0,486</b>	<b>-0,503</b>
Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili olarak Harley Davidson topluluğu üyelerinden bilgi toplarım.	3,9557	0,8776	-0,554	-0,049
Satın alma kararı aşamasında Harley Davidson topluluğu üyelerinin tavsiyelerini dikkate alırım.	4,0412	0,8088	-0,423	-0,531
Harley Davidson'ın tecrübe ettiğim ürünleri hakkında sürekli olarak olumlu bir şekilde konuşurum.	4,0168	0,81351	-0,321	-0,745
Harley Davidson ürünleri hakkında bilgi vermekten onur ve gurur duyarım.	3,9756	0,88273	-0,474	-0,281
Harley Davidson ürünlerini kullanmaktan duyduğum memnuniyeti dile getiririm.	4,0489	0,82436	-0,370	-0,775
Harley Davidson'ın ürünlerini kullanmaları ve satın almaları için diğer insanlara tavsiyelerde bulunurum.	3,9939	0,7917	-0,360	-0,473
<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>	<b>4,020</b>	<b>0,48678</b>	<b>-0,210</b>	<b>-0,259</b>

Ağızdan ağıza iletişim genel ortalaması **4,020** olup en yüksek değer **4,0656** ile **“Diğer insanları Harley Davidson topluluğuna katılmaları konusunda cesaretlendiririm”** ifadesinde gerçekleşmiştir. Ağızdan ağıza iletişim genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Harley Davidson markasını tercih edenlerin markadan duydukları memnuniyeti çevrelerindeki diğer insanlara aktaracakları, yaşadıkları olumlu deneyimlerle diğer insanları söz konusu markayı satın alma konusunda teşvik edecekleri ifade edilebilir. Ağızdan ağıza iletişimle insanlara ulaşan mesajların satış amaçlı olmaması ve mesaj kaynağının tanıdık insanlar olması nedeniyle ikna olmanın ve satın alma kararını vermenin daha kolay olacağına yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

### 4.6.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.24'de görülmektedir.

Tablo 4.24 incelendiğinde; araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka performansı ile araştırmanın bağımsız değişkeni olan algılanan fayda değeri boyutları ve tatmin düzeyi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka performansı alt boyutlarından satın alma niyeti boyutu; sosyal fayda ( $r=0,51$ ,  $p<0,01$ ), ekonomik fayda ( $r=0,45$ ,  $p<0,01$ ), iletişim faydası ( $r=0,51$ ,  $p<0,01$ ), eğlence faydası ( $r=0,57$ ,  $p<0,01$ ), tatmin düzeyi ( $r=0,62$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Marka performansı alt boyutlarından ağızdan ağıza iletişim boyutu; sosyal fayda ( $r=0,57$ ,  $p<0,01$ ), ekonomik fayda ( $r=0,47$ ,  $p<0,01$ ), iletişim faydası ( $r=0,62$ ,  $p<0,01$ ), eğlence faydası ( $r=0,66$ ,  $p<0,01$ ), tatmin düzeyi ( $r=0,66$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Marka performansı alt boyutlarından marka sadakati boyutu; sosyal fayda ( $r=0,62$ ,  $p<0,01$ ), ekonomik fayda ( $r=0,45$ ,  $p<0,01$ ), iletişim faydası ( $r=0,55$ ,  $p<0,01$ ), eğlence faydası ( $r=0,61$ ,  $p<0,01$ ), tatmin düzeyi ( $r=0,67$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, sosyal fayda boyutu; ekonomik fayda ( $r=0,61$ ,  $p<0,01$ ), iletişim faydası ( $r=0,60$ ,  $p<0,01$ ), eğlence faydası ( $r=0,64$ ,  $p<0,01$ ), ekonomik fayda; iletişim faydası ( $r=0,52$ ,  $p<0,01$ ), eğlence faydası ( $r=0,51$ ,  $p<0,01$ ) iletişim faydası boyutu; eğlence faydası ( $r=0,69$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Ayrıca tatmin düzeyi; sosyal fayda ( $r=0,73$ ,  $p<0,01$ ), ekonomik fayda ( $r=0,62$ ,  $p<0,01$ ), iletişim faydası ( $r=0,68$ ,  $p<0,01$ ), eğlence faydası ( $r=0,72$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Elde edilen tüm bu ilişkiler araştırma hipotezlerinin test edilmesi açısından, yapısal eşitlik modelinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu aşamada öncelikle yapısal olarak doğrulanmış bağımsız değişkenlerin ölçme modelleri ile bağımlı değişkenin ölçme modeli arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması, daha sonra ise tüm

değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınarak, kuramsal teoriye uygun olarak oluşturulan modelin test edilmesi gerekmektedir.

Araştırma hipotezlerine paralel olarak; öncelikle bağımsız değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken alt boyutları üzerindeki etkisi ortaya çıkarılacaktır. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan algılanan fayda boyutları ile bağımlı değişken olan marka performansı boyutları arasında yapısal eşitlik modelinin oluşturularak test edilmesi amaçlanmaktadır. Daha sonra ise tatmin düzeyi değişkeni ile tüm değişkenlerin analize sokulması sonucu ortaya çıkan yapısal model test edilecektir. Böylelikle marka performansını doğrudan veya dolaylı etkisi olan değişkenler ortaya çıkarılacaktır.

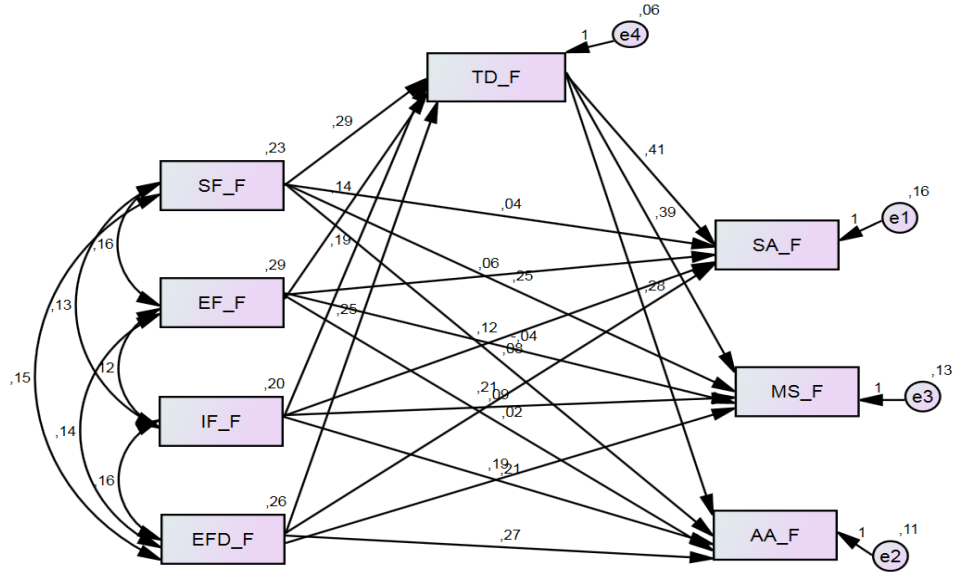
**Tablo 4.24 Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları ve p Değerleri**

	Sosyal Fayda	Ekonomik Fayda	İletişim Faydası	Eğlence Faydası	Tatmin Düzeyi	Marka Sadakati	Ağızdan Ağıza İletişim	Satın Alma Davranışı
<b>Sosyal Fayda</b>	1							
<b>P</b>	0,00							
<b>Ekonomik Fayda</b>	0,61**	1						
<b>P</b>	0,00	0,00						
<b>İletişim Fayda</b>	0,60**	0,52**	1					
<b>P</b>	0,00	0,00	0,00					
<b>Eğlence Fayda</b>	0,64**	0,51**	0,69**	1				
<b>P</b>	0,00	0,00	0,00	0,00				
<b>Tatmin Düzeyi</b>	0,73**	0,62**	0,68**	0,72**	1			
<b>P</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
<b>Marka Sadakati</b>	0,62**	0,45**	0,55**	0,61**	0,67**	1		
<b>P</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>	0,57**	0,47**	0,62**	0,66**	0,66**	0,62**	1	
<b>P</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Satın Alma Davranışı</b>	0,51**	0,45**	0,51**	0,57**	0,62**	0,57**	0,62**	1
<b>P</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

\*\* sig=p<0,01

#### 4.6.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Algılanan faydanın tatmin düzeyi üzerinden marka performansına etkisi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4.5’de sunulmuştur.



Şekil 4.5 Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4.5’de görülen modelin uyum değerleri Tablo 4.25’de gösterilmiştir. Tablo 4.25 incelendiğinde,  $\chi^2/sd$  değeri yaklaşık olarak 3,985; GFI değeri 0,87; CFI değeri 0,97; RMSEA değeri 0.068’dir. Dolayısıyla modelin uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları söylenebilir.

Tablo 4.25 Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	RMSEA
	7010,39	1759	3,985	0,87	0,97	0,068
İyi Uyum Değerleri*			$\leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etki  $\beta$  katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 4.26’da sunulmuştur.

**Tablo 4.26 Yapısal Modele İlişkin Hipotezler, Yol Katsayıları, Test Sonuçları ve Güven Aralığı Alt ve Üst Sınırları**

<b>MODELİN DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİLERİ</b>						
<b>HİPOTEZLER</b>	<b>KATSAYILAR</b>					
<b>DOĞRUDAN ETKİLER</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Standart Hata</b>	<b>z</b>	<b>p</b>	<b>Alt Sınır</b>	<b>Üst Sınır</b>
<b>H<sub>1</sub></b>						
Sosyal Fayda → Tatmin Düzeyi	0,294	0,029	10,14	0,000	0,237	0, 351
Ekonomik Fayda → Tatmin Düzeyi	0,029	0,004	6,79	0,000	0,020	0,037
İletişim Faydası → Tatmin Düzeyi	0,190	0,031	6,09	0,000	0,128	0,251
Eğlence Faydası → Tatmin Düzeyi	0,216	0,029	7,40	0,000	0,159	0,274
<b>H<sub>2</sub></b>						
<b>Sosyal Fayda → Satın Alma Niyeti</b>	<b>0,009</b>	<b>0,050</b>	<b>0,19</b>	<b>0,850</b>	<b>-0,089</b>	<b>0,108</b>
Ekonomik Fayda→ Satın Alma Niyeti	0,039	0,0072	5,47	0,000	0,025	0,053
İletişim Faydası → Satın Alma Niyeti	0,105	0,051	2,04	0,042	0,004	0,206
Eğlence Faydası → Satın Alma Niyeti	0,166	0,049	3,40	0,001	0,070	0,262
<b>H<sub>3</sub></b>						
<b>Sosyal Fayda → Marka Sadakati</b>	<b>-0,0005</b>	<b>0,0003</b>	<b>-1,54</b>	<b>0,122</b>	<b>-0,0012</b>	<b>0,0001</b>
Ekonomik Fayda → Marka Sadakati	0,1667	0,00007	10,96	0,000	0,1665	0,1668
<b>İletişim Faydası → Marka Sadakati</b>	<b>-0,0003</b>	<b>0,0004</b>	<b>-0,79</b>	<b>0,428</b>	<b>-0,0012</b>	<b>0,0005</b>
<b>Eğlence Faydası → Marka Sadakati</b>	<b>0,0006</b>	<b>0,0004</b>	<b>1,50</b>	<b>0,133</b>	<b>-0,0002</b>	<b>0,0016</b>
<b>H<sub>4</sub></b>						
<b>Sosyal Fayda → Ağızdan Ağıza İletişim</b>	<b>0,028</b>	<b>0,373</b>	<b>0,08</b>	<b>0,939</b>	<b>-0,704</b>	<b>0,7615</b>
<b>Ekonomik Fayda → Ağızdan Ağıza İletişim</b>	<b>0,030</b>	<b>1,544</b>	<b>0,02</b>	<b>0,984</b>	<b>-2,996</b>	<b>3,056</b>
<b>İletişim Faydası → Ağızdan Ağıza İletişim</b>	<b>0,171</b>	<b>4,125</b>	<b>0,04</b>	<b>0,967</b>	<b>-7,914</b>	<b>8,257</b>
<b>Eğlence Faydası → Ağızdan Ağıza İletişim</b>	<b>0,195</b>	<b>6,527</b>	<b>0,03</b>	<b>0,976</b>	<b>-12,598</b>	<b>12,988</b>
<b>H<sub>5</sub></b>						
Tatmin Düzeyi → Satın Alma Niyeti	0,3468	0,062	5,52	0,000	0,2235	0,470
<b>H<sub>6</sub></b>						
Tatmin Düzeyi → Marka Sadakati	0,0013	0,0005	2,62	0,009	0,0003	0,0023



<b>H<sub>7</sub></b>						
Tatmin Düzeyi → Ağızdan Ağıza İletişim	0,1398	13,577	0,01	0,992	-26,47	26,752
<b>H<sub>8</sub></b>						
Satın Alma Niyeti → Marka Sadakati	0,20	0,0031	2,61	0,991	-0,480	0,601
<b>H<sub>9</sub></b>						
Satın Alma Niyeti → Ağızdan Ağıza İletişim	0,1973	39,147	0,01	0,996	-76,53	76,92
<b>H<sub>10</sub></b>						
Marka Sadakati → Ağızdan Ağıza İletişim	-0,0005	0,0003	-1,54	0,122	-0,0012	0,0001
<b>DOLAYLI ETKİLER</b>						
<b>H<sub>11</sub></b>						
Sosyal Fayda→Tatmin Düzeyi→ Satın Alma Niyeti	0,102	0,021	4,85	0,000	0,060	0,143
Ekonomik Fayda→Tatmin Düzeyi→ Satın Alma Niyeti	0,010	0,0023	4,28	0,000	0,005	0,014
İletişim Faydası →Tatmin Düzeyi→ Satın Alma Niyeti	0,065	0,016	4,09	0,000	0,034	0,097
Eğlence Faydası →Tatmin Düzeyi→ Satın Alma Niyeti	0,075	0,017	4,42	0,000	0,041	0,108
<b>H<sub>12</sub></b>						
Sosyal Fayda →Tatmin Düzeyi→ Marka Sadakati	0,00028	0,00012	2,21	0,027	0,00003	0,00053
Ekonomik Fayda→Tatmin Düzeyi→ Marka Sadakati	0,00002	0,00001	2,15	0,032	0,000002	0,00005
İletişim Faydası →Tatmin Düzeyi→ Marka Sadakati	0,00018	0,00008	2,12	0,034	0,00001	0,0003
Eğlence Faydası →Tatmin Düzeyi→ Marka Sadakati	0,00020	0,0009	2,16	0,030	0,00001	0,0003
<b>H<sub>13</sub></b>						
Sosyal Fayda →Tatmin Düzeyi→ Ağızdan Ağıza İletişim	0,061	0,016	3,75	0,000	0,029	0,093
Ekonomik Fayda →Tatmin Düzeyi→ Ağızdan Ağıza İletişim	0,006	0,001	3,47	0,0001	0,002	0,009
İletişim Faydası →Tatmin Düzeyi→ Ağızdan Ağıza İletişim	0,039	0,011	3,36	0,0001	0,016	0,062
Eğlence Faydası→Tatmin Düzeyi→ Ağızdan Ağıza İletişim	0,045	0,012	3,54	0,000	0,020	0,070
<b>H<sub>14</sub></b>						
Tatmin Düzeyi → Satın Alma Niyeti→Marka Sadakati	-0,0004	0,026	-0,02	0,988	-0,521	0,05132
<b>H<sub>15</sub></b>						
Tatmin Düzeyi → Satın Alma Niyeti→Marka Sadakati→ Ağızdan Ağıza İletişim	0,0684	0,012	5,52	0,000	0,044	0,0927

Elde edilen değerler incelendiğinde; sosyal faydanın satın alma niyetine, sosyal faydanın marka sadakatine; sosyal faydanın ağızdan ağıza iletişime; eğlence faydasının marka sadakatine, eğlence faydasının ağızdan ağıza iletişime; ekonomik faydanın ağızdan ağıza iletişime; iletişim faydasının marka sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime doğrudan etkisi anlamlı değildir yani bir etki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Sosyal, ekonomik, iletişim ve eğlence faydasının tatmin düzeyine doğrudan etkisi anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Ekonomik, iletişim ve eğlence faydasının satın alma niyetine doğrudan etkisi anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Ekonomik faydanın marka sadakatine doğrudan etkisi anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Tatmin düzeyinin satın alma niyetine ve marka sadakatine doğrudan etkisi anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Tatmin düzeyimin ağızdan ağıza iletişime doğrudan etkisi anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Güven aralığı sınırlarına bakılarak da aynı bulgulara ulaşılmıştır. Hipotezlerin anlamlılığı araştırılırken, sınırlar sıfır değerini iğeriyor mu diye bakılmıştır. Sıfır değeri iğeriyorsa hipotez reddedilemez olarak yorumlanır. Yani bu durumda hipotez anlamlı, aksi halde anlamlı değildir.

Dolaylı etki hipotezlerine bakıldığında ise, sosyal, ekonomik, iletişim, eğlence faydasının tatmin düzeyi üzerinden satın alma niyeti; sosyal, ekonomik, iletişim, eğlence faydasının tatmin düzeyi üzerinden marka sadakati; sosyal, ekonomik, iletişim, eğlence faydasının tatmin düzeyi üzerinden ağızdan ağıza iletişim dolaylı etkileri anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Tatmin düzeyinin satın alma niyeti üzerinden marka sadakatine dolaylı etkisi anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Yine tatmin düzeyinin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinden ağızdan ağıza iletişimine dolaylı etkisi anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlar çeręevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları Tablo 4.27’da sunulmuştur.

**Tablo 4.27 Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları**

Hipotez	Sonuç
<b>H<sub>1</sub></b> : Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) tatmin düzeyi üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>2</sub></b> : Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>3</sub></b> : Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Kısmen Desteklenmiştir.
<b>H<sub>4</sub></b> : Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
<b>H<sub>5</sub></b> : Tatmin düzeyinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>6</sub></b> : Tatmin düzeyinin marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>7</sub></b> : Tatmin düzeyinin ağızdan ağıza iletişim sağlamada doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
<b>H<sub>8</sub></b> : Satın alma niyetinin marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
<b>H<sub>9</sub></b> : Satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
<b>H<sub>10</sub></b> : Marka sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
<b>H<sub>11</sub></b> : Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) tatmin düzeyi üzerinden satın alma niyetine dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>12</sub></b> : Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) tatmin düzeyi üzerinden marka sadakatine dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>13</sub></b> : Marka topluluklarından algılanan fayda bileşenlerinin (sosyal, eğlence, ekonomik, iletişim) tatmin düzeyi üzerinden ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
<b>H<sub>14</sub></b> : Tatmin düzeyinin satın alma niyeti üzerinden marka sadakatine dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
<b>H<sub>15</sub></b> : Tatmin düzeyinin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinden ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.

#### 4.6.5. Değerlendirme

Araştırma hipotezlerine paralel olarak; öncelikle bağımsız değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken alt boyutları üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan algılanan fayda ile bağımlı değişken olan marka performansı boyutları arasında yapısal eşitlik modeli oluşturularak test edilmiştir (Şekil 4.5). Modele ilişkin uyum değerleri;  $\chi^2$  7010,39; sd 1759;  $\chi^2$ /sd3,985; GFI 0,87; CFI 0,97 ve RMSEA 0,068'dir. Oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtlar sağlamıştır.

Marka topluluklarında algılanan fayda boyutları (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) ile tatmin düzeyi arasında doğrudan bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide  $p < 0,05$  olduğundan algılanan fayda boyutlarının tatmin düzeyi üzerinde doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Marka topluluğu üyeleri bu üyelikleri neticesinde sosyal bir ortama girmekte, arkadaşlıklar kurmakta, kendilerini anlatmakta, başkalarının fikir ve düşüncelerini öğrenmekte, onlar ile iletişim içinde olmakta bu iletişim neticesinde özellikle Harley Davidson marka ve ürünleri ile ilgili bilgilere sahip olmakta, markaya yönelik ihtiyaçlarını daha ucuz ve hızlı bir şekilde elde etmekte, toplu olarak icra edilen faaliyetlerde fiyat indirimi ve kampanyalardan istifade etmekte, topluluk tarafından organize edilen tüm aktivitelere katılabilmekte ve hatta topluluk dışı icra edilen faaliyetlere bir grubun üyesi olarak katılabilmektedir. Tüm bu imkanların üyenin tatmin düzeyini artırdığını söylemek mümkündür.

Dolayısıyla Harley Davidson marka topluluğu üyelerinin; sosyal, ekonomik, eğlence ve iletişim faydası algılarının markalarına yönelik olarak tatmin düzeylerini direkt etkilediği ifade edilebilir.

Marka topluluklarında algılanan fayda boyutları (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, sosyal fayda ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide  $p > 0,05$ , diğer boyutlarla satın alma niyeti arasındaki ilişkide ise  $p < 0,05$  olduğundan algılanan fayda boyutlarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H<sub>2</sub>** hipotezi kısmen

kabul edilmiştir. Topluluk üyelerinin; ekonomik, eğlence ve iletişim faydası algıları tüketicilerin satın alma kararlarında etken olurken sosyal faydanın herhangi bir etkisinin olmadığı değerlendirilebilir. Satınalma faaliyetinin daha çok ekonomi ve elde edilen faydaların maddi yönü ile ilintili olduğunu söylemek mümkündür. Eğlence, iletişim ve ekonomik faydalar üyeye dolaylı veya doğrudan maddi imkanlar sağlamaktadır. Sosyal faydanın ise maddi yönünün diğer algılanan faydalardan daha az olduğu bakış açısı ile değerlendirildiğinde, sosyal faydanın satınalma niyetinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Marka topluluklarında algılanan fayda boyutları (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) ile marka sadakati arasında doğrudan bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, sosyal, iletişim ve eğlence faydası ile marka sadakati arasındaki ilişkide  $p>0,05$  olarak hesaplanmıştır. Ekonomik fayda ile marka sadakati arasındaki ilişkide ise  $p<0,05$  olduğundan algılanan fayda boyutlarının marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen  $H_3$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Dolayısıyla üye olduğu marka topluluğu sayesinde ekonomik anlamda kazanç içinde olan Harley Davidson kullanıcılarının markanın sadık birer müşterisi oldukları, ancak sosyal, iletişim ve eğlence faydasının marka sadakatinin oluşmasına herhangi bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır..

Marka topluluklarında algılanan fayda boyutları (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) ile ağızdan ağıza iletişim arasında doğrudan bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide  $p>0,05$  olduğundan algılanan fayda boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen  $H_4$  reddedilmiştir.

Bu nedenle, marka topluluğu üyelerinin algılanan fayda boyutunda ki algılarının, söz konusu ürünün sahibi veya markanın sadık müşterisi olmadan Harley Davidson hakkında tanıdıklarına olumlu deneyimlerini aktarmayacağı dolayısıyla ağızdan ağıza iletişime doğrudan bir katkısının olmayacağı ifade edilebilir. Ancak çalışmada, algılanan bu faydaların tatmin düzeyi üzerinden dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişime olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tatmin düzeyi ile marka performansı alt boyutları (satın alma niyeti, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim) arasında doğrudan bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tatmin düzeyi ile satın alma niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkide  $p < 0,05$  olduğundan tatmin düzeyinin; satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen  $H_5$ , ve  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka topluluğu üyelerinin bu üyelikleri neticesinde sosyal bir ortama girebildiği, arkadaşlıklar kurma, kendilerini anlatma, başkalarının fikir ve düşüncelerini öğrenme, onlar ile iletişim içinde olma bu iletişim neticesinde özellikle Harley Davidson marka ve ürünleri ile ilgili bilgilere sahip olma, markaya yönelik ihtiyaçlarını daha ucuz ve hızlı bir şekilde elde etme, toplu olarak icra edilen faaliyetlerde fiyat indirimi ve kampanyalardan istifade etme, topluluk veya topluluk dışı organize edilen tüm aktivitelere katılabilme imkanlarını elde edebildiği, elde edilen bu imkanların üyenin tatmin düzeyini artırdığını sonucuna ulaşılmıştır. Tatmin düzeyi artan bir üyeden, tatmin düzeyindeki bu olumlu gelişmenin bir neticesi olarak, ürünü satın alma eylemini gerçekleştirmesini, markaya bağlılığının artmasını ve markaya sadık olmasını beklemek doğal bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Tatmin düzeyi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide  $p > 0,05$  olduğundan tatmin düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen  $H_7$  reddedilmiştir. Markadan tatmin olan müşterilerin, markayı satın almaya devam edecekleri, bu satın almaların gelecekte marka sadakatine dönüşeceği ifade edilebilir. Ancak bu durumun ağızdan ağıza iletişime bir faydasının olmayacağı, insanların çevresindeki insanlara marka hakkındaki olumlu kanaatlerini aktarmayacakları bu değerlendirmeyi kişilerin kendisine bırakmayı tercih edebileceği değerlendirilmektedir.

Satın alma niyetinin marka sadakati ve yine satın alma niyetini ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi olup olmadığına yönelik geliştirilen  $H_8$  ve  $H_9$  hipotezleri  $p > 0,05$  olduğundan reddedilmişlerdir.

İnsanların satın alma niyetleri olsa bile çeşitli sebeplerle (ekonomik, ailevi vb.) bu niyetlerini realize edemeyecekleri, satın alma niyetlerini realize edemeyen bu insanların, dolayısıyla bir marka topluluğuna giremeyecekleri ve marka topluluğu içerisinde olan üyelerin algıladıkları eğlence, ekonomik, sosyal ve iletişim fayda

bileşenlerini deneme şansı olamayacağından satınalma niyetinin, satınalma işlemi gerçekleşmeden sadık bir müşteri yaratmayacağı, aynı şekilde satınalmadığı ve denemediği bir ürün hakkında kişilerin olumlu veya olumsuz bir iletişim içerisinde olamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasında doğrudan bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide  $p > 0,05$  olduğundan, marka sadakatinin ağızdan ağıza iletişimi doğrudan etkilediğine yönelik geliştirilen  $H_{10}$  hipotezi reddedilmiştir.

Markaya sadık bir topluluk üyesinin, sadakatinin marka hakkındaki olumlu düşüncelerinin bir göstergesi olduğunun sonucuna ulaşmak doğaldır. Ancak bu müşterinin marka hakkındaki düşüncelerini marka sahibi olmayanlar ile paylaşmaması ise marka sahibi olmayanların marka hakkında önyargıdan uzak ve kendi deneyimleri neticesinde marka hakkında fikir sahibi olmalarını istemesi şeklinde yorumlanmaktadır.

Marka topluluklarından algılanan fayda boyutları (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) ile satın alma niyeti arasında tatmin düzeyi üzerinden dolaylı bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide  $p < 0,05$  olduğundan algılanan fayda boyutlarının satın alma niyeti üzerinde tatmin düzeyi üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğuna yönelik geliştirilen  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Marka topluluklarından algılanan fayda boyutları (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) ile marka sadakati arasında tatmin düzeyi üzerinden dolaylı bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide  $p < 0,05$  olduğundan algılanan fayda boyutlarının marka sadakati üzerinde tatmin düzeyi üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğuna yönelik geliştirilen  $H_{12}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Marka topluluklarından algılanan fayda boyutları (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) ile ağızdan ağıza iletişim arasında tatmin düzeyi üzerinden dolaylı bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide  $p < 0,05$  olduğundan algılanan fayda boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde tatmin düzeyi üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğuna yönelik geliştirilen  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bulgular ışığında topluluk üyelerinin; sosyal, ekonomik, eğlence ve iletişim faydaları konusundaki düşüncelerinin marka performansına (satın alma niyeti, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim) olan etkilerin üzerinde marka hakkındaki tatmin düzeyinin dolaylı etkilerinin olduğuna yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Tatmin düzeyinin satın alma niyeti üzerinden marka sadakatine dolaylı etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında  $p>0,05$  olduğundan, tatmin düzeyinin satın alma niyeti üzerinden marka sadakatine dolaylı etkisi olduğuna yönelik olarak geliştirilen **H<sub>14</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere satınalma niyetinin çeşitli nedenlerle (Ekonomik, Ailevi, vb.) realize edilememesi yani, satınalmanın gerçekleşmemesi her halukarda marka sadakatini gerçekleştirmemektedir.

Tatmin düzeyinin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinden ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide  $p<0,05$  olduğundan tatmin düzeyinin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinden ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisi olduğuna yönelik olarak geliştirilen **H<sub>15</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Marka topluluğu üyeliği neticesinde algılanan fayda boyutunda olumlu düşüncelere sahip bir üyenin, bu olumlu düşünceler neticesinde tatmin düzeyinin yüksek olmasının satınalma niyeti ve marka sadakatine olumlu etkilerinin olmasını beklenmekte, satınalma niyeti ve marka sadakatinin oluşması neticesinde ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıktığı değerlendirilmektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda küreselleşmenin etkisi, piyasadaki ürün çeşitliliğın artması, artan rekabet koşulları ve buna paralel olarak pazarlama biliminin gelişmesi, modern pazarlama çağını yaşadığımız bu günlerde tüketici odaklı anlayışı kurumlar ve araştırmacılar açısından kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu tüketici odaklı anlayışın merkezinde ise sürekli değişen ve hala tam olarak çözülememiş tüketici istek ve ihtiyaçları yatmaktadır.

Pazarlama bilimi tüketici davranışı yaklaşımını incelerken artık tüketicilerin bir malı satın alırken “faydacı yaklaşım” ile yaklaştıkları yanılgısından sıyrılmış ve tüketicinin bir ürünü alırken nelere dikkat ettiğı hususunda “ürün-tüketici” ilişkisinden kazanılan faydalara ek olarak “ürün-tüketici-tüketici” ilişkisine de eğilmiştir.

Bu bağlamda tüketiciyi ürünü satın almaya götüren şeyin sadece ürünün getirdiğı pratik faydanın olmadığı, marka unsurunun da satın alma kararında oldukça büyük bir rol oynadığı bilinmektedir. Geleneksel yaklaşıma “marka” kavramı eklendiğinde olayın sosyolojik boyutu yani “marka topluluğı” kavramı da girmektedir.

Marka topluluklarının sadık oldukları markayı kullanmalarında en önemli faktörler kendilerinde oluşturdukları sosyal, eğlence ve ekonomik yönden algıladıkları faydalardır. Algılanan bu faydalar “toplum içinde” ve “topluluğın bir parçası olma” şeklinde tüketicinin tatmin düzeyini artırmaktadır. Edinilen bu tatmin düzeyinin ise markanın kendi performansı haricinde bu performansın ana belirleyicileri olan satınalma niyetine, marka sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu sebeple bu araştırmanın amacı, modern toplumun içinde kaçınılmaz bir unsur haline gelen marka topluluklarının kullandıkları markadan aldıkları tatmin düzeyinin topluluk içindeki fayda algısı ile markanın kendi performansı arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerini bulabilmektir.

Yapılan literatür taramasında marka topluluklarında “sosyal fayda” değişkeni dikkate alınarak çalışmalar yapıldığı, ancak Türk Tüketicisi ve “iletişim”, “eğlence” ve “ekonomik” faydalar baz alınarak bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma ile literatürde tespit edilen bu eksikliği tamamlamak hedeflenmiş, araştırma sonunda elde edilecek bulguların ise işletmeler açısından marka topluluklarını dikkate alarak strateji geliştirmede faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı, internet aracılığı ile yapılan anket yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin analizinde genel açıklayıcı faktör analizi (Explanatory Factor Analysis), doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Faktör Analysis), yapısal eşitlik modellemesi (SEM-Structural equations modelling) yöntemleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında birinci düzey faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde en çok olabilirlik kestirimi (Maximum Likelihood Estimation) yönteminden yararlanılmış, doğrulayıcı faktör analizi ise en çok olabilirlik yöntemi ile kovaryans matrisi oluşturularak yapılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığı altında; araştırmanın bağımsız değişkeni olan Algılanan Fayda alt boyutlarının (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) tatmin düzeyi üzerinde doğrudan etkileri olduğu, marka Performansı bağımlı değişkeni üzerinde ise (satın alma niyeti, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim) doğrudan etkilerin kısmen gerçekleştiği, tatmin düzeyinin bağımlı değişken boyutları üzerinde (satın alma niyeti, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim) doğrudan etkileri olduğu, bağımsız değişkenle (sosyal fayda, ekonomik fayda, eğlence faydası, iletişim faydası) bağımlı değişken arasındaki (satın alma niyeti, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim) ilişkide tatmin düzeyi üzerinden dolaylı etkilerin olduğu gözlemlenmiştir.

## **Yönetimsel Etkiler**

Araştırma sonuçları doğrultusunda işletmelerin üst düzey yöneticilerine marka topluluklarıyla ilgili aşağıda sıralanan öneriler sunulabilir.

Marka topluluklarına katılımın;

- Müşteri sadakatini arttırabileceği,
- Ürün, marka ve diğer müşteriler ile daha pozitif ilişkiler kurulabileceği,
- Ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin artabileceği,
- Markaya genel olarak daha yüksek bir değer sağlayabileceğinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

## **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir;

- Verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanması,
- Araştırma sonuçlarının Dünya'daki Harley Davidson sahiplerinin tamamına genellenememesi,
- Araştırmanın sadece Harley Davidson sahiplerine uygulanması, olarak belirtilebilir.

## **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Araştırmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara sunulan öneriler aşağıda sunulmuştur;

- Araştırma Harley Davidson sahibi insanlar üzerine yapılmıştır. Araştırmanın; farklı marka topluluğu üyelerine de uygulanması gerektiği düşünülmektedir.
- Araştırma Türkiye'de yaşayan Harley Davidson sahipleri üzerine yapılmıştır, diğer araştırmalarda Dünya'nın farklı bölgelerinde yaşayan Harley Davidson sahibi insanlar üzerine de yapılabileceği değerlendirilmektedir.
- Araştırmada algılanan fayda 4 alt boyutlu, marka performansı da 3 alt boyutlu olarak ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı alt boyutlarla

yapılması durumunda sonuçların bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabileceği yazına ilave katılar sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak; Harley Davidson marka topluluğuna üye olanların bu üyelikle; sosyal bir çevreye girecekleri, bu sosyal çevre sayesinde arkadaşlık bağlarını güçlendirecekleri, aralarındaki etkin iletişimle bilgi ve deneyimlerini paylaşabilecekleri, zevk alacakları etkinliklere katılabilecekleri, aynı zamanda ekonomik anlamda da bazı avantajları olacakları ifade edilebilir. Söz konusu üyelik sayesinde yaşamlarında farklı bir pencerenin açılacağı, bu farklılık hem iş hayatlarında hem de özel hayatlarında daha etkin ve verimli olmalarını sağlayacağına ilişkin bir değerlendirme yapılabilir.

Harley Davidson markası markasının adı altında müşterilerine bir takım vaatler sunmaktadır. Sunulan bu vaatlerin karşılandığının müşteriler tarafından deneyimlenmiş olması müşterilerin markadan tatmin olmalarını sağlamaktadır. Sağlanan tatmin sayesinde müşteriler, gelecekte de aynı markayı satın almayı tercih etmekte bu tercih zaman içinde müşterilerin markanın sadık bir müşterisi olmalarını sağlamaktadır. Sadık müşteriler rakip firmaların pazarlama çabalarından etkilenmemekte hatta kendi markalarına rakiplerine oranla daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilmektedir.

Marka sadakatini gerçekleştirmeyi başaran işletmelerin sadık müşterileri marka hakkındaki olumlu düşüncelerini çevrelerindeki insanlara aktarmakta, anılan markanın satın alınması için insanları teşvik etmektedirler. Satış amaçlı olmayan tanıdık insanların deneyimleri satın alma noktasında çok daha etkin olmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D., A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand equity. *Planning Review*.
- Aaker, D.A. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E. Demir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D.A. ve McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management*. USA: John Wiley & Sons, Ltd.
- Aaker, J.L. (1997b). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*.
- Aaker, J.L. ve Maheswaran, D. (1997). The Effect of Cultural Orientation on Persuasion. *Journal of Consumer Research Inc*.
- Aaker, J.L. ve Sengupta, J. (2000). Additivity Versus Attenuation The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity. *Journal of Consumer Psychology*.
- Adjei, M. T., Noble, S. M. ve Noble, C.H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academic Marketing Science*.
- Aktepe, C.,& Şahbaz, R. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. ve Neslin, S.A. (2001). Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing*.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. ve Neslin, S.A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Alagöz, S.B., Ekici, N. ve İşlek, M.S. (2011). Sosyalleşen Müşteriler Ekseninde Marka Toplulukları Volkswagen Beetle Sahipleri Türkiye Örneği. *Ege Academic Review*.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. ve Herrmann A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

- Amblee, N. ve Bui T. (2008). Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed Online?. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Ambler, T. (1997). How Much of Brand Equity Is Explained By Trust? *Management Decision*.
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*.
- Atılgan, K.Ö. (2012). *Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerine İncelemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcılar, M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Aygen, F. (2005). *Marka Değeri ve Muhasebesi*. SSMMMO (Sakarya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası). Erişim Tarihi: 13 Kasım 2013. [web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/markadegeri.pdf](http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/markadegeri.pdf).
- Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation In Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*.
- Bailey, II, I., W. ve Schechter, A., H. (1994). The Corporation as Brand: An Identity Dilemma. *Chief Executive*.
- Balcı, A. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Barney, J.B. (1986). Strategic Factor Markets Expectations Luck and Business Strategy. *Management Science*.
- Bentler, P. M.,(1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*.
- Bergami, M. ve Bagozzi M. (2000). Self-categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem As Distinct Aspects of Social Identity In The Organization. *British Journal of Social Psychology*.
- Berger, J. ve Schwartz, E.M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. ve Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*.
- Biggar, J., M. ve Selame, E. (1992). Building Brand Assets. *Chief Executive*.

- Bolton, R.N. ve Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*.
- Brodie, R. J., Ilic, A. A., Juric, B. B., & Hollebeek, L. L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal Of Business Research*.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Ankara. PegemA Yayıncılık.
- Cothrel, J.P. (2000). Measuring the Success of An Online Community. *Strategy and Leadership*.
- Cova, B. (2003), “Analyzing And Playing With Tribes Which Consume”, *Finanza, Marketing e Produzione*.
- Cova, B. ve Cova, V. (2002). “Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact On The Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*.
- Cova, B. ve Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment - the case ‘my Nutella The Community. *European Journal of Marketing*.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çifci, S., Velioğlu, M., & Umut, M. (2014). Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi. (Turkish). *Anadolu University Journal Of Social Sciences*.
- de Chernatony, L. (1993a), “New Directions – Understanding the Dynamics of Brands as Molecules”, *Admap*, February.
- de Chernatony, L. ve McWilliam, G. (1989). The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret ‘Brands’. *Journal of Marketing Management*.
- de Chernatony, L. ve Riley, F.D. (1998a). Defining a Brand Beyond the Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*.
- de Chernatony, L. ve Riley, F.D. (1998b). Modelling the Components of The Brand. *European Journal of Marketing*.
- de Valck, K., Langerak, F., Verhoef, P.C. ve Verlegh, P.W.J. (2007). Satisfaction with Virtual Communities of Interest: Effect on Members’ Visit Frequency. *British Journal of Management*.
- deChernatony, L. (1993), “Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions”, *Journal of Marketing Management*.
- Demir, O.F. (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

- Devasagayam, P. ve Buff, C. L. (2008). A Multidimensional Conceptualization of Brand Community: An Empirical Investigation. *Sport Marketing Quarterly*.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. ve Pearo, L.K. (2004). A social Influence Model of Consumer Participation In Network and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- DMB & B (1993). *It's Tough at the Top. A New Strategy for Leadership*, London: DMB&B.
- Doohwang, L., Hyuk Soo, K., & Jung Kyu, K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*.
- Drengner, J., Jahn, S. ve Gaus, H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*.
- Dyson, P., Farr, A. & Hollis, N. (1996). Understanding, Measuring and Using Brand Equity. *Proceedings of the Esomar Seminar, The big brand challenge*, Berlin.
- Erciş, A., Yapraklı, ř., Can, P., & Yılmaz, M. (2013). Kişisel değerler ile marka değeri arasındaki ilişkiler. (Turkish). *AtaturkUniversity Journal Of Economics &AdministrativeSciences*, 27(2).
- Eren, S.,& Erge, A. (2012). Marka gúveni, marka memnuniyeti ve múřteri değerinin tüketicilerin marka sadakati úzerine etkisi. (Turkish). *Journal Of Yasar University*, 7(26).
- Eroğlu, A. (2008) Faktör Analizi. ř. Kalyoncu (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 321-331, Ankara. Asil Yayın Dağıtım.
- Fırat, D. ve Badem, A.C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2008, 21.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, (4).
- Goldfarb, A.,Lu, Q., Moorthy, S. (2009) Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework. *Marketing Science*, 28, (1).
- Grossman, G. (1994). Carefully Crafted Identity Can Build Brand Equity. *Public Relations Journal*, 50.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. ve Pihlström, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35, (9), 857-877.



- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. ve Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, (2).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis. New Jersey, USA: PearsonPrenticeHall*.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. ve Dreze X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominance. *Journal of Marketing*, 74.
- Harley Davidson (2013). *Annual Review 2011*. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2013. <http://ar.harley-davidson.com/home.php>
- Harley Davidson (2013a). *Company*. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2013. [http://www.harleydavidson.com/en\\_US/Content/Pages/Company/company.html?locale=en\\_US&bmLocale=en\\_US](http://www.harleydavidson.com/en_US/Content/Pages/Company/company.html?locale=en_US&bmLocale=en_US)
- Harley Davidson (2013b). *Explore*. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2013. [http://www.harley-davidson.com/en\\_US/Content/Pages/HD\\_Museum/explore/hd-timeline.html](http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/HD_Museum/explore/hd-timeline.html)
- Harley Davidson (2013c). *Sustainability Report 2012*. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2013. <http://ar.harley-davidson.com/home.php>
- Harter, S. (1993). Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents. In R. Baumeister (Ed.), *Self esteem: The puzzle of low self regard*, New York: Plenum.
- Heehyoung, J., Olfman, L., Islang, K., Joon, K., & Kyungtae, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal Of Electronic Commerce*.
- Hogg, M.A. ve Abrams D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. New York : Routledge.
- Holt, D.B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research Inc*.
- Hye-Shin, K., Jin Yong, P., & Byounggho, H. (2008). Dimensions of online community attributes. *International Journal Of Retail & Distribution Management*.
- Jarvenpaa, S.L., Knoll, K. ve Leidner, D.E. (1998). Is Anybody Out There Antecedents of Trust In Global Virtual Teams. *Journal of Management Information Systems*.
- Kapferer, J., N. (1992). *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Kalla, H. (2005). *Integrated Internal Communications in The Multinational Corporation*, Helsinki.

Karsu, S., Gür, F., Erdem, Ş., & Ezen, Z. (2010). Sadakate giden yolda marka imajının değeri; İstanbul ve Gaziantep illerinde bir uygulama. (Turkish). *Electronic Journal Of Social Sciences*.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*.

Keller, K.L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Keller, L.K. ve Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*.

Kemal Yılmaz, M. M., & Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. (Turkish). *Journal Of Alanya Faculty Of Business / Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2).

Keskin, D., Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16).

Kilambi, A., Laroche, M. ve Richard, M. (2013). Constitutive Marketing Towards Understanding Brand Community Formation. *International Journal of Advertising*, 32, (1).

Kim, H., Park, J.Y. ve Jin, B. (2008). Dimensions of Online Community Attributes: Examination of Online Communities Hosted By Companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, (10).

Koçak, A. ve Özer, A. (2004). *Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi*. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi. 6-8 Ekim, Ankara.

Kuo, Y., & Feng, L. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal Of Information Management*, 33(6).

Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal Of International Marketing*, 17(3).

Lassar, W., Mittal B. ve Sharma A. (1995). Measuring Customer Based Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, (4).

Leiser, M. (2004). Understanding Brand's Value: Advancing Brand Equity Tracking to Brand Equity Management. *Handbook of Business Strategy*, 5, (1).

Libai B., Muller, E. ve Peres, R. (2013). Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion. *Journal of Marketing Research*, 50, (2).

- Lovett, M.J., Peres, R. ve Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, (2).
- Marangoz, M. (2007a). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, (28).
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J. ve Mooradian, T.A. (2011). Personality Person-brand Fit and Brand Community: An Investigation of Individuals Brands and Brand Communities. *Journal of Marketing Management*, 27.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, (3).
- McAlexander, J.H., Kim, S.K. ve Roberts, S.D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. ve Koenig H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*.
- McKenna, K.Y.A. ve Bargh, J.A. (1999). Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework. *Media Psychology*.
- Mizik N. ve Jacobson, R. (2003). Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts In Strategic Emphasis. *Journal of Marketing*.
- Muniz, A.M. ve O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27.
- Nambisan, P. (2005). *Online Community Experience: Impact On Customer Attitudes*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York: Rensselaer Politeknik Enstitüsü.
- O'Donnell, E. ve Brown, S. (2012). Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, (2).
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z., & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Turkish). *Business & Economics Research Journal*, 4(2).
- O'Malley, D. (1991). Brands Mean Business. *Accountancy*.
- O'Sullivan, S.R., Richardson, B. ve Collins, A. (2011). How Brand Communities Emerge: The Beamish conversion experience. *Journal of Marketing Management*.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63.

- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16.
- Özer, L., Gözde Burul, B., & Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. (Turkish). *Sosyoekonomi*, 9(1).
- Park, C.S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*.
- Peres, R., Muller, E. ve Mahajan, V. (2010). Innovation Diffusion and New Product Growth Models: A Critical Review and Research Directions. *International Journal of Research In Marketing*, 27.
- Preece, J. (2001). Sociability and Usability In Online Communities: Determining and Measuring Success. *Behaviour and Information Technology*.
- Raggio, R.D. ve Leone, R.P. (2006). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning. *Brand Management*, 14, (5).
- Raggio, R.D. (2006). *Three Essays Exploring Consumers' Relationships With Brands and The Implications For Brand Equity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: Ohio Devlet Üniversitesi.
- Reichheld, F.R. (1995) *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press: Boston.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47.
- Ridings, C. ve Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10.
- Rosenbaum, M., Ostrom, A., L. ve Kuntze, R. (2005). Loyalty Programs And a Sense of Community. *Journal of Services Marketing*, 19, (4).
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25.
- Samutachak, B., Li, D. (2012). The effects of centrality and prominence of nodes in the online social network on word of mouth behaviors. *Journal of the Academy of Business & Economics*, 12 (2).
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H.,(2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*.
- Schumann, J., v. Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., & ... Jiménez, F. (2010). Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange. *Journal Of International Marketing*, 18, (3).

Sekaran, U., (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Forth Edition, John Wiley&Sons Inc., New York.

Sharma S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley Sonc Inc, NY..

Shao, A., T. (2002). *Marketing research:An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*.

Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. E. Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Solomon, M., R. (2003), *Conquering Consumerspace, Marketing Strategies for a Branded World*, Amacom, New York, NY.

Srinivasan, V., Park, C.S. ve Chang, D.R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Predictio of Brand Equity. *Management Science*.

Sukoco, B.M. ve Wann-Yih, W. (2008). Multilevel Approach to Brand Community Formation. *Society for Marketing Advances Proceedings*.

Sweeney, D.R. (2008). *An Integrated Model of Value Equity in Spectator Sports Conceptual Framework and Empirical Results*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: Florida Devlet Üniversitesi, (Sport Management, Recreation Management, and Physical Education)

Şimşek, Ö.F. (2007), yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkelerve lirsell uygulamaları, Ankara: Ekinoks Yayınları), (Morgan , N.A., Vorhies, D.W., ve Schlegelmilch, B.B., (2006), 'Resource –performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability', *Industrial Marketing Management*.

Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma.*Business& Economics Research Journal*, 1(2).

Thompson, C., J. ve Troester, M. (2002). Consumer Values Systems In The Age of Postmodern Fragmentation: The Case of Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28.

Toksarı, M.,& İnal, M. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. (Turkish).*CagUniversity Journal Of Social Sciences*.

TPE (Türkiye Patent Enstitüsü) (1995). *Markalar Kanunu Tasarısı Taslağı*. Erişim Tarihi: 17 Kasım 2013. [www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf](http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf)

Vázquez, R., Belén del Río, A. ve Iglesias V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18.

Ventura, K. (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi(Antecedents and Consequences of Brand Identification in Virtual Brand Communities: A Structural Model). *Yönetim Ve Ekonomi*.

von Loewenfeld, F. (2006). *Brand communities*. Wiesbaden, Germany: Gabler.

Wang, Y., Chan, S.F., &Yang, Z. (2013).Customers' Perceived Benefits Of Interacting In A Virtual Brand Community In China. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 14.

Wang, Y., ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards Understanding Members' General Participation In and Active Contribution To An Online Travel Community. *Tourism Management*.

Woisetschläger, D.M., Hartleb, V. ve Blut, M. (2008). How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38.

Yeh, Y. ve Choi, S., M. (2011). MINI-lovers, Maxi-mouths: An Investigation Of Antecedents To eWOM Intention Among Brand Community Members. *Journal of Marketing Communications*, 17.

Yeniçeri, T, Yaraş, E. ve Y. Zengin. (2010). İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28.

Young & Rubicam (1994). *BrandAsset™ Valuator*. New York, NY: Young and Rubicam, Inc.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal Of Business Research*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2).

Yapraklı, S.,& Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. (Turkish). *AtaturkUniversity Journal Of Economics & Administrative Sciences*.

## EKLER

### Sayın Katılımcı;

Bu anket Prof. Dr. Sait SEVGENER tarafından yönetilen doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışma tamamen akademik maksatlı olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Yardımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

Mustafa Enis KOÇ  
Haliç Üniversitesi, İşletme ABD  
Doktora Öğrencisi

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr			
Yaş Aralığınız	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksekokul	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
Aylık Gelir Aralığınız	<input type="checkbox"/> 1000 TL'den az	<input type="checkbox"/> 1000-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000	<input type="checkbox"/> 3001-4000	<input type="checkbox"/> 4000 TL'den fazla
Aylık Aile Gelir Aralığınız	<input type="checkbox"/> 1500 TL'den az	<input type="checkbox"/> 1500-3000	<input type="checkbox"/> 3001-4500	<input type="checkbox"/> 4501-6000	<input type="checkbox"/> 6000 TL'den fazla
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Özel	<input type="checkbox"/> Kamu	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Diğer	
Yaşadığınız Şehir	<input type="checkbox"/> Ankara	<input type="checkbox"/> İstanbul	<input type="checkbox"/> İzmir	<input type="checkbox"/> Diğer	
Şu anda Harley Davidson marka motosiklet sahibi misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
Harley Davidson harici herhangi bir topluluğun üyesi misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
Kullandığınız otomobil markası	<input type="checkbox"/> BMW	<input type="checkbox"/> Mercedes	<input type="checkbox"/> Volvo	<input type="checkbox"/> Diğer	
Günlük bilgisayar kullanma süreniz	<input type="checkbox"/> 1 saatten az	<input type="checkbox"/> 1-3 saat	<input type="checkbox"/> 3-5 saat	<input type="checkbox"/> 5-7 saat	<input type="checkbox"/> 7 ve üzeri
Sosyal medyada geçirdiğiniz süre	<input type="checkbox"/> 0-30 dak	<input type="checkbox"/> 30 dak-1saat	<input type="checkbox"/> 1-2 saat	<input type="checkbox"/> 2-4 saat	<input type="checkbox"/> 4 saat ve üzeri
Günlük motosiklet kullanma süreniz	<input type="checkbox"/> 1 saatten az	<input type="checkbox"/> 1-3 saat	<input type="checkbox"/> 3-5 saat	<input type="checkbox"/> 5-7 saat	<input type="checkbox"/> 7 ve üzeri
Motosikleti genel olarak kullandığınız günler	<input type="checkbox"/> Hafta içi	<input type="checkbox"/> Hafta sonu	<input type="checkbox"/> Her zaman		
Motosikleti kullanma amacınız	<input type="checkbox"/> Gezinti	<input type="checkbox"/> Ulaşım	<input type="checkbox"/> Hobi	<input type="checkbox"/> Hobi	
Ailenizde başka motosiklet kullanan var mı	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			

Lütfen anketi cevaplandırırken, üyesi olduğunuz Harley Davidson marka topluluğunu düşünerek cevaplayınız.			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Algılanan Faydalar			1	2	3	4	5
Sosyal Faydalar	1	Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için, Harley Davidson'a gönül vermiş bireylerle tanışma fırsatı yakalamam.					
	2	Harley Davidson topluluğundaki üyeler birbirleriyle yardımlaşır ve birbirlerine destek olurlar.					
	3	Harley Davidson topluluğuna üyeliğim yeni bir çevre edinmeye yardımcı olur.					
	4	Harley Davidson topluluğundaki arkadaşlıklar benim için önemlidir.					
	5	Aidiyet duygusunu Harley Davidson topluluğunda hissettim.					
	6	Harley Davidson topluluğu etkinliklerine katılmam kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlar.					
	7	Harley Davidson topluluğu etkinlikleri topluluğun diğer üyeleriyle arkadaşlık bağlarımı güçlendirmeme yardımcı eder.					
	8	Harley Davidson topluluğunda benimle aynı ilgi alanlarına sahip bireylerle arkadaşlık kurarım.					
	9	Boş zamanlarımda Harley Davidson topluluğu etkinliklerine katılırım.					
	10	Harley Davidson topluluğuna üye olduğum için kendimi daha seçkin hissediyorum.					
Ekonomik Faydalar	11	Harley Davidson üyeliğim sayesinde topluluk etkinliklerinde (Ör: Sinema, tiyatro, restoran vb.) indirimlerden faydalanırım.					
	12	Harley Davidson topluluğu bünyesinde yapılan ödüllü yarışmalara (Ör: Topluluk bünyesinde düzenlenen bir yarışmada Harley Davidson üyelerinin gittikleri yerlerde motorlarıyla birlikte çektikleri fotoğrafları paylaşmaları sonucu belli puanlar ve ödüller kazanırlar) katılırım.					
	13	Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde motosiklet ve ilgili araçlarıma daha iyi teknik servis hizmeti alırım.					
	14	Harley Davidson topluluk üyeliğim mesleğimle ilgili olarak iş çevremi genişletir ve güçlendirir.					
	15	Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha ucuz ve daha kolay bir şekilde yedek parça temin ederim.					
	16	Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde motosiklet ile ilgili ürünleri (mont, kask, t-shirt vb.) indirimli olarak satın alırım.					
	17	Harley Davidson topluluğu üyeliğim sayesinde daha hızlı yol yardımı alırım.					
İletişim Faydaları	18	Harley Davidson topluluğuna katılmış olmak bu marka ve ürünleri hakkında diğer üyelerin bilgi ve deneyimlerini öğrenmeye yardımcı olur.					
	19	Harley Davidson topluluğuna katılmış olmak bu marka ve ürünleri hakkındaki bilgi ve deneyimlerimi diğer üyelere aktarmamı sağlar.					
	20	Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için yeni çıkan ürünler hakkında daha fazla bilgiye kolaylıkla ulaşırım.					
	21	Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için topluluğunun diğer üyeleriyle fikirlerimi rahatlıkla paylaşırım.					
	22	Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleriyle etkileşim içinde olma fırsatını buldum.					
	23	Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleriyle düzenli olarak iletişim halinde kalırım.					
	24	Harley Davidson topluluğunun iletişim imkânları sayesinde teknik konularda diğer üyelere daha hızlı bir şekilde destek alırım.					
	25	Harley Davidson topluluğu üyeleriyle Harley Davidson ile ilgili tecrübelerimi paylaşırım.					
Eğlence Faydaları	26	Harley Davidson topluluğunun organize ettiği etkinliklerde çok eğlenirim.					
	27	Harley Davidson etkinlikleri sayesinde diğer topluluk üyeleri ile birlikte yeni yerler görme fırsatını yakalamam.					
	28	Harley Davidson topluluğu etkinliklerinde kendimi rahatlamış hissedirim.					
	29	Harley Davidson etkinlikleri günlük hayatın karmaşasından ve stresinden kaçmama yardımcı olur.					
	30	Harley Davidson topluluğunun düzenlemiş olduğu yarışmalara katılmaktan zevk alırım.					
	31	Harley Davidson topluluğu tarafından düzenlenen marka festivallerine katılırım.					



2. Tatmin Düzeyi							
	32	Harley Davidson topluluğu genel olarak beklentilerimi karşılıyor.					
	33	Topluluğun içeriği ile kişisel ilgi alanlarım tamamen örtüşüyor.					
	34	Harley Davidson topluluğuna üye olmaya karar vermekle doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.					
	35	Harley Davidson marka topluluğundan memnunum.					
	36	Harley Davidson topluluk etkinliklerinde edindiğim tecrübeden tatmin oluyorum.					
	37	Harley Davidson topluluğunun diğer üyeleri tarafından bana ihtiyaç duyulduğunu hissetmek tatmin eder.					
	38	Harley Davidson müşterisi olmaktan memnunum.					
	39	Harley Davidson topluluğu üyesi olduğum için elde ettiğim faydalar beni ekonomik olarak tatmin eder.					
	40	Harley Davidson topluluğunun düzenlediği etkinliklerdeki eğlenceler beni tatmin eder.					
	41	Harley Davidson topluluğundaki iletişim ağı beni tatmin eder.					
	42	Harley Davidson topluluğu sayesinde elde ettiğim sosyal çevre beni tatmin eder.					
3. Marka Performansı							
Marka Sadakati	43	Benim için Harley Davidson markasını bırakmak çok zordur.					
	44	Eğer yeni bir motosiklet arayışında olsaydım, Harley Davidson harici hiçbir markayı düşünmezdim.					
	45	Harley Davidson marka motosiklet için kendisiyle kıyaslanabilir diğer markalara nazaran daha fazla para ödemeye gönüllüyüm.					
	46	Harley Davidson markasını her zaman rakip markalara karşı tercih ederim.					
	47	Harley Davidson benim için bir numaralı motosiklet markasıdır.					
	48	Bir motosiklette aradığım özellikleri (Ör: Düşük yakıt tüketimi) rakip markaların ürünlerinden bulabilecek olsam bile, o markaların ürünlerini kullanmayı					
Ağızdan Ağıza İletişim	49	Diğer insanlara Harley Davidson topluluğu hakkında olumlu görüşler belirtirim.					
	50	Diğer insanları Harley Davidson topluluğuna katılmaları konusunda cesaretlendiririm.					
	51	Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili olarak Harley Davidson topluluğu üyelerinden bilgi toplarım.					
	52	Satın alma kararı aşamasında Harley Davidson topluluğu üyelerinin tavsiyelerini dikkate alırım.					
	53	Harley Davidson'ın tecrübe ettiğim ürünleri hakkında sürekli olarak olumlu bir şekilde konuşurum.					
	54	Harley Davidson ürünleri hakkında bilgi vermekten onur ve gurur duyurum.					
	55	Harley Davidson ürünlerini kullanmaktan duyduğum memnuniyeti dile getiririm.					
	56	Harley Davidson'ın ürünlerini kullanmaları ve satın almaları için diğer insanlara tavsiyelerde bulunurum.					
Satın Alma Davranışı	57	Harley Davidson ürünlerini satın alırım.					
	58	Yakın zamanda Harley Davidson'ın yeni çıkan ürünlerini satın almayı düşünüyorum.					
	59	Harley Davidson ürünleri almak için aktif bir şekilde arayış içindeyim.					
	60	Harley Davidson'un diğer ürünlerini (Ör: Deri mont, kask, t-shirt vb.) satın almaya niyetliyim.					
	61	Fiyatı yüksek olsa bile Harley Davidson markasının kalitesine olan güvenimden dolayı bu markanın ürünlerini satın alırım.					

## ÖZGEÇMİŞ

1967 yılında Eskişehir’de doğdu. İlköğrenimini Hatay’da, orta ve lise öğrenimini Ankara’da, tamamladı.

1988 yılında Kara Harp Okulundan Teğmen rütbesiyle mezun oldu. 1989-2014 yılları arasında türk Silahlı Kuvvetlerinin çeşitli birlik ve karargahlarında sırasıyla; Tim, Takım, Bölük, Tabur Komutanlıkları ile Kısım Amirliği ve Şube Müdürlükleri ile Uzman Eğitici görevlerinde bulundu.

Uluslar arası İlişkiler ve İşletme alanlarında yüksek lisans yaptı. 2011 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda İşletme doktora öğrenimine başladı.

2014 yılından itibaren, 6’ncı Mot.P.Tug.K.lığında, Tug.K.Yrd. olarak çalışmaktadır.