

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

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ İLE
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ
İLİŞKİDE MARKA TERCİHİNİN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Erkan YILDIZ

Danışmanı
Prof. Dr. Ayşe AKYOL

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Erkan YILDIZ tarafından hazırlanan
“Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin
Aracılık Rolü” adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 09/07/2014

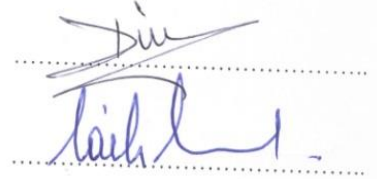
(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası:


Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Ayşe Akyol**
Danışman: Trakya Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Dilek Altaş**
Marmara Üniv. İktisat Fakültesi Ekonometri ABD Öğr. Üyesi



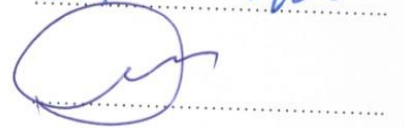
Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Sait Sevgener**
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi Uluslar Arası Ticaret ve
İşletmecilik ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Arman Tefik**
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi İşletme ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: **Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü Eroğlu Pektaş**
Haliç Üniv. İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği ABD Öğr.
Üyesi



ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince, beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini paylaşarak çalışmama katkı sağlayan danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a, tez izleme komitemde bulunan değerli Hocalarım Sayın Prof. Dr. Sait SEVGİNER ve Prof. Dr. Dilek ALTAŞ'a, tez jürimde bulunan değerli Hocalarım Sayın Prof. Dr. Arman TEVFİK ve Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ'a, Şişhane Yerleşkesinin her türlü imkânının bizlere sunulmasını sağlayan İşletme Fakültesi Dekanı Sayın Hocam Prof. Dr. Yaşar ONAY'a, pazarlama alanını bana sevdiren değerli Hocam Prof. Dr. Aslıhan NASIR'a, bu zorlu süreçte yardımlarını esirgemeyen Dr. M. Enis KOÇ ve Dr. Nimet AÇAR'a, en içten teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim boyunca zamanlarımı çaldığım, bana uygun çalışma ortamını yaratan ve sabır gösteren sevgili eşim Asuman YILDIZ ve sevgili oğlum Mert YILDIZ'a, bugünlere gelmemde her türlü fedakârlığı ve desteklerini esirgemeyen annem, babam ve kardeşim Zeliha, Abdullah ve Özkan YILDIZ'a teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2014

Erkan YILDIZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER	I
KISALTMALAR	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	VI
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	X
GİRİŞ	1
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ.....	5
1.1. Marka Kavramı.....	5
1.1.1. Markanın Tanımı.....	5
1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	7
1.1.3. Markanın Önemi ve Yararları	10
1.1.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Yararları.....	11
1.1.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Yararları	12
1.1.3.3. Aracılar Açısından Markanın Yararları	14
1.1.3.4. Toplum Açısından Markanın Yararları.....	15
1.1.4. Marka Oluşturmanın Dezavantajları	15
1.1.5. Marka Türleri	16
1.1.5.1. Kullanım Alanlarına Göre Markalar.....	17
1.1.5.2. Sahiplerin Konumlarına Göre Markalar	18
1.1.5.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar	19
1.1.5.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar.....	19
1.1.5.5. Duygusal Algılamaya Göre Markalar.....	20
1.2. Marka Değeri.....	21
1.3. Tüketici Temelli Marka Değeri	27
1.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	39

1.4.1.	Marka Farkındalığı.....	39
1.4.2.	Marka Çağrışımları	45
1.4.3.	Algılanan Kalite	55
1.4.4.	Marka Sadakati.....	60
1.5.	Marka Tercihi	72
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA		75
2.1.	Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı.....	75
2.2.	Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Önemi.....	76
2.3.	Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	78
2.3.1.	Güvenirlilik	79
2.3.2.	Deneyim Aktarımı.....	79
2.3.3.	Tüketiciye Dayalı Olması	80
2.3.4.	Zaman ve Para Tasarrufu	80
2.4.	Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılmasını Sağlayan Unsurlar	80
2.4.1.	Teşvik Ediciler	81
2.4.2.	Fikir Liderleri	82
2.4.3.	Bağ Gücü.....	82
2.4.4.	Mal ve Hizmet Farkı	83
2.5.	Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	83
2.5.1.	Buzz Pazarlama / Söylenti Yaratarak Pazarlama	84
2.5.2.	Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama	85
2.5.3.	Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama	85
2.5.4.	Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama	85
2.5.5.	Evangelist Pazarlama	86
2.5.6.	Amaca Yönelik Pazarlama.....	88
2.6.	Viral (İnternette) Pazarlama	89
2.6.1.	Viral Pazarlamanın Gelişimi	91
2.6.2.	Viral Pazarlamanın Unsurları.....	92
2.6.3.	Viral Pazarlamanın Avantajları.....	93
2.6.4.	Viral Pazarlamanın Dezavantajları	95
2.7.	Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygulaması	96
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA TERHİCİNİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		99
3.1.	Araştırmanın Amacı	99
3.2.	Araştırmanın Önemi	100

3.3. Araştırmanın Kapsamı.....	101
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	101
3.4.1. Araştırmanın Modeli	101
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	103
3.4.3. Araştırmanın Değişkenleri	104
3.4.4. Örnekleme Süreci.....	107
3.4.5. Veri Toplama Yöntemi	109
3.4.6. Veri Değerlendirme Tekniği	109
3.4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi	111
3.4.7.1. Keşfedici Faktör Analizi.....	111
3.4.7.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Testi.....	117
3.4.7.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Testi.....	119
3.4.7.4. Marka Tercih Ölçeğinin Testi.....	120
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	122
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	122
3.5.2. Katılımcıların Bilgisayar Marka Tercihleri.....	124
3.5.3. Katılımcıların Bilgisayar Markalarına Yönelik Algıları	125
3.5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	130
3.5.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular.....	133
3.5.6. Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi	135
SONUÇ VE ÖNERİLER	140
KAYNAKLAR	149
EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ	172

KISALTMALAR

- AAP** : Ağızdan Ağıza Pazarlama
AB : Avrupa Birliği
AMA : Amerikan Pazarlama Birliği
AMOS: Analysis of Moment Structures
C. : Cilt
KHK : Kanun Hükümünde Kararname
KMO : Kaiser-Meyer-Olkin
No. : Number
S. : Sayı
s. : Sayfa
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
THY : Türk Hava Yolları
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
Vol. : Volume

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1 Marka Değeri Perspektifi.....	24
Şekil 1.2 Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	35
Şekil 1.3 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	37
Şekil 1.4 Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi.....	38
Şekil 1.5 Marka Farkındalığının Değeri.....	42
Şekil 1.6 Marka Çağrışım Modeli.....	46
Şekil 1.7 Marka Çağrışım Çeşitleri.....	49
Şekil 1.8 Algılanan Kalite Değeri	57
Şekil 1.9 Marka Sadakati Piramidi.....	62
Şekil 1.10 Marka Sadakati Oluşturma ve Geliştirme Yöntemleri.....	66
Şekil 1.11 Marka Sadakatinin Değeri	68
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli.....	102
Şekil 3.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	118
Şekil 3.3 AAP Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	120
Şekil 3.4 Marka Tercihi Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	121
Şekil 3.5 Tüketici Temelli Marka Değeri ile AAP Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli.....	133
Şekil 3.6 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli	137

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1 Finansal ve Tüketici Yönünden Marka Değerinin Karşılaştırılması	24
Tablo 1.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	28
Tablo 1.3 Tüketici Temelli Marka Değerinin Tanımlanması ve Kavramsallaştırılmasıyla İlgili Çalışmalar.....	30
Tablo 1.4 Tüketici Temelli Marka Değeriyle İlgili Çalışmalar	31
Tablo 1.5 Literatürü Destekleyen Model Yapıları	32
Tablo 2.1 AAP Beş Ögesi	97
Tablo 3.1 Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	104
Tablo 3.2 Marka Çağrışımlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	105
Tablo 3.3 Algılanan Kaliteyi Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	105
Tablo 3.4 Marka Sadakatini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar.....	106
Tablo 3.5 Pozitif AAP'yı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar.....	106
Tablo 3.6 Negatif AAP'yı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	107
Tablo 3.7 Marka Tercihini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar.....	107
Tablo 3.8 Kota Örneklem Hesap Tablosu.....	108
Tablo 3.9 Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri.....	110
Tablo 3.10 KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu	112
Tablo 3.11 Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri	114
Tablo 3.12 Varimax Döndürmesi İle Bulunan Faktör Yükleri	115
Tablo 3.13 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Uyum Değerleri.....	117
Tablo 3.14 AAP Ölçeği Uyum Değerleri.....	119
Tablo 3.15 Marka Tercih Ölçeği Uyum Değerleri.....	121
Tablo 3.16 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	123
Tablo 3.17 Katılımcıların Bilgisayar Marka Tercihleri	124

Tablo 3.18 Marka Farkındalığı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları..	125
Tablo 3.19 Marka Çağrışımı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	126
Tablo 3.20 Algılanan Kalite Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	126
Tablo 3.21 Marka Sadakati Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	127
Tablo 3.22 Pozitif AAP Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	128
Tablo 3.23 Negatif AAP Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	129
Tablo 3.24 Marka Tercihi Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	129
Tablo 3.25 Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	132
Tablo 3.26 Tüketici Temelli Marka Değeri ile AAP Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	134
Tablo 3.27 Tüketici Temelli Marka Değeri ile AAP Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları	134
Tablo 3.28 Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	135
Tablo 3.29 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	138
Tablo 3.30 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları	138

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Erkan YILDIZ
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Tez Türü ve Tarihi : Doktora - 2014

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA TERCİHİNİN ARACILIK ROLÜ

ÖZET

Günümüzde pazara benzer türde mal ve hizmet sunan çok sayıda işletmenin var olması nedeniyle rekabet çok şiddetli yaşanmaktadır. İşletmelerin bu rekabet ortamında uzun dönemde hayatta kalabilmeleri, ortalamanın üzerinde gelir elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmalarına bağlıdır. Rekabet avantajı sağlamanın önemli araçlarından biri de, tüketiciler için bir değer ifade eden ve sürekli satın alma iradelerini ortaya koyacakları güçlü bir markaya ve marka değerine sahip olmaktır. Yaratılmaya çalışılan marka değeri ile tüketicilerin marka değiştirmelerinde, tekrarlı satın alma davranışlarında bulunmalarında ve marka tercihlerine yönelmelerinde kullanılabilecek etkili yöntemlerden biri de ağızdan ağıza pazarlamadır.

Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri boyutları olan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ile ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları olan; pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmıştır.

Araştırma açıklayıcı (experimental design) araştırma olarak öngörülmüştür. Araştırmanın ana kütesini Türkiye'nin üç büyük ili olan; İstanbul, Ankara ve İzmir'deki bilgisayar sahibi insanlar oluşturmuştur. Kota örnekleme yöntemiyle söz konusu illerin nüfus miktarlarına göre belirlenen kota oranlarında 1000 bilgisayar sahibi kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler önceden hazırlanan ve 47 sorudan oluşan anket yöntemiyle anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır. Anket çalışmasıyla toplanan veriler SPSS STATISTIC 21 ve AMOS 21 programlarıyla analiz edilmiştir. Hipotezlerin ve aracılık etkisinin tespiti için yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, tüketiciler temel olarak marka değerinin; marka farkındalığı ve marka çağrışım boyutlarının negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, algılanan kalite boyutunun pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, marka sadakati boyutunun da pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkileri olduğu görülmüştür. Diğer yandan, marka farkındalığı ve marka çağrışım boyutlarının pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, marka sadakatinin ise negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temel olarak marka değeri boyutları araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif ağızdan ağıza pazarlama boyutunun %82'sini, negatif ağızdan ağıza pazarlama boyutunun ise %30'unu açıklamaktadır.

Tüketici temel olarak marka değeri boyutları ile ağızdan ağıza pazarlama boyutları arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolüne yönelik yapılan tespitler ışığında, tüketici temel olarak marka değerinin algılanan kalite boyutu ile pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama boyutları arasındaki ilişkide marka tercihinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temel olarak Marka Değeri, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Tercihi.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Erkan YILDIZ
Field : Business
Program : Business
Supervisor : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Degree Awarded and Date : Doctor of Philosophy - 2014

THE MEDIATION ROLE OF BRAND PREFERENCE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY AND WORD OF MOUTH MARKETING

ABSTRACT

Nowadays very severe competition is experienced in the market as the firms offer similar types of goods and services. The long-term survival of the firms in this competitive environment depends on their having sustainable competitive advantage by achieving above average income. One of the most important elements of ensuring competitive advantage is to have a strong brand on which consumer place a value and brand equity for which consumers manifest their continuous purchase intention. The word of mouth marketing is one of the most effective method used in brand switch, repurchase behavior and attitude to brand preferences of consumers with attempts to create brand equity.

In this study, the relationship between the dimensions of consumer-based brand equity -brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty- and the dimensions of word of mouth marketing -positive and negative word of mouth marketing- has been investigated. Moreover, the mediating role of brand preference on the relationship between consumer-based brand equity and word of mouth marketing has been evaluated.

A descriptive study design (experimental design) is used in this study. The main body of this study consists of people having a computer in Turkey's three largest cities; İstanbul, Ankara and İzmir. The participants were selected by quota sampling method as per the quota determined by the size of populations of these cities. Accordingly, 1000 computer owners living in the abovementioned cities were included to the study. The data were collected at the same point of time (cross-sectional data) by a survey prepared previously and consisted of 47 questions. The data collected were analyzed with SPSS STATISTIC 21 and AMOS 21 programs. Structural equation modelling was used to test hypothesis and the mediating role effect. According to the results, it has been determined that consumer based brand equity – the dimensions of brand awareness and brand associations- have impacts on

negative word of mouth marketing; the dimension of perceived quality has impacts on negative and positive word of mouth marketing and the dimension of brand loyalty has impacts on positive word of mouth marketing. On the other hand; the dimensions of brand awareness and brand associations have no significant impact on positive word of mouth marketing and the dimension of brand loyalty has no significant impact on negative word of mouth marketing.

The dimensions of consumer-based brand equity, the independent variable of the study explain 82 % of the positive dimension of word of mouth marketing, the dependent variable of the study while it explains 30 % of the negative dimension of word of mouth marketing.

Based on the findings on the mediating role of brand preference on the relationship between customer based brand equity and word of mouth marketing, it has been concluded that brand preference has a partial mediating role on the relationship between perceived quality dimension of customer -based brand equity and positive and negative dimensions of the word of mouth marketing

Keywords: Customer Based Brand Equity, Word of Mouth Marketing, Brand Preference.

GİRİŞ

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı değişimi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak farklılık göstermesi, pazara benzer türde mal ve hizmet sunan çok sayıda işletmenin var olması gibi nedenler günümüzde rekabetin çok şiddetli yaşanmasına neden olmaktadır. Bu ortamda işletmelerin uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmeleri ortalamanın üzerinde gelir elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmalarına bağlıdır.

Son zamanlarda, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde ederek uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmelerine imkân verecek iki faktör çok daha ön plana çıkmıştır. Bu iki faktör;

- Nitelikli insan gücü ile
- Tüketiciler için bir değer ifade eden ve sürekli satın alma iradelerini ortaya koyacakları güçlü bir markaya ve marka değerine,

sahip olmaktır.

1980 ve sonraki yıllarda Avrupa ve ABD’de marka değeri kavramı daha popüler olmuş, hem akademik çalışmalar hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. 1991 yılında, Marketing Science Institute tarafından marka değeri kavramı, pazarlama disiplini açısından en ön plana çıkan konulardan biri olarak ifade edilmiştir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995; Gil, Andres ve Salinas, 2007: 188).

Marka değerine atfedilen bu önem, iki temel nedene dayanmaktadır. Anılan temel nedenlerden ilki, finansal temelli neden olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin birleşmeleri veya elden çıkarılması gibi durumlarda bir işletmenin finansal durumunun net bir şekilde hesap edilmesinde markanın da etkisinin olduğu düşüncesidir (Keller, 1993: 1). Bir işletmenin markası, işletmenin sahip olduğu diğer aktifler gibi değer yaratmaktadır ve finansal piyasalarda da bu şekilde kabul edilmekte ve işlem görmektedir. Dolayısıyla bir işletmenin finansal piyasalardaki

hisse değerleri ile işletmenin marka değeri, aralarında yakın ilişkiyi barındırır (Kerin ve Sethuraman, 1998: 260-261; Hankinson, 2004: 110).

İkinci neden ise strateji temelli neden olarak adlandırılmaktadır. Bu neden pazardaki işletmeler arasındaki rekabetten kaynaklanan tüketiciler temelli yaklaşımlardır. Benzer ürünleri üreten işletme sayılarının her geçen gün daha da artması, sonuçta rekabetin artması, işletmeleri, rekabet edebilmek için, fiyattan ziyade pazarlama etkinliklerini arttırmalarına zorlamaktadır. Bu bağlamda, marka değeri kritik öneme sahiptir ve marka değeri gücü oranında işletmeler rekabet avantajı sağlayacaktır (Keller, 1993: 1-2).

Araştırmalara göre, işletmelerin pazar değerlerinin %70'inden fazlası soyut unsurlardan oluşmaktadır. Patentler, lisanslar, know-how, müşteri veri tabanı gibi bir işletmenin sahip olduğu soyut unsurlar arasında en değerlisi marka değeridir. Dolayısıyla marka değeri sayesinde işletmeler çok büyük meblağlara alınır ve satılırlar (Temporal, 2011: 21).

Yaratılmaya çalışılan marka değeri ile tüketicilerin marka değiştirmelerinde, tekrarlı satın alma davranışlarında bulunmalarında ve marka tercihlerine yönelmelerinde kullanılabilir etkili yöntemlerden biri de ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilere etkileri üzerine yapılan çalışmalarda; ağızdan ağıza pazarlamanın gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu saptanmıştır (Sarışık ve Özbay, 2012: 6). Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın kolaylık ve ucuzluk gibi üstün yönleri de vardır. Kotler'e göre (2011: 84), Starbucks ve Wal-Mart gibi küresel ölçekteki şirketlerin başarılarında ağızdan ağıza pazarlamanın büyük önemi vardır.

Bu çalışmada, tüketiciler temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmada tüketiciler temelli marka değeri; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört alt boyut, ağızdan ağıza pazarlama ise pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere iki alt boyutla incelenmiştir. Çalışmada ayrıca tüketiciler temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolüyle ilgili de tespitler yapılmıştır.

Çalışma sonuçlarında ulaşılabilecek bulgularla, hem işletmelerin üst düzey yöneticilerine hem de pazarlama ve marka yöneticilerine pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı değerlendirilen tespitler yapılabileceği düşünülmüştür. Bu sayede işletmeler, markaları üzerinden tüketicileriyle duygusal bir bağ kurabilecek ve bu bağ sayesinde tüketicilerini sadık birer müşterileri haline dönüştürebileceklerdir. İşletmenin sadık bir müşterisi haline gelen tüketiciler, rakip işletmelerin pazarlama çabalarından etkilenmeyecek ve rakiplerin marka değiştirme tekliflerini, cazip önerilerini dikkate almayacaklardır. Aynı zamanda sadık müşteriler o markanın gönül elçisi olarak katıldıkları her ortamda, sosyal medyada; eş, dost, akraba ve arkadaşlarına marka hakkında olumlu görüşlerini ileterek, insanları markayı satın almaya cesaretlendireceklerdir. Bu süreçte işletmeler hiçbir maliyete katlanmayacak, ağızdan ağıza pazarlamanın kolaylık ve ucuzluk gibi üstünlüklerinden yararlanabilecektir.

Yukarıda ifade edilen esaslar doğrultusunda hazırlanan çalışmanın, ilk iki bölümü teorik, üçüncü bölümü uygulamadan oluşmaktadır.

Birinci bölümde marka literatürünün ana unsurlarını oluşturan, marka kavramı başlığı altında markanın; tanımı, tarihsel gelişimi, önemi, yararları, dezavantajları ve marka türleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Yine bu bölümde, marka değeri, tüketici temelli marka değeri, tüketici temelli marka değeri boyutları ile marka tercihi kavramlarına ilişkin bilgiler derlenmiştir.

İkinci bölümde ağızdan ağıza pazarlama kavramı incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın; tanımı, önemi, özellikleri, ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasını sağlayan unsurlar hakkında bilgiler verilmiştir. Aynı bölümde ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri de ifade edilmiştir. Diğer bir ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olan viral (internette) pazarlama kavramı ise ayrı bir başlık altında sunulmuştur.

Uygulamaya yönelik bilgilerin derlendiğini üçüncü ve son bölümde de araştırmanın; amacı, önemi, kapsamı ve metodolojisi anlatılmıştır. Metodoloji başlığı altında araştırmanın; modeli, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri değerlendirme tekniği, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçeklerin testi ifade edilmiştir. Bölümün sonunda da araştırma sonucunda ulaşılabilecek bulgular sunulmuştur.

Sonuç ve öneriler bölümünde elde edilen bulgular ışığında; yönetimsel etkiler, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler de bulunulmuştur.

Birinci Bölüm

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Bu bölümde; marka kavramı, marka değeri ve tüketici temelli marka değeriyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Aynı zamanda tüketici temelli marka değerinin; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati alt boyutları açıklanmıştır. Bölümün son kısmında ise araştırmanın aracı değişkeni olan marka tercihiyle ilgili bilgiler derlenmiştir.

1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı başlığı altında; markanın; tanımı, tarihsel gelişimi, markanın önemi ve yararları (tüketiciler, işletmeler, aracılar ve toplum açısından), marka oluşturmanın dezavantajları ile marka türlerinden bahsedilmiştir.

1.1.1. Markanın Tanımı

Marka kelime olarak Türkçe'ye İtalyanca "Marca" sözcüğünden aktarılmıştır (Toksarı ve İnal, 2012: 17). Literatürde marka kavramı hem hukuki hem de pazarlama bakış açılarından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Hukuki açıdan marka kavramı, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname (KHK)'nin 5. maddesinde (1995), bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak ifade edilmiştir.

Pazarlama bilimi açısından da çok farklı tanımları yapılan marka kavramı literatürde yaygın olarak kullanılan Amerikan Pazarlama Birliği'ne (A.M.A.) göre, satıcılar veya satıcılar grubunun bir mal veya hizmetin rakiplerinden ayırt edilmesini temin etmek maksadıyla kullandığı; isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların bileşimi şeklinde ifade edilmiştir (Keller, 1998: 2; Kotler, 1999: 443; Wood, 2000: 666).

Kotler ve Armstrong (1989) marka kavramını, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan; isim, terim, sembol, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşenlerinden oluşur şeklinde ifade etmişlerdir.

Murphy (1990) markayı, fiziksel ürünlerin yanında tüketiciye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluştuğunu ifade etmiştir.

Kapferer'e (1992) göre marka, ürüne anlam yüklemekte ve zaman içinde tüketici ile işletme arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır.

İslamoğlu'na (2000) göre marka, işletmelerin ürünlerinin kimlikleridir ve aynı zamanda rakiplerin ürünlerinden farklılaştıkları isim ve simgeleridir.

Kellerde (2003) markayı, pazarlama stratejileri açısından, rakip ürünler karşısında rekabetçi farklılık kazandıran, kimi zaman rasyonel ve somut vaatler, kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla eklenen kimlik olarak betimlemiştir.

Aaker'e (2009a) göre marka, işletmelerin ürünlerini rakiplerden ayırt etmeye yarayan ve farklı kılan logo, ticari marka vb. ayırt edici isim veya semboldür.

Kotler'e (1999: 404) göre marka; üretici ve satıcının tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir. Kotler bu tanımlama ışığında markanın kapsadığı anlamları altı gruba ayırmaktadır;

- **Nitelik:** Marka bir ürünün niteliğini simgeler. Örneğin, Volvo markası; güven, dayanıklılık, performans, kalite, prestij gibi nitelikleri hatırlatır.
- **Yararlar:** Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sunulan yararları kapsar. Örneğin, Volvo'nun güvenlik niteliği, kullanıcının kendisini bu arabada rahat hissetmesini sağlar.

- **Değerler:** Markaların tüketiciye sundukları, genelde markaya ait olan değerlerdir. Örneğin, prestij ve güven verme Volvo markasının sunduğu değerlerdir.
- **Kültür:** Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır.
- **Kişilik:** Marka, bir insana özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Örneğin, Mercedes'e bir kişilik yüklenecek olursa, bu kişilik orta yaşlı üst düzey yönetici olarak görülebilir.
- **Kullanıcı:** Bir marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Örneğin, Porsche'nin yaşlı ve dar gelirli biri değil de, varlıklı bir ailenin genç oğlu tarafından kullanılıyor olduğunun düşünülmesi gibi.

Günümüzde marka kavramını sadece isim, terim, sembol, işaret olarak nitelendirmek kabul görmemektedir. Artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimdir. Bu nedenle, markanın üreticiden çok tüketici için bir anlamı olduğunu söylemek olasıdır (Tosun, 2010: 7). Reis ve Reis (2005: 13), bir ürünün üstündeki marka ile tüketicinin zihnindeki markanın aynı şey olmadığını ifade ederek marka kavramının ürünün fiziksel varlık ve imgelerden çok öte, soyut algılamalara dayalı olduklarına dikkati çekmektedirler. Hollis de markanın, tüketicilerin zihnindeki kalıcı ve paylaşılan algılar olduğunu ifade etmiştir (2011: 32).

1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesi eski Norveç kültüründeki yanmak kelimesinden gelmektedir. İnsanlar ilkçağlarda büyükbaş hayvanlarını hayvanın kime ait olduklarını belirtmek amacıyla damgalamışlardır. Hayvanları damgalama işlemi ticaretin gelişmesiyle de hayvanların hangi çiftliklere ait olduklarını göstermek amacıyla kullanılmıştır. Bu sayede kaliteli hayvan yetiştiren çiftlikler diğerlerine oranla hayvanlarını yani markalarını daha kolay satabilmişlerdir. Böylece markalar bir tercih göstergesi olarak kullanılmaya başlanmış olup, markaların bu özelliği günümüze kadar gelmiştir (Blackett, 2003: 13; Clifton, 2014: 20).

Markaların kökeni eski Yunan ve Roma medeniyetlerine dayanmaktadır. O tarihlerde çanaklar büyük miktarlarda üretilen ilk ürünler olarak kayda geçmiştir.

Yapılan kazı çalışmalarında marka kullanımıyla ilgili önemli delillere rastlanmıştır. Bu dönemde çanak yapanlar çanağın kendilerine ait olduğunu belirtmek adına çanaklarına parmak izlerini koymuşlardır. Yine bu dönemde satıcılar dükkânlarının önlerine astıkları resimlerle, okuma yazma oranı yetersiz olanlara hangi ürünleri sattıklarını belirtmişlerdir. Giderek yaygınlaşan bu uygulama markanın kapasitesini belirten marka logosunun doğmasına vesile olmuştur (De Chernatony ve McDonald, 2003: 33; Clifton, 2014: 21).

Ortaçağda ise zanaatkârlar kendi marka ve ürünlerine kimliklerini belirten damgalar vurmaya başlamışlardır. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için kullandıkları eşyaları mühürlemişlerdir. 12. yüzyılda ticaret loncaları, 13. yüzyılda da çan üreticileri marka kullanmaya başlamışlardır. Aynı yüzyılda İngiltere’de kabul edilen “Fırıncılar Markalama Kanunu” ile marka yasal yapıya kavuşmuş ve bu dönemde İngiltere’de önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

14. yüzyılda ticaret yapanlar, korsanlar tarafından ele geçirilen mallarına karşılık hak iddia edebilmek için marka işaretlerini yoğun olarak kullanmışlardır. 15 ve 16. yüzyıllarda markalar, değişik kesimler tarafından yoğun olarak kullanılan dönemler olarak kayda geçmiştir (Tosun, 2010: 10). 16 ve 17. yüzyıllarda marka kullanımına viski üreticilerinde rastlanılmıştır. O tarihlerde viski üreticileri ürettikleri fiçılara kendi isimlerini yakmak ve yapıştırmak suretiyle işlemişler ve daha ucuz ürünlerle değiştirilmesini engellemişlerdir (Farquar, 1989; Keller, 1998; Akın ve Avcılar, 2007: 139). 1835 yılında özel bir damıtma yöntemi kullanan kaçakçılar tarafından geliştirilen kalite itibarını paraya dönüştürmek için “Old Smuggler” isimli bir İskoç markası piyasaya sürülmüştür (Aaker, 2009a: 26).

17 ve 18. yüzyıllarda Belçika ve Fransa’da kraliyetin emirleri ve desteğiyle gerçekleşen porselen, mobilya ve halı üretimleri kaliteyi belirtmek amacıyla damgalanmış, bu sayede kalitesiz ürünlerden ayırt edilebilmeleri sağlanmıştır. Aynı dönemde altın ve gümüşün ayarını belirleyecek damgalamayla da alıcılara güven telkin etmek amaçlanmıştır (Blackett, 2003: 15).

19. yüzyıldan itibaren de arka arkaya çıkan marka kanunları ile markaların korunması yasal koruma altına alınmıştır (Poroy, 1987: 227). İlk marka kanunu 1857 yılında Fransa’da çıkmıştır. Bu kanunu takiben 1862 yılında İngiltere’de, 1870

yılında ise Amerika'da marka kanunları çıkmıştır. Bu kanunun yayımlanmasıyla birlikte Averil Cheminical Paint Company tescilli yapılan ilk marka olma unvanını elde etmiştir. İlk uluslararası marka düzenlemesi de Sınai mülkiyetin korunması amacıyla 1833 yılında Paris'te gerçekleşmiştir (Tosun, 2010: 10).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren birçok büyük üretici firma markalaşma ve reklamla pazardaki güçlerini arttırmaya başlamışlardır. Aynı dönemde üreticiler markalarının sağlamlığını ve kalitesini çekici ambalajlar kullanarak daha tanınır hale getirmeyi başarmışlardır (Yüce, 2010: 7). Yine bu dönemde reklam yatırımlarındaki artışlar marka kavramının gelişmesine de önemli katkılar sağlamış, aynı zamanda üreticilerin fiyat üzerindeki kontrolünün artması üreticileri markalı ürünleri pazarlamaya yöneltmiştir. Marka artık üreticiler için daha önemli hale gelmiş ve bu dönemde bilinçli alıcılarla marka arasındaki ilişki aynı zamanda duygusal bir boyut kazanmıştır (De Chernatony ve McDonald, 2003: 35).

Marka kavramının gelişimine büyük bir ivme kazandıran, bu yüzyılın sonlarındaki artan rekabet ve reklamların tüketici üzerindeki etkileridir. Kitle üretiminin yapıldığı 19. yüzyılda güvenin simgesi olarak doğan marka, 20. yüzyılda abartı ve boş vaatlerin simgesi olarak algılanmaya başlanmıştır (Cheverton, 2006: 4). Tüketicilerin her geçen gün daha da bilinçlenmesi ve marka okuryazarı olmalarıyla söz konusu vaatler daha makul bir hale gelmiş ve 20. yüzyılın ortalarında da marka kavramının kişilik kazanmasını sağlamıştır (Blackett, 2003: 15; Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114).

Günümüzde marka kavramı, ürünün kalitesi ve simgesel değerlerini bildiren bir araç olmaktan çok daha ötelere uzanmıştır. Artık markalar işletmelerin maddi değerleri arasında yer almakta ve alım satıma konu olmaktadır. Güçlü markalara sahip işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajıyla beraber uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilme olanaklarına erişmektedirler. Aynı zamanda güçlü markalar, işletmelerin finansal varlıklarının çok üstünde bir değerle anılmalarını sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, 1886 yılında Atlantali bir eczacı tarafından tonik olarak satılmaya başlayan 127 yıllık Coca-Cola'nın marka değeri 2000 yılında 48 Milyar Dolar (Kotler, 1999: 405), 2003 yılında 70 Milyar Dolar (Kotler, 2011: 83) iken 2013 yılında 79,2 Milyar dolara yükselmiştir (<http://interbrand.com>).

Türkiye’de markalarla ilgili ilk düzenleme 1872 yılında “Alamet-i Farika Nizamnamesi” ile yapılmıştır (Yasaman vd., 2004: 2). Bu düzenlemeden sonra 1965 yılında kabul edilen 551 sayılı markalar kanunu ve müteakiben anılan kanun yerine 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK ile uygulama Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir.

Ülkemizde de değişik şekillerde marka kullanımına rastlanmaktadır. Mısır Çarşısında aktarların dükkânlarının kolaylıkla tanınmasını sağlayan yangın kulesi, fener, horoz, makas vb. simgeler kullanmaları; devleti, derebeylikleri simgeleyen tuğralar, bayraklar ve sancaklar da marka kullanımına örnek olarak verilebilir (Toksarı ve İnal, 2012: 23).

1.1.3. Markanın Önemi ve Yararları

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı değişimi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak farklılık göstermesi, pazara benzer türde mal ve hizmet sunan çok sayıda işletmenin var olması gibi nedenler günümüzde rekabetin çok şiddetli yaşanmasına neden olmaktadır. Bu ortamda işletmelerin uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmeleri ortalamanın üzerinde gelir elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda işletmeler için güçlü bir marka değerine sahip olmak rekabet avantajı sağlamada önemli bir araçtır.

Bu nedenle son zamanlarda işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde ederek uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmelerine imkân verecek iki faktör çok daha ön plana çıkmıştır. Bu iki faktör;

- Nitelikli insan gücü ile
- Tüketiciler için bir değer ifade eden ve sürekli satın alma iradelerini ortaya koyacakları güçlü bir markaya ve marka değerine sahip olmaktır.

Dolayısıyla marka, işletmelerin en değerli varlıklarından biri olarak ifade edilebilir. Markanın; tüketiciler, işletmeler, araçlar ve toplum açısından yararları aşağıda ifade edilmiştir.

1.1.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Yararları

Markalamanın temel amaçlarından ve en önemlilerinden biri de tüketicilere ulaşmak ve onların gözünde değer kazanarak kalıcı olmaktır. Markalar bu nedenden dolayı öncelikle tüketicilere hitap etmektedir (Bursalı, 2007: 10). Markanın tüketicilere sağladığı yararlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

- Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar. Özellikle pazardaki ürünler birbirine çok benzediklerinde veya aralarındaki fark tüketici tarafından algılanamadığında marka hayati derecede önemlidir (Kotler vd., 1996: 551; Başçı, 2009: 19). Marka aynı zamanda müşterinin tekrar satın almasını kolaylaştıran bir etkidir (Hisrich ve Peters, 1991).
- Marka, tüketicinin kalite garantisidir ve tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltır (Uztuğ, 2003: 18-20; İslamoğlu, 2013: 366; Tosun, 2014: 14). Tüketicilerin algıladıkları riskler; fiziksel, performans, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman kaybı olarak tasnif edilebilir (Turley, 1990: 6; Mitchell, 1998: 173; Larson, 2001: 30; Mandel, 2003: 31; Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003: 41; Lim, 2003: 216-228; Deniz ve Erciş, 2008: 306-307; Yüce, 2008: 101; İslamoğlu, 2013: 366; Tosun, 2014: 14). Ürüne ilişkin kalite ve dayanıklılık algısıyla, tüketici daha fazla ödeme yaparak, aslında kaliteyi satın almış olacaktır (Borça, 2002: 184). Örneğin, BMW, Mercedes, Volvo vb. markalar tüketicinin zihninde; güç, dayanıklılık, prestij, kalite, performans, güvenlik vb. duyguları çağrıştırdığından, tüketici bu markalara karşı pozitif tutum geliştirecek ve tercih sebebi olarak bu tutumu onu yönlendirecektir.
- Marka, ürünün diğer ürünlerle karışmasını önler (Ar, 2007: 11), tüketiciyle iletişimi kolaylaştırır (Başçı, 2009: 19).
- Marka, ürün özellikleri hakkında tüketiciye güvence verir (Ar, 2007: 11; İslamoğlu, 2013: 366; Chiaravalle ve Schenck, 2013: 10; Clifton, 2014: 26).
- Marka, satış sonrası hizmetlerin devam edeceğinin garantisidir (Ar, 2007: 11), aynı zamanda tüketicilerin kendilerini daha tatmin olmuş hissetmelerini sağlar (Low ve Blois, 2002: 386).

- Marka, müşteriye arama süreçlerinde yardım eden, zaman kazandıran soyut varlıktır (Doyle, 2003: 396-397; Başçı, 2009: 19; Hollis, 2011: 37) ve zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabileceği gerilimleri de azaltıcı etkileri vardır (Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 29; Uztuğ, 2003: 18-20).
- Marka, pazara sunulan yeni ürünlerle, tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini kısa sürede algılamalarına da yardımcı olur (Bursalı, 2007: 11).
- Marka, prestij ve statü kazanmak isteyen tüketicilere de imkân sağlar (Higgins, 2006: 40; Bursalı, 2007: 11).

1.1.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Yararları

Markanın işletmelere sağlayacağı en büyük yarar işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmelerine olanak verecek sürdürülebilir rekabet avantajını elde edebilmeleridir. Ancak güçlü bir marka yaratmak yorucu ve pahalı bir süreçtir, aynı zamanda işletmeye yararları uzun dönemde realize olabilecektir. Markanın işletmeye yararları şu şekilde belirtilebilir;

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir (Ar, 2007: 10; İslamoğlu, 2013: 366). Bisküvi, kraker ve gofret markası olarak tüketicinin beğenisini kazanan Ülker, diğer ürünlerini de (süt ve süt ürünleri, kişisel bakım ve sağlık, dondurulmuş gıdalar, sıcak-soğuk içecekler vb.) söz konusu memnuniyet sayesinde kolaylıkla pazara sokmuş ve pazarda yer edinmiştir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Arçelik buzdolabından memnun kalan tüketici fırın, çamaşır makinesi, buzdolabı vb. diğer beyaz eşyaları alırken de Arçelik'i tercih edecektir (Ar, 2007: 10).
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, işletmeye ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır ve destekler (Ar, 2007: 10; Tosun, 2014: 15). Örneğin, Türkiye pazarında başarıyı Accent Modeliyle yakalayan Hyundai; Elentra, İ20, İ30, İX35 modelleriyle ürün gamını genişletmiştir.

- Pazarda başarılı olmuş bir marka, işletmeye rakiplerinden ayrı bir fiyat izleme stratejisi fırsatı sunar. Tüketiciler beğendikleri, kendileriyle özdeşleştiğini düşündükleri ya da o ürünü kullanarak çevrelerinde prestij kazanacaklarına inandıkları markalar için yüksek fiyat ödemeye istekli olurlar (Ar, 2007: 10; Kotler, 2012: 86; Ayhan, 2012: 27). Örnek vermek gerekirse, tüketicilerin, Diesel kot pantolon için aynı kalitede başka bir kota oranla daha fazla ödemeleridir.
- Pazarda başarılı olan marka işletmeye dağıtım kanalında fiyatı kontrol edebilme imkânı sağlar. Toptancı, perakendeci vb. araçlar işletmenin belirlediği fiyatı değiştiremezler (Ar, 2007: 10). Sarar, Damat, Kiğılı markalı takım elbiselerin Türkiye'nin her yerinde aynı fiyata satılması örnek olarak verilebilir.
- Marka, mevcut pazar payının korunması ve / veya arttırılmasını sağlar (Keller, 2003: 105; Bardakçı, 2004).
- Marka tesciliyle işletme markasını yasal koruma altına alma imkânını kazanır (Mucuk, 2010: 146; İslamoğlu, 2013: 365; Tosun, 2014: 15).
- Marka, işletmenin ürünlerini sürekli kullanan sadık tüketicilere sahip olabilmesini temin eder ve oluşan bağlılık sayesinde rakip işletmelerin yaptığı reklamlara karşı tüketici kayıplarını azaltır (Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 27-28; Kim, Kim ve Kim, 2005: 550; İslamoğlu, 2013: 366; Clifton, 2014: 28). İşletme sadık müşterileri sayesinde gelecekteki satışlarını da garanti altına alabilme olanağıyla hedeflediği satış tutarlarına ulaşabilecektir (Kapferer, 1994: 289).
- Marka, pazarda yaşanan kriz ortamlarında işletmeye bir esneklik sağlayarak krizden daha kolay ve daha az etkilenerek çıkılmasını sağlar (Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 27-28; Kim, Kim ve Kim, 2005: 550).
- Marka, fiyat değişimlerine karşı tüketicilerin olumsuz tepkilerinin azalmasını temin eder (Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 27-28; Kim, Kim ve Kim, 2005: 550).
- Marka, finansal anlamda; işletmenin fiziksel varlıklarının değerinin açıklanmasını (Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 27-28; Kim, Kim ve

Kim, 2005: 550) ve oluşan değerle, hissedarlar üzerinde olumlu etki yaparak hissedar değerinin arttırılmasına katkı sağlar (Doyle, 2003: 391; Tosun, 2014: 15).

- Marka, işletmeye ürünlerinin farklılaşmasını ve aidiyeti sağlar. Bu sayede işletme rakiplerinden ayrılır (Hatch ve Schultz, 2012: 42).
- Marka, yarattığı duygusal bağ sayesinde kalıcı olmayı olanaklı kılar. Kalıcılık, hatırlanmayı, hatırlanma da güncelliğe fırsat yaratır (Kaputa, 2012: 35).

1.1.3.3. Aracılar Açısından Markanın Yararları

Tüketicilerle üreticiler arasında köprü vazifesi gören aracılar, tüketicilere en yakın birim olmaları nedeniyle; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, pazarın dinamik yapısını ve değişen tüketici eğilimlerini analiz edebilme imkânına sahiptirler. Markanın aracılara sağladığı yararlar da aşağıda ifade edilmiştir;

- Marka, aracılara marka tüketici ilişkisine işletmeden daha fazla hâkim olabilmeye şansı verir (Eagle vd., 2003: 1334).
- Marka, aracılara markayı sunan işletmenin kurumsal kimliği ve desteğiyle ekstra avantajlar sağlar (Motamani ve Shahrokhi, 1998: 283).
- Markanın tutundurma çalışmaları aracılardan işini kolaylaştırır ve satışları arttırmak adına fazladan bir çabaya gerek kalmaz (Richard, Foster ve Morgan, 1998: 48-49).
- Marka, aracılara tüm zincir için tek elden satın alma imkânı verir (Bardakçı, 2004).
- Marka, aracı zincirinde ürünün kolayca kabul edilmesine yardımcı olur (Hisrich ve Peters, 1991).
- Bazı aracılar, kolayca mallar olarak nitelendirilen satış devir hızı yüksek ürünlere daha çok yer vererek nakit akışlarını hızlandırabilirler (Sethuraman, 2003: 15; Davis, 1994: 43).

- Aracılar, pazarlama faaliyetlerindeki kontrolünü arttırabilmek için ürünlerini markalarlar. Bu sayede üretici markanın etkisinden kurtulma fırsatını yakalayabilirler (Ar, 2007: 12).
- Aracılar, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Ürünleri üreticiden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejileri ile tüketicileri kendilerine çekebilirler (Ar, 2007: 12).
- Kendi markasını kullanan aracılar üreticilerden daha ucuza alım yapabilirler (Ar, 2007: 12).

1.1.3.4. Toplum Açısından Markanın Yararları

Markaların; tüketiciler, işletmeler ve aracılar için olduğu kadar toplum için de farklı faydaları olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Güçlü markalara sahip olmak, işletmelere ve aracılar faydalarının yanında o markayı kullanan tüketicilere ve tüketicilerin ait oldukları topluma büyük faydalar sağlayacaktır.

Markanın topluma sağladığı faydalar aşağıda belirtilmiştir (Arpacı, 1992: 12);

- Marka, tüketicileri fonksiyonellik, kalite vb. boyutlarda korur.
- Marka, fiyat istikrarı sağlar.
- Marka, ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur.
- Marka, rekabet nedeniyle işletmeleri yeni özellikler araştırıp, bulmaya teşvik eder.
- Marka, işletmeleri marka imajına zarar vermemeleri için etik davranmaya zorlar.
- Marka, işletmeleri güçlü marka imajı yaratabilmelerine destek olacak topluma faydalı işler yapmaya yönlendirir.

1.1.4. Marka Oluşturmanın Dezavantajları

Günümüzde güçlü markalara ve marka değerine sahip olmak, işletmelere, uzun dönemde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için büyük bir imkân sağlasa

da marka oluşturmanın bazı dezavantajları bulunmaktadır. Aaker'e (2009a: 27-28) göre bu dezavantajlar şöyle ifade edilmektedir;

- İşletmede marka değerini korumakla görevli çalışanların olmaması.
- Tüketicici tatmini ve sadakatinin; güvenilir, geçerli, sistemli ve duyarlı bir ölçümünün yapılamaması.
- Marka için uzun vadeli stratejilerin belirlenememesi.
- Gerek marka gerekse marka yöneticileriyle ilgili performansların uzun vadeli olmaması.
- Ayrıca, markanın homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol aması ve sonuçta; reklam, ambalaj vb. maliyetleri arttırmasıdır (Tek, 2000: 357; Ayhan, 2012: 27).
- Markanın piyasadaki fiyatları yükselterek diğer işletmelere olumsuz örnek teşkil etmesi (Tek, 2000: 358) de dezavantajların içinde sayılabilir.

1.1.5. Marka Türleri

Marka türlerine ilişkin yapılmış standart bir sınıflama yoktur. Marka, çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde tasnif edilebilmektedir. 556 Sayılı KHK'nin 2'nci maddesine göre markalar;

- Ortak marka,
- Garanti markası,
- Ticaret markası ve
- Hizmet markası, olarak dörtlü bir ayırıma tabi tutulmuştur.

Başka bir çalışmada markalar (Kim ve Lavack, 1996: 25);

- Fonksiyon tabanlı,
- Prestij tabanlı, olarak tasnif edilmiştir.

Torlak ve zdemir'e (2005: 226-227) göre markalar;

- Kullanım amaçlarına ve sahipliğe göre markalar,
- İşletmede üstlenilen role göre markalar ve

- Kullanılan algılama türüne göre markalar, olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır.

Yasaman vd. (2004: 21-35) ve Şanal'a (2004: 14-24) göre de marka türlerini;

- Kullanım alanlarına göre,
- Sahiplerinin konumuna göre,
- Tanındığı çevreye göre,
- Tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre ve
- Duygusal algılamaya göre, olmak üzere beş başlık altına incelemek mümkündür. Bu sınıflandırmaya ilişkin bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

1.1.5.1. Kullanım Alanlarına Göre Markalar

Markanın temel kullanım amacı bir mal veya hizmetin rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırarak ayırt edilebilmelerini sağlamaktır. Anılan farklılaştırma hem somut hem de soyut özellikler açısından gerçekleştirilmelidir. Kimi zaman üretici işletmeler, kimi zaman dağıtıcı işletmeler kimi zaman da hizmet üreten işletmeler mal veya hizmetlerini markalaştırmak isterler (Tosun, 2014: 22).

Kullanım alanlarına göre markaları; “Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası”, “Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası” ve “Hizmet Markası” şeklinde üçe ayırmak mümkündür (Tosun, 2014: 23).

Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası: Bir ürünün üretimini yapan işletmelerin, ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaştırmak amacıyla markalaması ve markanın tescil işlemleri sonucunda oluşur (Tosun, 2014: 23).

Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası: Migros, Kipa vb. büyük perakendecilerin üretimini başka işletmelere yaptırdıkları ürünleri kendi kurumsal markalarıyla satışa sunmaları durumunda oluşur (Tosun, 2014: 23). Migros markalı; bulgur, pirinç, makarna bu türe örnek olarak verilebilir.

Hizmet Markası: Bir işletmenin ürettiği hizmetleri diğer işletmelerin ürettiği hizmetlerden ayırt etmek için kullanılması durumunda oluşur. Hizmetlerin üretim ile tüketiminin eş zamanlı olması, hizmetlerini stoklanamaması, talebin kapasiteyi aşması durumunda bazı kullanıcılara hizmetin sunulmaması vb. özellikler

hizmetlerin markalaşmasını zorlaştırırken aynı zamanda bu sektörde markalaşmayı da zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, hizmetlerin soyut olmaları, tüketicilerin ne tür bir ürün alacağını bilmesinin olanaklı olmaması nedenleriyle, markalaşma hizmet sektöründe hayati derecede öneme sahiptir, bu bağlamda soyutluk markalaşmayla somutlaştırılmaya çalışılmaktadır (Tosun, 2014: 23).

1.1.5.2. Sahiplerin Konumlarına Göre Markalar

Yasaman vd. (2004: 22-23), Baykara (2005: 62) ve Tosun (2014: 24) markaları bu açıdan; bireysel markalar, ortak markalar ve garanti markaları olarak üzere üçe ayırırken, Başçı (2009: 8-9) da bu tasnife Holding Markasını eklemiştir.

Bireysel Markalar: Markanın bir gerçek veya tüzel kişiye ait olduğu, markanın sağladığı haklardan sadece bir gerçek veya tüzel kişinin yararlandığı (Şanal, 2004: 14; Baykara, 2005: 62; Tosun, 2014: 24), gerçek veya tüzel kişilerin hiç kimseye bağlı olmadan kullandıkları ve rakiplere karşı korunma hakkına sahip oldukları markalardır (Dönmez, 1992: 3).

Ortak Markalar: Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerinin rakip işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan markalardır (Arkan, 1997: 44; Baykara, 2005: 62; Tosun, 2014: 24). Genellikle belli bir kalite standardını temin etmek için aynı sektördeki işletmeler grubu tarafından veya söz konusu grubun oluşturduğu birlik tarafından kullanılmaktadır. Ortak marka kullanılan ürünün özellikleri ve kalitesi konusunda tüketicileri bilgilendirmek bu markanın temel işlevidir (Yalçınar ve Karahmet, 1999: 50). Örnek olarak, Dünya'da perakende çiçekçilik sektöründe faaliyet gösterenlerin oluşturduğu Interflora, Türkiye'de de Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası'na ait markalar verilebilir.

Garanti Markası: Birçok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan, ürünlerin üretim şeklini, kullanılan hammadde türü ve tedarik yerini, denetim usulünü, coğrafi menşeyini ve ürünlerin kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti markası malın üreticisi ile ilgili değil, üretilen malların kalitesi ve özellikleriyle ilgilidir. Marka sahibinin belirlediği standartlara uyan her işletme, marka sahibinin izni ve kontrolü altında kendi ürünü için bu markayı kullanma hakkına sahiptir (Yasaman vd., 2004: 985-986; Tosun, 2014: 24).

Uluslararası Yün Birliği'ne ait olan "woolmark" markası garanti markasına örnek olarak verilebilir. Woolmark markası, alınan tekstil ürününün, saf yünden yapıldığı yönünde tüketicilere garanti sağlar (Tosun, 2014: 25). İlave olarak; Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000 ve CE işareti, Zürich Üniversitesi tarafından diş çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı diş resmi de garanti markalarına örnektir (<http://www.turkticaret.net>).

Holding Markası: Bir holdinge bağlı yavru işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerde kullanılan ve üretilen mal ve hizmetleri rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan ortak markadır. Sabancı Holding'e bağlı bütün işletmelerde kullanılan ve daire içinde yazılmış "SA" harfleri ile Koç Holding'e bağlı işletmelerde kullanılan "Koçboynuzu" holding markasına iyi birer örnektir (Başçı, 2009: 9-10).

1.1.5.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar, içinde buldukları çevrede tanınma derecelerine göre ikiye ayrılırlar (Yasaman vd., 2004: 23-24; Tosun, 2014: 25);

- **Alelade Marka:** Hiç bilinmeyen markalardır.
- **Tanınmış Marka:** Söz konusu marka her somut olayda farklılık gösterdiğinden ve önceden belirlenen kıstaslara her zaman uymamasından dolayı ilgili kanunlarda tanımlanmamıştır.

1.1.5.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar

Markalar ulusal ve / veya uluslararası düzeyde tescil edilebilir. Eğer tescil edilen markanın etkisi belirli bir ülke ise ulusal markadan bahsedilir (Teker ve Gülçubuk, 2005: 259). Ancak Avrupa Birliği (AB) mevzuatında yer alan Topluluk Markası Hakkında Tüzük ile Topluluk Markası kavramı gündeme getirilmiştir. İspanya'daki OHMI (Office for the Harmonisation of the Internal Market) merkezine yapılan başvuru sayesinde markanın, tüm topluluk üyesi ülkelerde korunması sağlanmaktadır. Anılan ofiste beş lisan, resmi lisan olarak işlem görmektedir (Tosun, 2014: 25).

1.1.5.5. Duygusal Algılamaya Göre Markalar

Nöro pazarlama, tüketicilerin çeşitli duygusal algılamalarını yansıtan zihinsel durumları nörolojik olarak araştırmaktadır. Bu yöntem, tüketicilerin karar alma aşamasında, beyinlerinin duygusal kısımlarının rasyonel kısımlarından daha baskın çalıştığını savunur ve markaları duygusal algılamaya göre sınıflandırma yaklaşımından bahseder. Bu alanda yapılan çalışmalarda deneklere çeşitli göstergeler sunulmuş ve beyin fonksiyonları manyetik rezonans cihazlarıyla görüntülenmiştir. Deneklerin beynin ön orta korteksinde aydınlanma saptandığı takdirde, bu aydınlanmanın seviyesine bağlı olarak tüketicinin duygusal etkilenme noktasında olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Craston, 2004).

Yine bu alandaki çalışmalarla, koku ve rengin birlikte kullanımıyla aydınlanma düzeyinin arttığı gözlemlenmiştir. Deneklere bir yandan çilek kokusu koklatılırken bir yandan da ekranda kırmızı bir çilek görüntüsü gösterilmesi suretiyle yapılan deneylerde sadece kokuya veya sadece görüntüye oranla daha yoğun zihinsel tepki oluşumuna neden olduğu tespit edilmiştir (Braeutigam vd., 2004: 293-302).

Başka bir çalışmada da, deneklere önce sadece görsel ve sadece işitsel akabinde de görselliği ve işitselliği aynı anda kullanan mesajlar gösterilmiştir. Deney sürecindeki zihinsel görüntüleme, hem görselliği hem de işitselliği aynı anda kullanan mesajların tutum oluşturmada daha etkili olduğu saptanmıştır (Macklern, 2005: 66-68).

Anılan çalışmalarda hitap edilen duyu sayısı ile etkilenme oranı arasında doğru bir ilişki olduğu ortaya konulmuş ve hitap edilen duyu sayısı arttıkça etkilenme oranının da arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin karar verme aşamasında, duyularının belirleyici rol oynadığına işaret eder. Bu nedenle; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularına ulaşmanın markalamanın başarısında önemli olduğunu söylemek olasıdır ve günümüzde markaları duygusal algılamalar göre tasnif etmek giderek daha da önemli hale gelmektedir (Tosun, 2010: 23).

Bu alandaki araştırmalara, ses markası olarak konumlandırılan kahvaltılık gevrek Kellogg's markası örnek olarak verilebilir. Öncelikle, kahvaltılık gevreğine özgü farklı bir çıtır sesi Kellogg's için tasarlandı. Bu ses sayesinde mesajda görülen gevreğin Kellogg's olduğu tüketiciler tarafından hemen anlaşılabilir. Tasarlanan

ses zamanla markayla bütünleştirdi. Ayırıcı duyunun ses olması nedeniyle marka kendisini ses markası olarak konumlandırmış oldu (Lindstrom, 2006: 22-23).

Diğer bir örnek de Coca Cola'dır. Reklamlarında "hayatın gerçek tadı" sloganıyla mesajlarını tat kavramında buluşturmuştur (Yaraş, 2005: 351).

1.2. Marka Değeri

Günümüzde marka değeri kavramı, hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcılar tarafından, ölçüm ve çoklu kavramsallaştırma kullanılarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Güllülü vd., 2008: 10).

Farquar 1989 yılında marka değerini, herhangi bir ürünün markaya kattığı değer olarak ifade etmiştir. Farquar'ın bu tanımı daha sonra yapılan çalışmalarda; Aaker (1991), Srivastava ve Schocker (1991), Keller (1993), Yoo ve Donthu (2001) tarafından temel alınmış ve marka değeri kavramı bu çerçevede oluşturulmaya çalışılmıştır.

1980 ve sonraki yıllarda Avrupa ve ABD'de marka değeri kavramı daha popüler olmuş, hem akademik çalışmalar hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. 1991 yılında, Marketing Science Institute tarafından marka değeri kavramı, pazarlama disiplini açısından en ön plana çıkan konulardan biri olarak ifade edilmiştir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995; Gil, Andres ve Salinas, 2007: 188).

Marka değerine atfedilen bu önem, iki temel nedene dayanmaktadır. Anılan temel nedenlerden ilki, finansal temelli neden olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin birleşmeleri veya elden çıkarılması gibi durumlarda bir işletmenin finansal durumunun net bir şekilde hesap edilmesinde markanın da etkisinin olduğu düşüncesidir (Keller, 1993: 1). Bir işletmenin markası, işletmenin sahip olduğu diğer aktifler gibi değer yaratmaktadır ve finansal piyasalarda da bu şekilde kabul edilmekte ve işlem görmektedir. Dolayısıyla bir işletmenin finansal piyasalardaki hisse değerleri ile işletmenin marka değeri, aralarında yakın ilişkiyi barındırır (Kerin ve Sethuraman, 1998: 260-261; Hankinson, 2004: 110).

İkinci neden ise, strateji temelli neden olarak adlandırılmaktadır. Bu neden pazardaki işletmeler arasındaki rekabetten kaynaklanan tüketici temelli

yaklaşımlardır. Benzer ürünleri üreten işletme sayılarının her geçen gün daha da artması, sonuçta rekabetin artması, işletmeleri, rekabet edebilmek için, fiyattan ziyade pazarlama etkinliklerini arttırmalarına zorlamaktadır. Bu bağlamda, marka değeri kritik öneme sahiptir ve marka değeri gücü oranında işletmeler rekabet avantajı sağlayacaktır (Keller, 1993: 1-2).

Literatürde, marka değeri kavramıyla ilgili yapılan tanımlar iki temel perspektife dayanmaktadır. Finansal perspektife dayanan tanımlarda işletme değeri ön plana çıkarken, ikinci perspektif olan pazarlama bakış açısına göre yapılan tanımlarda ise tüketici gözündeki marka değeri esas alınmıştır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 144). Marka değeriyle ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıda yer almaktadır.

Marka değerini Hutton (1993) doktora tezinde, markasız ürünlerle kıyaslandığında markalı ürünlerin marjinal değeri; Barwise (1993: 100), ölçülebilen niteliklerle açıklanamayan bir fayda, sıradan ürün tercihinin ötesinde farklı, açık bir imaj; Broniarczyk, Alba ve Alba (1994: 214), bir marka adının ürüne kattığı değer olarak ifade etmişlerdir.

Keller (1993: 2; 1998: 45) marka değerini; marka bilgisinin, tüketicinin o markanın pazarlamasına vereceği tepki üzerindeki farklı etkisi; Keegan, Sandra ve Thomas (1995: 323-324), marka ile müşteriler ve zamanla diğer hissedarlar arasında oluşturulan güçlü ilişkiden dolayı bir markaya ilişkin değer; Ambler (1997), işletmelerin pazarlama başarısını olumlu yönde etkileyen bir unsur; Kerin ve Sethuraman (1998: 260), bir işletmenin markasında saklı, bilanço dışı soyut marka özellikleri şeklinde ifade etmişlerdir.

Knap (2000) marka değerini, bir markanın ürünlerinin kalitesinin, itibarının, tüketici memnuniyetinin ve finansal performansının bütünü olarak algılanması şeklinde ifade etmiştir.

Yoo, Donthu ve Lee (2000) marka değerini üç boyutta ele almışlardır. İlk boyutu: fiyat, mağaza imajı, dağıtım, reklam harcamaları; ikinci boyutu: algılanan ürün kalitesi, marka sadakati ve marka bilinirliği; üçüncü boyutu ise: marka değerinin tamamı olarak ifade etmişlerdir.

Hoeffler ve Keller (2002: 78) marka değerinin işletmeler için avantaj sağladığını; Solomon ve Stuart (2002: 273) da, marka değeri avantajının işletmelerin

pazarda daha büyük pay alabilmesini, bu sayede daha yüksek kâr payı ile ürünlerini satabilmelerinin olanaklı olabileceğini ifade etmişlerdir.

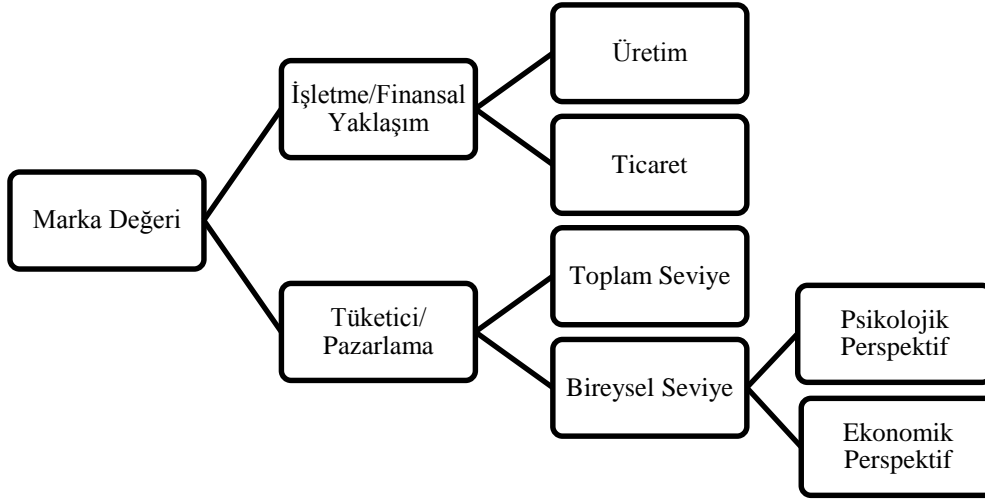
Kavas (2004: 16) marka değerini, markanın pazardaki rekabet gücünün yansıması; Koçak ve Özer (2004: 1-2), rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücü; Lin ve Kao (2004) da, işletmelerin pazarlama etkinliğinin pozitif yönde artmasına, rakiplerinden farklı bir konuma gelmesine ve kârlılığa katkı sağlamasına destek olan bir kavram olarak yaklaşmışlardır.

Odabaşı ve Oyman (2007: 372-373) marka değerini, iyi niyet ve olumlu etkilerin bir birikimi; Erdil ve Uzun (2010: 166), yeni bir mamul sınıfına girerken mevcut olan bir markanın kullanılması, marka tarafından ürüne sağlanan ek değer olarak ifade etmişlerdir.

Marka değeriyle ilgili yapılan birçok tanım içinde, en kapsamlı olarak genel kabul gören tanım, Aaker (1991) ve Motemani ve Shahrokhi (1998) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan tanım olmuştur. Söz konusu tanıma göre marka değeri, işletmecilerin tüketicilerine, herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan hizmetin pozitif veya negatif etkisinin markaya kattığı değer olarak ifade edilmiştir.

Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Anantachart (1998) ve Myers (2003) marka değerini işletme perspektifi ve tüketici perspektifi olarak ikiye ayırmışlardır. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda ise, Farquhar (1989), Powpaka (1993), Wood (2000) ve Boo (2006) marka değerini, finansal ve pazarlama bakış açısı olmak üzere iki kategoride toplamış ve anılan kavramı hem finansal yönden hem de tüketici yönünden incelemişlerdir.

Anantachart'ın (1998) doktora tezinde kullandığı marka değeri perspektifi aşağıda Şekil 1.1'de gösterilmiştir. Araştırmacı anılan çalışmasında, marka değerini; işletme ve tüketici açısından ikili bir ayırımı tabi tutmuştur. İşletme yaklaşımını, üretim ve ticaret olarak; tüketici yaklaşımını da, toplam seviye ve bireysel seviye (psikolojik ve ekonomik perspektif) olarak ayrıca ikili bir ayırımı tabi tutarak marka değerini belirlemiştir.



Şekil 1.1 Marka Değeri Perspektifi

Kaynak: Anantachart, S. (1998). A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective. Degree of Doctor of Philosophy. Florida University. USA, s.17.

Roggio (2006) da doktora tezinde marka değerini, finansal yönden marka değeri ile tüketici yönünden marka değeri karşılaştırması yaparak tanımlamıştır. Araştırmacının söz konusu çalışmasındaki karşılaştırmasına aşağıda Tablo 1.1’de yer verilmiştir.

Tablo 1.1 Finansal ve Tüketici Yönünden Marka Değerinin Karşılaştırılması

1	Finansal temelli marka değeri kavramı, tüketici temelli marka değeri kavramını içine alan bir yapıdır.
2	Pazarlama akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından marka değeri (brand equity) tüketici perspektifinden incelenmişken, finansçılar tarafından marka değeri (brand value) işletme perspektifinde incelenmiştir.
3	Marka değeri, bir işletmenin finansal bakış açısı üzerindeki toplam etkisidir.
4	Marka değeri (brand value), değer oluşturulmasına göre potansiyel satıcı ve yatırımcı olarak çeşitlendirilmiştir.
5	Marka değerinin tüketici düzeyindeki finansal etkisi, tüketicinin ilgili ürüne gönüllü olarak attığı değer esasına göre ölçülmüştür.
6	Tüketici yönünden marka değerindeki değişimler, finansal yönden marka değerini etkilemektedir. Ancak, finansal yönden marka değeri, tüketici yönünden marka değerinin etkisi olmaksızın değişebilmektedir.

Kaynak: Roggio, D.R. (2006). Three Essays Exploring Consumer Relationships with Brands and the Implications for Brand Equity. Degree of Doctor of Philosophy. Ohio State University, USA, s.27.

Simon ve Sullivan (1993), bir işletmenin marka değerinin hesaplanmasının, finansal temelli tekniklere sahip olmakla olası olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu açıdan somut kavramlar finansal marka değerini oluştururken, pazarlama bakış açısıyla marka değerini soyut kavramlar oluşturmaktadır (Motemani ve Shahrokhi, 1998: 282).

İşletmelerin geleneksel bilançoları, işletmelerin somut kaynaklarını ve varlıklarını gösterir. Somut varlıklar; finansal kaynaklar ile arsa, bina, fabrika, makine-teçhizat gibi fiziksel varlıklardan oluşur. Ancak günümüzde, somut varlıklar büyük işletmelerin sadece küçük bir kısmını temsil etmektedir. Örneğin, dünya zirvesindeki 20 işletmenin defter / pazar değeri oranı ortalama %15 kadardır ve Fortune 500’de verilen listede bu oran %8 olarak belirtilmiştir. Söz konusu bulgular işletmelerin somut varlıklarının, işletmelerin toplam varlıklarının yalnızca %15’i ile %12’si arasında olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin marka değerini ortaya koyan, somut varlıklardan ziyade soyut varlıklardır (Erdil ve Uzun, 2010: 165-166).

Marka değeri kavramı üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Markanın parasal değeri birinci duyarlılık noktasıdır ki bu da, markanın finansal bir varlık olarak değeridir. İkinci duyarlılık noktası, markanın sadık tüketicilerini ifade eden marka gücüdür, aynı zamanda bu nokta marka sadakatiyle de ilişkilendirilebilir. Son nokta ise markanın tanımlanmasıdır ve marka imajını oluşturmaktadır. Bu duyarlılık noktaları, diğer çalışmalarda ortaya konan marka değeri ölçütleri ile paralellik göstermektedir (Feldwick, 1996: 87; Uztuğ, 2003: 46).

Aaker 1991 yılında yaptığı çalışmasında, markanın işletmeler için değer oluşturmasını sağlayan hususları şu şekilde ifade etmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 173-174);

- İşletmeler, yeni tüketicileri çekmek, eski tüketicilerin ise bağlılıklarını sürdürmeleri için bir takım işletme politikalarını saptamak ve uygulamak durumundadır.
- Algılanan kalite, marka çağrışımları, iyi tanınan bir isim ve sembol hem markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, hem de tüketici tatmininde önemli etkenler olabilir. Aynı zamanda anılan etkenler, diğer markaların denenme isteğini azaltarak markayı da rahatlatmış olur.

- Marka değeri, işletmelerin ürünlerinde daha yüksek fiyat uygulamasına olanak vererek kârlılık oranlarının artmasına vesile olacaktır (Kotler vd., 1999: 465; Marangoz, 2007: 88).
- Marka değeri olumsuz olan bir işletme, promosyonel faaliyetlere, marka değeri olumlu olan bir işletmeye oranla daha fazla kaynak ayırmak zorunda kalacaktır.
- İşletmeler, marka değeri avantajından yararlanarak mevcut marka adıyla farkı ürün gruplarının olduğu pazarlara da rahatlıkla girebilecek ve söz konusu avantaj sayesinde kârlılıklarını arttırabilecektir. Bu sayede markanın farklı pazarlara da yayılması gerçekleşecektir (Czinkota, 2000: 254).
- Marka değeri, işletmelere, dağıtım kanallarında, rakiplere oranla ilave bir güç sağlayabilir. Kendini kanıtlamış bir markanın satışları ve tüketicileriyle ilgili belirsizlik daha az olacaktır.
- Marka değeri, rakiplere karşı pazara giriş engeli yaratarak, rekabet için bir avantaj yaratacaktır.
- Ayrıca, yüksek marka değeri işletmelere; pazarlama maliyetlerinin azaltılması, işletmelerin aracılarda olan ilişkilerinde pazarlık güçlerini arttırmaları, mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer elde etme, pazar payının azalmasını önleme gibi imkânlar da sunacaktır (Kotler vd., 1999: 465; Marangoz, 2007: 88)

Aaker aynı çalışmasında marka değerinin analizinde aşağıda sıralanan süreç üzerinde de önemle durmuştur. Bahsi geçen sürecin elemanları;

- Marka değerinin temellerinin belirlenmesi,
- Marka değerinin oluşumu,
- Marka değerinin yönetimi,
- Marka değerindeki yıpranmanın tahmin edilmesi,
- Kararların yoğunluğu,
- Yeni isimlerin oluşturulması,
- İsim ve alt isimlerin karmaşık ilişkilerinin belirlenmesi,
- Marka değerinin ölçümü,
- Marka değerinin değerlendirilmesi ve onun bileşen değerleridir.

1.3. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici temelli marka değeri konusunda son zamanlarda uluslararası literatürde hem akademisyenlerce hem de işletmeler tarafından ölçme yönlü çalışmalar yürütülmüş ve konunun kavramsallaştırılması sağlanmıştır (Castro vd., 2008: 446).

Literatürde tüketici temelli marka değerinin hesaplanmasıyla ilgili çok fazla yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalarda birçok araştırmacının odak noktası, tüketicinin marka ismine gösterdiği tepkinin analiz edilmesi olmuştur (Toksarı ve İnal, 2012: 73).

Farquar (1989) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markaya eklenen değer; Kamakura ve Russel (1989), tüketicinin markayı eşsiz, tek ve güçlü olarak zihninde çağrıştırmayı ve marka ile ilişkilendirmesi olarak ifade etmişlerdir.

Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamı ve tüketicinin bu markaya atfettiği değer olarak ifade etmiştir.

Biel (1992) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markayı satın alma sürecinde olumlu tutum geliştirmesine katkıda bulunan faktör olarak ifade etmiştir.

Kamakura ve Russel 1993 yılındaki çalışmalarında da, tüketici temelli marka değerini; algılanan değer, markanın gücü ve soyut değer olan üç boyutuyla betimlemişler ve bu noktada diğer araştırmacılardan ayrılmışlardır.

Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerindeki farklı bir etkisi olarak ifade etmiştir. Keller'in ileri sürdüğü farklı etki, tüketicilerin, markalı bir ürünle markasız bir ürünün pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkinin karşılaştırılmasıdır. Yazar tanımındaki marka bilgisini, marka farkındalığı / bilinirliği (markayı tanıma / anımsama) ve marka imajı (marka çağrışımları) ile irtibatlandırmış ve marka değerinin bir göstergesi olarak kabul etmiştir.

Marconi (1993) tüketici temelli marka değerini, markanın içindeki ismin değerinin algılanması; Swait vd. (1993), tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli rol oynayan bir unsur; Park ve Srinivasan (1994), markanın tüketici

tarafından tercih edilmesine pozitif etki yaratan bir faktör; Walgren, Ruble ve Donthu (1995) tüketici algılaması (marka bilinirliği, marka çağrışımı ve algılanan kalite) ve tüketici davranışları (marka sadakati ve yüksek fiyat) olarak ifade etmişlerdir.

Lassar, Mittal ve Sharma (1995)'ya göre tüketici temelli marka değeri, markanın adını taşıyan bir ürünün diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerinin tüketici tarafından algılanmasıdır. Yazarlara göre, anılan kavram;

- Objektif değerlerden ziyade tüketicilerin subjektif algılarıyla şekillenmekte,
- Dünyanın her yerinde aynı değeri ifade etmekte,
- İşletmelere göreceli rekabet avantajı sağlamakta ve
- İşletmenin finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Yazarlar aynı çalışmalarında; tüketici temelli marka değeri için beş boyutlu bir ölçek öne sürmüşlerdir. Söz konusu ölçeğin boyutları;

- Performans,
- Sosyal imaj,
- Değer,
- Güvenirlilik ve
- Markanın sağlayacağı bağlılıktır.

Aaker 1996 yılında yaptığı çalışmasında, tüketici temelli marka değerini 10 farklı boyutta ölçmüştür. Bu boyutlar Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

Bağlılık / Sadakat Ölçeği	1. Fiyat Farkı. 2. Tatmin / Bağlılık.
Algılanan Kalite Ölçeği	3. Algılanan Kalite. 4. Liderlik.
Çağrışımlar / Farklılaştırma Ölçeği	5. Algılanan Değer. 6. Marka Kişiliği. 7. Organizasyonel Çağrışımlar.
Farkındalık / Bilinirlik Ölçeği	8. Marka Farkındalığı / Bilinirliği
Pazar Payı Ölçeği	9. Pazar Payı. 10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Yeri.

Kaynak: Aaker, D.A. (1996a). Building Strong Brands. The Free Press. New York, USA, s.56.

Keller'e (1998) göre tüketici temelli marka değerinde, tüketicinin algılama yeteneği markanın asıl gücünü oluşturmaktadır. Bu algı, tüketicinin zamanla edindiği bilgi ve tecrübeyle markayı tercih etmesinde önemli bir etken olmaktadır.

Erdem ve Swait (1998) tüketici temelli marka değeri için öne sürdükleri farklı bakış açılarıyla, ürünün pazardaki konumunun algılanan kaliteyle ilintili olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar, marka değeri yüksek olan bir ürün için, tüketicilerin algıladıkları riskin düşük olacağını ifade etmişlerdir.

Morgan ve Hunt (1999), tüketici temelli marka değerini iki farklı sınıflamayla incelemişlerdir. Ürünün fonksiyonel özelliklerini ve performansını ilk sınıfta, markaya duyulan güveni, markanın ihtiyaca uygun olmasını ve tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarına cevap vermesini ikinci sınıfta ele almışlardır.

Yoo ve Donthu (2001) tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin kişisel olarak markaya atfettikleri değer olarak betimlemişlerdir.

Keller 2001 yılındaki çalışmasında da dört adımda tüketici temelli marka değerini ifade etmiştir. Bu adımlar;

- Tüketicinin, markayı zihninde tanıması, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ilişkilendirmesi,
- Tüketicinin zihninde soyut / somut çağrışımlarla marka anlamının yerleşmesinin sağlanması, bu sayede markanın tüketicinin nezdindeki çağrışımlarıyla markanın tüketici tarafından daha iyi tanınması,
- Markanın kimliği ve markanın anlamına uygun olan tüketici tercihlerinin açığa çıkmasının sağlanması,
- Markaya yönelik pozitif tepkisi ve yüksek marka kabulüyle tüketicilerin sadık müşteri olmalarının sağlanmasıdır.

Tüketici temelli marka değeri; Vazquez, Rio ve Iglesias'a (2002) göre, tüketicilerin markanın kullanımıyla edindikleri, fonksiyonel ve sembolik faydalar; Cop ve Bekmezci'ye (2005) göre de güçlü bir marka isim ve sembolünün tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu izlenimler, bu sayede ürüne ve tüketiciye kattığı değer olarak ifade etmişlerdir.

Jung ve Sung (2008) tüketici temelli marka değerinin bileşenlerini oluşturan; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımının,

tüketicinin markayı satın alma kararında önemli olduğunu, Power, Whelan ve Davies (2008) de marka çağrışımının; eşsiz, güçlü ve uygun olması halinde, tüketici temelli marka değerinin güçlü bir şekilde oluşturulabileceğinin mümkün olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketici temelli marka değerinin tanımlanması ve kavramsallaştırılmasıyla ilgili yapılmış çalışmalar Tablo 1.3'te sunulmuştur (Anantachart, 1998).

Tablo 1.3 Tüketici Temelli Marka Değerinin Tanımlanması ve Kavramsallaştırılmasıyla İlgili Çalışmalar

Kavramlar	Shocker ve Weitz (1988)	Farquar (1989)	Aaker (1991)	Martin ve Brown (1991)	Srivastava ve Shocker (1991)	Blackston (1992)	Holden (1992)	Kapferer (1992)	Keller (1993)	Park ve Srinivasan (1994)	Blackston (1995)	Lassar, Mittal ve Sharma (1995)	Biel (1997)	Anantachart ve Sutherland (1998)
Marka Çağrışimleri/ İmajı	X	X	X	X	X			X	X		X	X	X	
Marka Bilinirliği			X		X		X		X		X			
Marka Sadakati	X		X		X									
Marka Tercihi							X			X				X
Algılanan Değer				X	X							X		
Güvenilirlik				X		X						X		
Tutumsal Erişilirlilik		X												
Marka Değerleme		X												
Marka Kişiliği								X			X			
Marka İlişkisi								X					X	
Bağlılık				X										
Tüketici Tatmini						X								X
Algılanan Kalite			X	X										
Kültür								X						
Performans												X		
Fiziksel Özellikler								X						

Kaynak: Anantachart, S. (1998). A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective. Degree of Doctor of Philosophy. Florida University, USA, s.26.

Tüketici temelli marka değeriyle ilgili sonraki yıllarda yapılan çalışmalar da Tablo 1.4’de gösterilmiştir.

Tablo 1.4 Tüketici Temelli Marka Değeriyle İlgili Çalışmalar

Kavramlar	Chang ve Liu (2009)	Lin ve Wang (2009)	Yapraklı ve Can (2009)	Chen ve Tseng (2010)	Kim ve Hyun (2011)	Hawari (2011)	Moradi ve Zarei (2011)	Buil, De Chernatony ve Martinez (2011)	Lekprayura (2012)	Aras (2012)	Erçiş vd. (2013)	Al-Dmour, Al-Zu'bi ve Kakeesh (2013)
Marka Değeri		X	X				X					
Toplam Marka Değeri				X	X							X
Marka Farkındalığı	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X
Marka Çağrışımları	X	X			X			X	X	X	X	
Algılanan Kalite				X				X	X	X	X	X
Marka Sadakati	X			X	X	X		X	X	X	X	X
Marka İmajı	X			X		X						X
Satın Alma Niyeti	X						X					
Marka Tercihi	X						X					
Online Servis Hizmetleri						X						
Ülke İmajı							X					
Pazarlama Karması			X		X							X
Kurumsal İmaj					X							
Reklam Harcamaları								X				
Promosyon								X				
Kişisel Değerler											X	
Aile			X									
Marka Bilinci									X			

Kaynak: Literatürdeki çalışmalardan derlenmiştir.

Tüketici temelli marka değerinin literatürde desteklenen model yapılarına da Tablo 1.5’de yer verilmiştir (Tolba, 2006).

Tablo 1.5 Literatürü Destekleyen Model Yapıları

Literatür Çalışmaları	Tüketici Temelli Marka Değeri Yapıları
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none">• Marka Bilinirliği• Algılanan marka kalitesi• Marka çağrışımı• Marka Sadakati• Markaya ait diğer sahiplikler
Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici bilgisi (bilinirlik ve imajı)• Tüketici sorumluluğu (algı, tercih ve davranış)
Simon ve Sullivan (1993)	<ul style="list-style-type: none">• Sübjektif Kalite: Marka değeri ve algılanan kalite• Objektif Kalite: Endüstri standartları, en güzel uygulamalar, benchmarking.
Park ve Srinivasan (1994)	<ul style="list-style-type: none">• Özellik temelli bileşenler• Özellik temelli olmayan bileşenler
Aaker (1996b)	<ul style="list-style-type: none">• Sadakat ölçümü (prim ve tatmin)• Algılanan kalite, liderlik ve tatminin ölçümü• Çağrışım ve farklılıkların ölçümü (algılanan değer, marka kişiliği, örgütsel çağrışımlar)• Bilinirliklerin ölçümü• Pazar davranışlarının ölçümü (pazar payı, pazar fiyatı, dağıtım payı)
Keller (2001)	<ul style="list-style-type: none">• Makro düşünceler: Pazar liderliği ve pazar payı• Mikro düşünceler: Samimiyet, bilgi, tercih ve sadakat
Dillion vd. (2001)	<ul style="list-style-type: none">• Spesifik Marka Çağrışımı: Benzer özellikler, nitelik ve yararlar• Genel Marka İzlenimi: Bütünsel olarak markaya bakış
Keller ve Lehmann (2003)	<ul style="list-style-type: none">• Marka Bilgisi: Bilinirlik, çağrışım, tutum• Pazar Performansı: Primler, fiyat tasarrufu, pazar payı, kârlılık, başarıyı büyütme

Kaynak: Tolba, A.H. (2006). Integrating Customer-Based Brand Equity with Brand Market Performance: an Empirical Investigation of the U.S. Automotive Industry, Dissertation Submitted in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy. The George Washington University, USA, s.20.

Literatürde, tüketici temelli marka değeriyle ilgili yapılan birçok çalışmada, Aaker (1991; 1996a; b) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen yapıların esas alındığı görülmektedir ki bu durum Tablo 1.5’de de gözlemlenmektedir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda da yine söz konusu yazarların çalışmalarının kullanıldığı literatür taraması sonucunda tespit edilmiştir.

Kamakura ve Russel 1993 yılında yaptıkları çalışmada, tüketici temelli marka değerini ölçmek için üç farklı yöntem geliştirmişlerdir. Birinci yöntem, fiyat veya promosyonla açıklanamayan marka değerini belirten algılanan değer; ikinci yöntem, marka değerinin fiyata karşı rekabet edebilmesini sağlayan markanın tutulma oranını

ölçmek; üçüncü yöntem de markanın algılanan yararının, hedeflenen yarardan çıkarılması ile elde edilen işlevsel faydayı da kapsayan taşınmaz değeri ölçmektir.

Keller 1993 yılındaki çalışmasında tüketici temelli marka değerinin; fonksiyonel fayda, deneyimsel fayda ve sembolik fayda olmak üzere üç boyutta incelenebileceğini ifade etmiştir. Tüketicinin; markadan fiziksel olarak beklediğini fonksiyonel fayda; markayı kullanması sonucu verdiği olumlu tepkiyi deneyimsel fayda ve markanın tüketicinin sosyal ve psikolojik ihtiyacına cevap vermesini ise sembolik fayda olarak ele almıştır.

Swait vd. (1993), marka ismi, fiyat, ürün özellikleri ve marka imajı vb. kavramları ihtiva eden ve tüketici temelli olan bir model geliştirmişlerdir. Park ve Srinivasan (1994) da, tüketici temelli marka değerini ölçmek için geliştirdikleri ölçekte; tüketicinin marka bilgisinin oluşması, markaya daha çabuk ulaşabilmesi ve markayı algılamasını esas almışlardır.

Aaker (1996a), tüketici temelli marka değerini; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka bilinirliği ve diğer marka özellikleri olmak üzere beş boyutta ölçmüştür. Keller 1998 yılındaki çalışmasında ise tüketici temelli marka değerinin, marka bilinirliği ve marka imajı olarak iki ana boyuttan meydana geldiğini öne sürmüştür. Markanın; yeniden hatırlama ve tanınmasını marka bilinirliği, duygusal bağlantılar ve markanın gücünü de marka imajı altında sınıflandırmıştır.

Yoo, Donthu ve Lee (2000), üç boyutta yapılandırdıkları tüketici temelli marka değerini, doğrulayıcı faktör analizi metodunu kullanarak ölçmüşlerdir. Yazarlar bu çalışmalarında, Aaker (1991) ve Keller (1993)'in kullandıkları marka bilinirliği ve marka çağrışımı boyutlarını tek boyut olarak düşünmüşlerdir.

Tüketici temelli marka değerini ölçmek için geliştirilen psikometrik (ruh ölçümü) metodunu ilk kez Yoo ve Donthu (2001) ile Washburn ve Plank (2002) kullanmışlardır.

Netemeyer vd. (2004), tüketici temelli marka değerini altı boyutta ölçmüşlerdir. Bu boyutlar; algılanan kalite, marka bilinirliği, markaya aşinalık, algılanan değer, tüketici davranışı ve tüketicinin satın alma niyetidir.

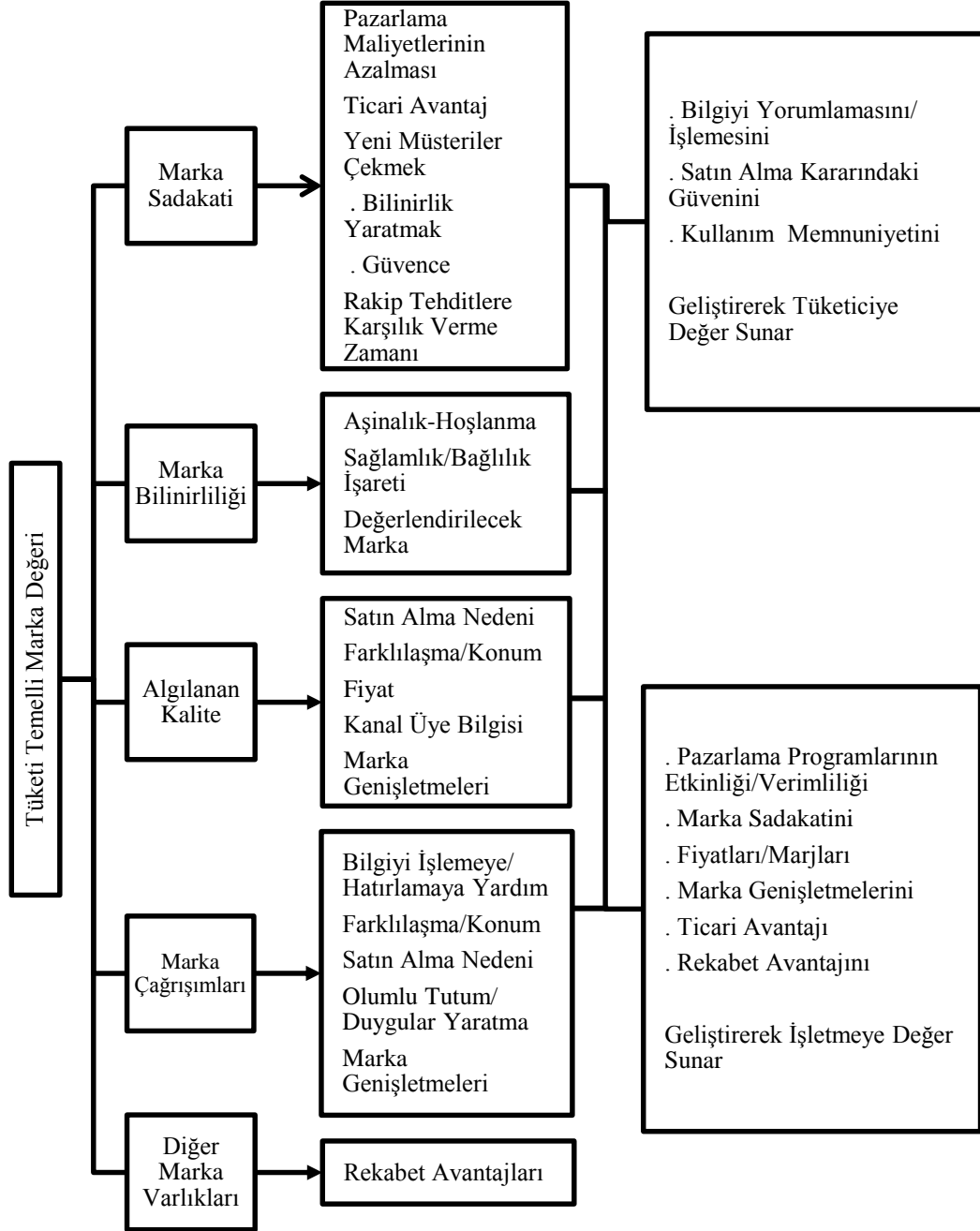
Hsieh (2004), marka bilinirliğinin ölçümüyle ilgili geliştirdiği modelde, markanın yeniden hatırlanmasını etkileyen faktörleri; marka yapısı, kullanım oranı, reklam gelirleri ve ürünün niteliği olarak ifade etmiştir.

Romaniuk ve Sharp (2004), tüketici temelli marka değeriyle ilgili çalışmalarında; marka farklılığının, orijinalliğinin ve eşsizliğinin tüketicinin satın alma davranışını üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; markanın; farklı, orijinal ve eşsiz olmasının, tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmalarında, 13 farklı ürün kategorisinde, 3400 tüketiciyle telefonla ve yüz yüze anket yöntemini kullanmışlardır.

Pappu, Quester ve Cooksey (2006) çalışmalarında, Perakendeci Değer İndeksini geliştirmişlerdir. Anselmsson, Johansson ve Persson (2007) ise çalışmalarında, özellikle marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin, tüketici temelli marka değeri boyutlarını oluşturan marka sadakati, marka çağrışımı ve marka bilinirliğe ek olarak kalite ve fiyata da odaklanmış olduklarını tespit etmişlerdir.

Tüketici temelli marka değeriyle ilgili sonraki yıllarda da; Castro vd. (2008), Chang ve Liu (2009), Lin ve Wang (2009), Yapraklı ve Can (2009), Chen ve Tseng (2010), Kim ve Hyun (2011), Hawari (2011), Moradi ve Zarei (2011), Buil, De Chernatony ve Martinez (2011), Lekprayura, (2012), Aras (2012), Erçiş vd. (2013), Al-Dmour, Al-Zu'bi ve Kakeesh (2013) tarafından araştırmalar yapılmıştır.

Literatürde tüketici temelli marka değeriyle ilgili yapılan çalışmaların çoğunda Aaker (1991) tarafından geliştirilen model kullanılmıştır. Söz konusu model Şekil 1.2'de gösterilmiştir.



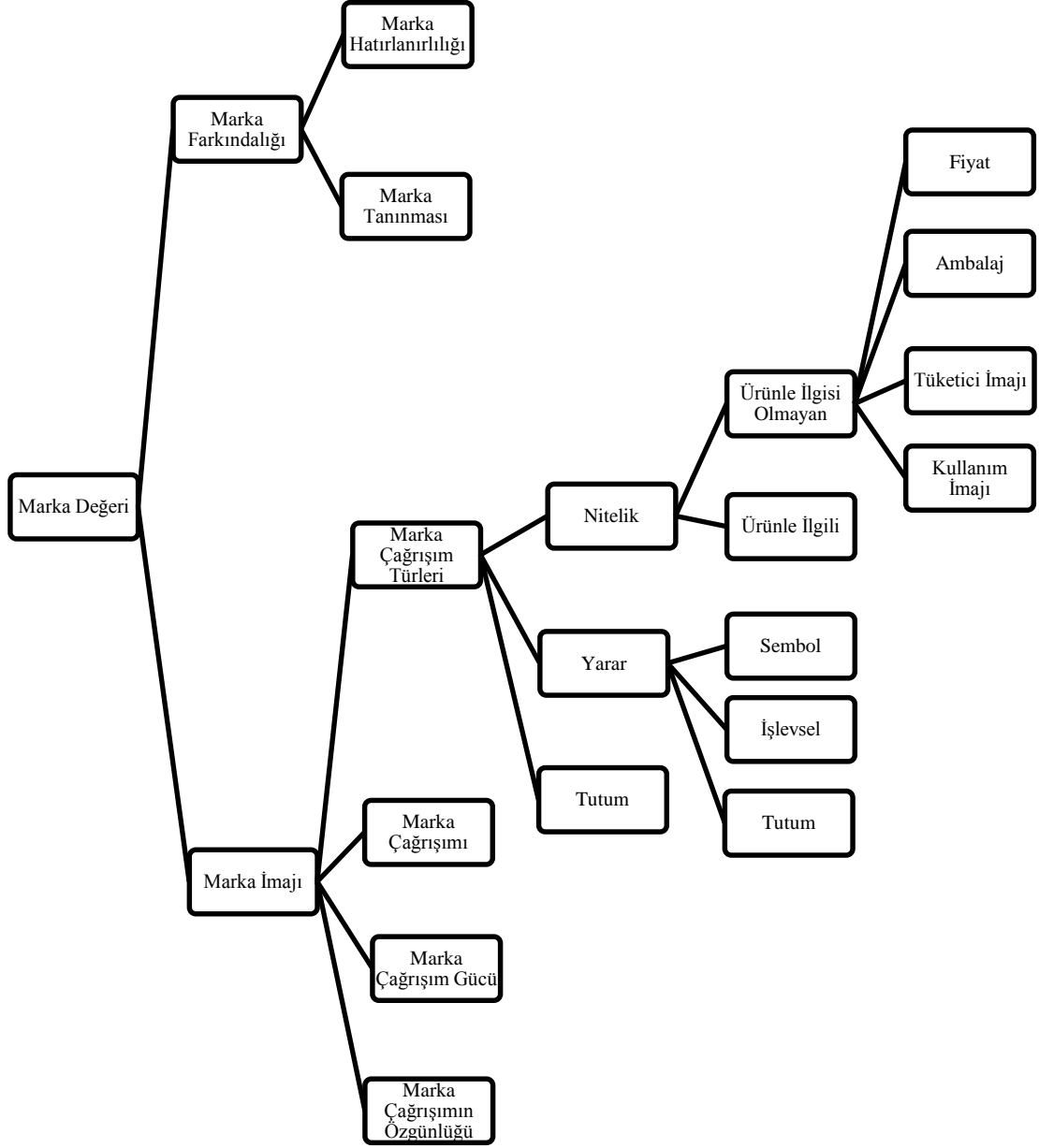
Şekil 1.2 Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, Macmillan Inc., New York, USA, s.68.

Şekil 1.2'deki Aaker'in tüketici temelli marka değeri modelinde kullanılan değişkenler, bazı akademisyenlerce farklı şekillerde kullanılmıştır. Kim, Kim ve An (2003) tüketici temelli marka değeri boyutlarını; marka bilinirliği, marka bağlılığı / sadakati, algılanan kalite ve marka imajı olarak kullanmışlardır. Baldauf, Cravens ve Binder (2003) ise, marka bilinirliği / farkındalığı, marka bağlılığı / sadakati ve algılanan kalite olarak belirlemişlerdir.

Yoo, Donthu ve Lee (2000), Krishnan ve Hartline (2001), Myers (2003), Pappu, Quester ve Cooksey (2005) de yaptıkları araştırmalarda, tüketici temelli marka değeri boyutlarını; marka farkındalığı, marka bağlılığı / sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde ifade etmişlerdir.

Keller 1993 yılındaki çalışmasında, tüketici temelli marka değeriyle ilgili farklı bir model geliştirmiştir. Anılan model Şekil 1.3'te gösterilmiştir.

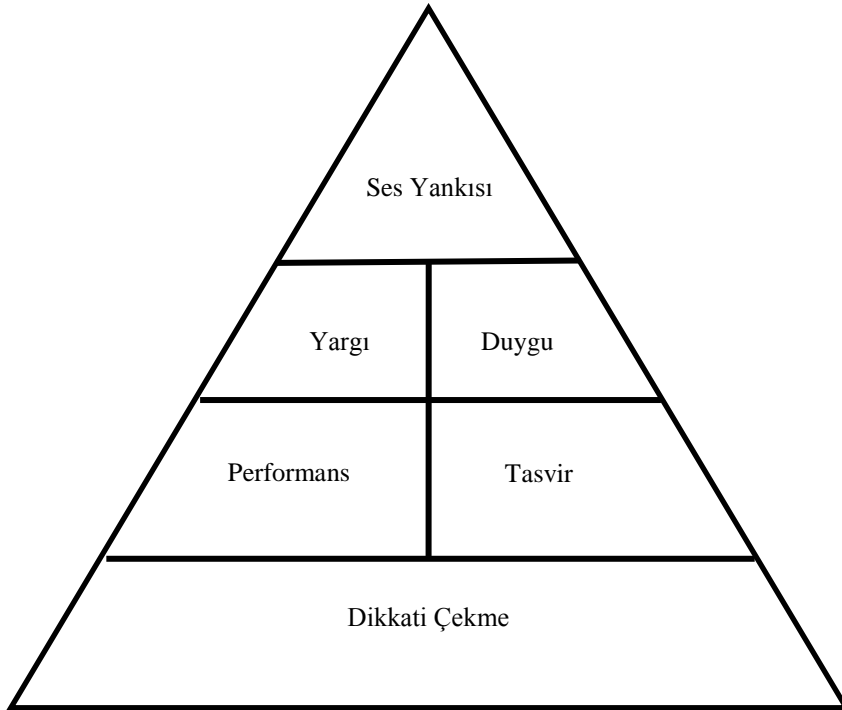


Şekil 1.3 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. Vol.57., No.1: 8.

Keller, yukarıdaki Şekil 1.3’de gösterilen tüketici temelli modelle, tüketicinin marka ile bilgisinin satın almaya ne oranda etki ettiğini bulgulamaya çalışmıştır. Keller geliştirdiği modelde tüketici temelli marka değerinin; marka farkındalığı ve marka imajı olacak şekilde iki alt boyuttan oluştuğunu betimlemiştir. Marka farkındalığını; marka hatırlanabilirliği ve tüketicinin markayı tanıması olarak, marka imajını da; marka çağrışımı, marka çağrışım gücü, marka çağrışım özgünlüğü ve marka çağrışım türleri olarak ifade etmiştir. Marka çağrışım türlerini ise, nitelik, yarar ve tutum olarak üçe ayırmıştır. Yararı da; sembol, işlevsellik ve tutum olarak ayrıca üçe ayırmıştır. Diğer marka çağrışım türü olan niteliği ise, ürünle ilgisi olmayan ve ürünle ilgisi olan şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutmuş, ürünle ilgisi olmayan türleri oluşturulan unsurları da; fiyat, ambalaj, tüketici imajı ve kullanım imajı şeklinde ifade etmiştir.

Keller 2003 yılındaki çalışmasında da, tüketici temelli marka değeri piramidini ifade etmiştir. Söz konusu piramit Şekil 1.4’de gösterilmiştir.



Şekil 1.4 Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi

Kaynak: Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. (Second Edition). New Jersey: Prentice-Hall, s.78.

Keller bu çalışmasında, güçlü bir marka oluşturmak için tüketici temelli marka değerini dört adımda belirlemiştir. Tüketici temelli marka değeri piramidinin iskelesi; markanın başarısı, markanın kimliği, marka sorumluluğu ve marka ilişkisi üzerine bağlıdır.

Marka kimliğini doğru olarak sağlamak güçlü bir marka oluşturmada ilk adımdır. Bunun amacı da, markanın spesifik özelliklerine göre tüketicinin zihninde ne kadar çağrışım yaptığını tespit etmektir. Bu da, marka ile ilgili bir özelliğin tüketicinin zihninde; yankılanmasını, yargılanmasını, duygularına hoş gelmesini, zihninde tasvir ederek dikkatini çekmesini ve sadece markaya odaklanmasını sağlamaktadır. Keller'e göre, bütün bu koşulların sağlanması halinde tüketicinin satın alma niyeti hızlanmaktadır.

1.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Bu bölümde Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından ifade edilen tüketici temelli marka değerinin; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati isimli 4 boyutuyla ilgili bilgiler sunulmuştur.

1.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde rakip markalarla kıyaslanması neticesinde edindiği yer (Aaker, 1990), tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü, markanın potansiyel bir alıcı tarafından, belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunun bilinmesi veya anımsanması (Aaker, 1991), tüketicinin tercih ettiği markayı hafızasında bulup geri getirmesi (Keller, 1993) olarak ifade edilebilir.

Marka farkındalığı, tüketicilerin marka hakkında yeterli bilgiyi; logo, slogan, isim ve amblem vb. unsurlardan edinmesi ve bu sayede markayı diğer markalardan kolayca ayırabilmesi (De Chernatony, 1998), tüketicinin zihninde, marka unsurlarını oluşturan; marka isminin, logosunun, sembolünün, ambalajının ve sloganının markanın gücüyle ilişkilendirilmesi (Keller, 1998) olarak ifade edilebilir.

Marka farkındalığı ile satın alma arasında açık bir ilişki vardır. Çünkü tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında önceden bilgi sahibi oldukları, tanıdıkları ürünleri satın almayı tercih edeceklerdir (Erdil ve Uzun, 2010: 221).

Marka farkındalığı, marka tanıma ve hatırlamayı ihtiva eder. Marka tanıma, marka hakkında bilgilendirilen tüketicilerin, markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilen tüketicileri içerir. Marka tanımayı kolaylaştıran; logo, slogan, isim, amblem gibi görsel unsurlar satın alma noktasındaki hızlı tüketim ürünlerinde daha önemlidir. Çünkü tüketiciler, anılan görsel unsurlar yardımıyla farkına vardıkları markaya ihtiyaçları varsa, satın almayı gerçekleştirirler. Marka hatırlama da, ürün kategorisinin adı ve / veya kullanım durumuyla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin nasıl hatırlayabildiklerini gösterir. Tüketicilerin bahsi geçen ürün kategorisine ihtiyaçlarının olması durumunda marka hatırlama önem kazanacaktır (Howard, 1998: 30; Tuominen, 1999: 82; Temporal, 2000; Maccay, 2001: 50; De Chernatony ve McDonald, 2003: 444; Uztuğ, 2003: 29; Müller ve Chandon, 2003: 211; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145).

Satın alma kararı tüketicilerin zihninde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla marka hatırlamasının marka tanınmışlığından daha önemli olduğu ifade edilebilir (Yüce, 2010: 43).

Aaker (1991), tüketicinin zihninde oluşan marka seviyesinin dört aşamadan geçerek belirlendiğini tespit etmiştir. Söz konusu aşamalar aşağı da belirtilmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 222);

- Tanıma: Bu markayı daha önce gördünüz mü?
- Hatırlama: Bu ürün sınıfında hangi markaları hatırlayabilirsiniz?
- Zihinsel Seviyede Zirve: İlk akla gelen marka hangisidir?
- Baskın: Tek hatırladığınız marka hangisidir?

Markanın Tanınması: Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfından bir grup marka adı verilmiş ve daha önce duydukları markaları tanımlamaları istenmiştir. Marka ve ürün sınıfı arasında bir bağlantı olma ihtiyacına rağmen bu bağlantının güçlü olması gerekmez. Marka tanıma, marka farkındalığının en düşük seviyesidir (Erdil ve Uzun, 2010: 222; Toksarı ve İnal: 2012: 86).

Örneğin, tüketicilere; “X markalı içeceği biliyor musunuz?” ya da “Daha önce bu markayı gördünüz mü? şeklinde sorular yöneltilerek markayı tanıyıp

tanımadiğı doğrulanabilmektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 444; Frazen, 2005: 50).

Markanın Hatırlanması: Markayı oluşturan unsurlar yardımıyla tüketicinin markayı hatırlamasıdır. Yardımsız hatırlama denen bu seviyede tüketicilere marka ismi yerine ipuçları verilmektedir. Söz konusu ipuçları; bazen bir ürün grubu, bazen de ürün grubunun karşıladığı ihtiyaçlar olabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 222; Yüce, 2010: 45; Toksarı ve İnal: 2012: 86).

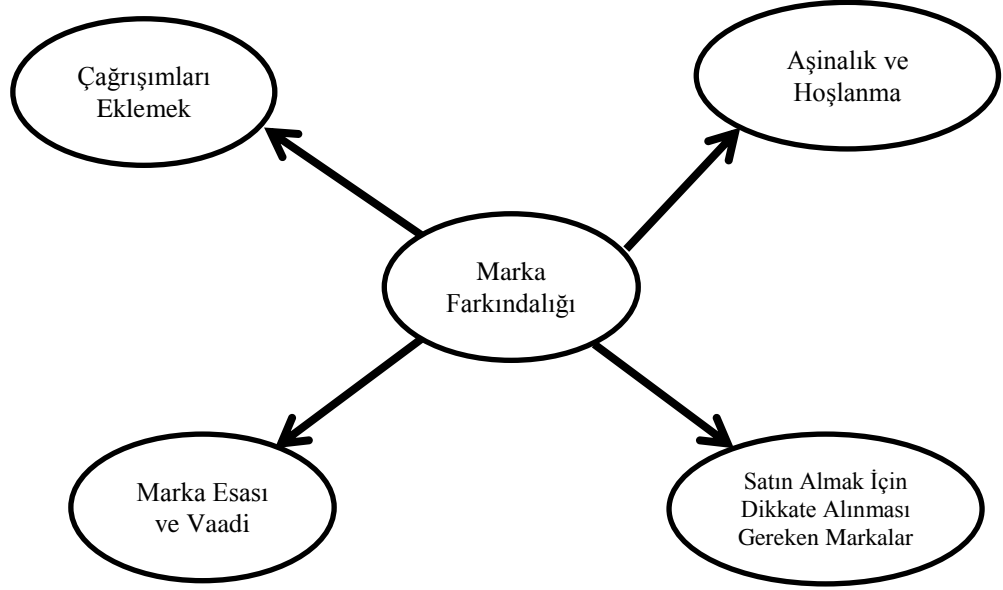
Örnek vermek gerekirse, tüketicilere; “X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz?” veya “Bildiğiniz çocuk bezlerini sayın” şeklinde bir soru yöneltildiğinde eğer marka tüketicilerin belleğinde ön sıralarda yer alıyorsa, ilk akla gelme olasılığı yüksek olacaktır (Franzen, 2005: 50-51).

Zihinsel Seviyede Zirve: Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan öndedir ve en yüksek farkındalık seviyesine ulaşmıştır. Tüketiciler, hatırlayabildikleri markaların, şletmeler tarafından desteklendiğine inanırlar. Onlara göre hatırlanan marka kötü olamaz, markayı hatırlamaları markanın iyi olduğunun bir şaretidir. Dolayısıyla bu markaya ihtiyaçı olduğunda satın alma istekleri oluşacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 223; Toksarı ve İnal: 2012: 86).

Baskın Marka Adı: Tüketicilerin o kategoride başka marka tanımamaları ve bu markayı söz konusu kategoride tek marka olarak bilmeleridir. Dolayısıyla, hatırlanan tek marka baskın markadır. Bir şletmenin baskın bir markaya sahip olması, sağlayacağı rekabet avantajı nedeniyle, şletmeyi rakiplerine oranla daha güçlü bir konuma taşıyabilecektir (Erdil ve Uzun, 2010: 223; Toksarı ve İnal: 2012: 87).

Marka farkındalığının marka değerı üzerindeki etkisi marka farkındalığının ne ölçüde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bağlıdır. Marka farkındalığı ne oranda yükse olursa marka da o oranda baskın olacaktır. Markanın baskın olması, satın alma noktasında, anılan markanın dikkate alınma ihtimalini arttıracaktır. Yüksek marka farkındalığı, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olan düşünme grubu içinde, markanın olma olasılığının arttıracaktır (Yüce, 2010: 41).

Aaker’a göre marka farkındalığı, dört koşulda değer yaratmaktadır. Bu koşullar şekil 1.5’te gösterilmiştir.



Şekil 1.5 Marka Farkındalığının Değeri

Kaynak: Aaker, D.A. (2009a). Marka Değeri Yönetimi. E.Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları, s.84.

Marka farkındalığının değeri aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Aaker, 2009a: 84-86);

1. Çağrışimleri Ekleme: Marka tanıma, marka ile olan iletişim konusundaki ilk temel adımdır. Marka adı zihindeki bir dosya gibidir ve bu dosya isimle ilgili gerçekleri ve duyguları saklar. Söz konusu dosya olmadan markayla ilgili gerçeklere kolaylıkla ulaşılamayabilir. Bütün marka bilgilerini tüketicilerin zihinlerinde tutmaları ve markayı gördüğünde hatırlamaları zordur. Bu nedenle, marka adı markanın niteliklerini detaylı olarak hatırlamaya gerek kalmaksızın farkındalık yaratabilir.

Yeni bir ürün özellikle tanımayı sağlamakla ilgilenir. Markanın tanınması yeni bir ürünün başarısında kilit faktördür çünkü marka tanıma olmaksızın bir satın almanın gerçekleşmesi oldukça zordur ve nadiren gerçekleşir. Ayrıca tanıma olmadığında, yeni ürünlerin nitelikleri ve faydaları hakkında bilgi edinmek de zor olacaktır. Tanınmanın sağlanmasıyla, bir ürün niteliği gibi yeni bir çağrışımı markaya eklemek kolay olacaktır.

2. Aşinalık ve Hoşlanma: Tanınma, markaya aşinalık duygusu sağlar ve tüketiciler aşına olanı severler. Araştırmalara göre tüketiciler anlamsız bile olsa, daha

önce gördükleri bir şeyi yeni olana tercih ederler. Dolayısıyla tanıdık bir marka adı, marka seçiminde avantaja dönüşecektir. Özellikle sabun, çiklet, tuvalet kâğıdı, şeker, kâğıt mendil gibi düşük bağımlılık ürünlerinde aşinalık, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirebilir. Tüketicilerin, nitelik değerlendirmesiyle ilgilenmek için belirli bir nedenleri, zamanları veya becerileri ya da istekleri yoksa aşinalık satın almak için yeterli olacaktır.

Araştırmalar, marka adının karşılanma sayısı ile hoşlanma arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Yani, tüketiciler markayla ne kadar çok karşılaşılırsa, hoşlanma oranları o kadar artacaktır. Bu pozitif ilişkiden yararlanmak için; resim, müzik, dans, animasyon gibi duylara hitap eden uygulamalardan yararlanmak etkili olacaktır.

3. Marka Esası ve Vaadi: İsim tanınması, marka varlığının, esasının, vaadin ve çok önemli niteliklerin belirleyicisi olabilir. Eğer bir isim tanınıyorsa, tüketiciler bunun nedenleri olarak şunları düşünebilir;

- İşletme geniş kapsamlı bir reklam yapmıştır,
- İşletme uzun süredir faaliyettedir,
- İşletme geniş dağıtım ağına sahiptir,
- Marka başarılıdır.

Tüketicilerin bu varsayımları, markayla ilgili ayrıntılı bilgileri edindikleri anlamına gelmez. Tüketiciler, herhangi bir reklam görmese de, işletme hakkında ciddi bir bilgiye sahip olmasa da, marka farkındalığı sayesinde, işletmenin büyük ve önemli bir işletme olduğu yargısına varabilir. Bu yargı, satın alma eyleminin gerçekleşmesine vesile olacaktır. Aksi takdirde, tanımadıkları bir markanın; vaatlerini yerine getirip getiremeyeceği hakkındaki şüpheleri, işletmelerin büyüklükleri ve başarılarıyla ilgili endişeleri markayı satın almamalarına neden olacaktır.

Bazen büyük ve karmaşık satın alma kararlarında bile, marka farkındalığıyla ilintili marka aşinalığı algısı etken rol oynayabilir. Marka farkındalığının satın alma kararlarında etken olduğu diğer bir durum da, tüm araştırmalara rağmen hangi markanın alınacağına ilişkin net bir sonucun ortaya konulmadığı durumlardır.

4. Satın Almak İçin Dikkate Alınması Gereken Markalar: Satın alma sürecinin ilk adımı, düşünülmesi gereken markaları seçmektir. Tüketicilerin aklına

gelen ilk markalar avantaja sahip olacaklardır. Ancak hatırlanmada zorluk çekilen işletmeler için aynı şeyi söylemek olanaklı olmayacaktır.

Marka hatırlanmasının rolü sık alınan ürünlerde daha önemli olabilir. Bu ürünlere; kahve, deterjan ve baş ağrısı ilaçları gibi ürünler örnek olarak verilebilir. Anılan ürünlerde satın alma kararı genellikle mağazaya gitmeden önce alınmaktadır. Bazı kategorilerde tüketicilerin karşılaştığı, kafasını karıştıran pek çok seçenek olsa da, tüketici bakış açısıyla; hatırlanan marka veya hatırlananların birinci olmak gibi bir avantaj satın almada kritik öneme sahip olacaktır.

Bazı araştırmalar, hatırlanan ve alınması düşünülen ürün grubu arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla tüketici, hatırlayamadığı bir markayı, almayı düşündüğü ürün grubuna dahil etmeyecek doğal olarak da o markayı satın almak istemeyecektir. Yapılan birçok çalışmada, ilk akla gelen marka ile satın alma davranışı arasındaki ilişki ifade edilmiş ve tüketicilerin, belli ürün gruplarında ilk akıllarına gelen markaları satın almayı yeğledikleri gözlemlenmiştir. Bu konuda; fastfood, banka ve soda ürün gruplarına yönelik olarak altı markayla yapılan bir çalışmada, markaların yardımsız hatırlanma testinde; birinci, ikinci ve üçüncü sırada hatırlanması ile markanın tercih edilerek satın alınma ihtimalinde büyük farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Yüksek marka farkındalığı, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin satın alınma olasılığını arttıracaktır. Bu olasılığın realize olmasıyla, işletme daha fazla satışla daha büyük pazar payına sahip olabilme şansını yakalayacaktır. Marka farkındalığının yüksek olması işletmelere aynı zamanda da ürünlerine farklı bir fiyatlandırma stratejisi uygulama imkânı sunabilecektir (Tekin, Zerenler ve Akolaş, 2005: 218).

İşletmeler marka farkındalığı yaratabilmek için pazarlama iletişimine ve dolayısıyla tutundurma stratejilerine ihtiyaç duyarlar. İşletmeler, markalamanın temel adımı olan bir ürüne isim verme aşamasını müteakiben, ürünü, bütünleşik pazarlama iletişim çabaları ile bilhassa da reklamlarla desteklerler. Reklamın temel işlevlerinden biri de marka farkındalığı oluşturmaktır. Bu amaçla reklam, potansiyel tüketiciler ile ürünün karşılaşabileceği ortamı yaratmaktadır. Dolayısıyla reklamlarla, işletmelerin markalarına yatırım yaptıkları ifade edilebilir. Reklam yatırımı ile marka farkındalığı

arasında olumlu bir ilişki olduğu da bazı araştırma sonuçlarında bulgulanmıştır (Rooney, 1995: 51).

1.4.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, tüketicinin markayla ilgili olarak; zihninde oluşturduğu her şey (Aaker, 1991), markayla ilgili algıladığı karakteristik özellikler (Keller, 1993), markanın ruhu ve kalbi (Aaker, 1996b), markayla ilgili bir anlam ifade eden bilgilerinin tamamı (Keller, 1998) ve markanın tüketicinin zihnine yerleşmiş olduğu değer (Krishan ve Hartline, 2001) olarak ifade edilebilir.

Marka çağrışımı, tüketicilerin markayla ilgili izlenim ve fikirleri ile farklı marka satın alma ve kullanmayla ilgili tercihlerin başlangıç noktası (Martesen ve Gronholdt, 2004: 39), tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olan bilgilerin; işlenmesine, organize edilmesine ve özümsemesine yardımcı olan unsurlar (Kwun ve Oh, 2007: 82) ve tüketicilerin markayla zihinlerinde kurdukları bağlantı (Erdil ve Uzun, 2010: 244) olarak ifade edilebilir.

McDonald's Altın Kemer sembolüyle, Marlboro sigaraları Marlboro Adam Kovboy karakteriyle, Arçelik Çelik karakteriyle, Mercedes ve BMW, lüks ve prestijle, Porsche başarı ve parayla, Volvo sağlamlık ve güvenle, tüketicinin zihninde çağrışım kurmaktadır (James, 2006: 15; Erdil ve Uzun, 2010: 244).

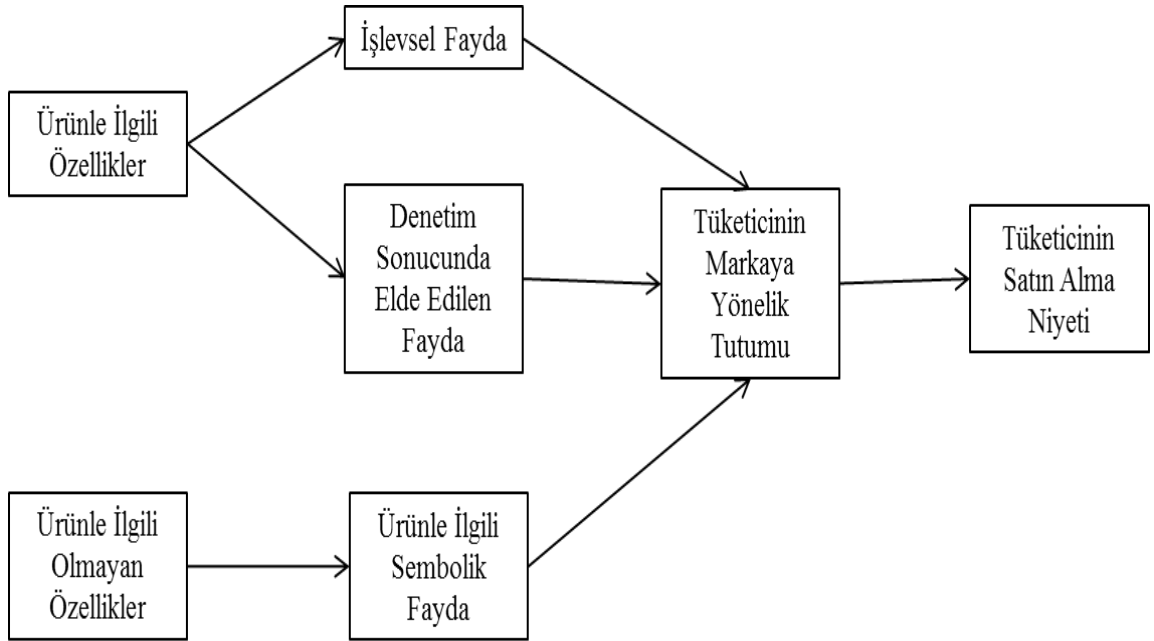
Marka çağrışımları, doğrudan ve dolaylı kaynaklardan oluşmaktadır. Tüketicilerin bir markayı kullanmaları neticesinde oluşan; fikirleri, deneyimleri ve bilgileri doğrudan kaynaklara işaret ederken, reklam, söylenti ve diğer tüketicilerin yorumları dolaylı kaynaklara işaret eder (Brady vd., 2008: 152).

Pitta ve Katsanis (1995), marka çağrışımının temelinde, marka bilinirliğinin var olduğunu ifade etmişlerdir. Aaker (1991; 1996a), Keller (1993), Park ve Srinivasan (1994), Aaker ve Jacobson (1994), Aaker (1997), Del Rio, Vazquez ve Iglesias (2001), Cass ve Grace (2003), James (2006) ve Alexandris vd. (2008), marka çağrışımının unsurlarını incelemişler ve marka çağrışımı ölçeğini geliştirmişlerdir.

Keller (1993; 1998) marka çağrışımı için, marka bilgisine odaklanmış, Aaker ve Biel (1993) ve Aaker (1996a) ise marka imajı üzerine odaklanmışlardır.

Marka çağrışımı, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından, tüketici temelli marka değerinin önemli bir boyutu olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla marka çağrışımının, hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir kavram olduğu tespiti yapılabilir. İşletmeler açısından marka çağrışımı; markanın farklılığı, durumu, genişlemesi, tüketicinin markaya karşı his ve tutumları gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler açısından ise marka çağrışımı; markayla ilgili bilgilerin zihinde hemen çağrışım yapması ve bu sayede satın alma kararlarına yardımcı olmasıyla ön plana çıkmakta ve önem arz etmektedir (Low ve Lamb, 2000: 352).

Powpaka'nın 1993 yılında doktora çalışmasındaki kullandığı marka çağrışım modeli Şekil 1.6'da gösterilmiştir.



Şekil 1.6 Marka Çağrışım Modeli

Kaynak: Powpaka, S. (1993). Consumer Responses to Brand Equity an Emprical Investigation. Degree of Doctor of Philosophy. The University of Texas, USA, s.16.

Powpaka anılan çalışmasındaki marka çağrışım modelinde, üç tür faydadan bahsetmiştir. Bunlar; işlevsel fayda, denetim sonucunda elde edilen fayda ve sembolik faydadır.

Keller 2001 yılındaki çalışmasında, ürünle ilgili olmayan özellikleri; fiyat bilgisi, ambalaj bilgisi ve imaj olmak üzere üçe, faydaları ise; işlevsel fayda, denetim sonucunda elde edilen fayda ve ürünle ilgili sembolik fayda olarak üçe ayırarak

incelemiştir. Keller; işlevsel faydayı, ürünü kullanan tüketicinin kullanım sonucunda tatmin olması ve zihninde pozitif bir konumlandırma yapması; denetim sonucunda elde edilen faydayı, ürünü belirli bir dönem kullanan tüketicinin geçen zaman esnasında memnun kalması ve bundan sonra kullanmaya karar vermesi; ürünle ilgili sembolik faydayı ise, ürünün bazı özelliklerinden dolayı tüketicinin daha sonra kullanmak için yeniden düşünmesi olarak ifade etmiştir.

Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markayı konumlandırmasına, satın almasına ve marka sadakatinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır (Tosun, 2010: 114; Toksarı ve İnal, 2012: 89). Marka çağrışımlarının hem tüketicilerin hem de işletmelerin nezdinde değer yaratmalarının çeşitli yolları vardır. Söz konusu yollar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Tosun, 2010: 116-118; Erdil ve Uzun, 2010: 245-246);

- **Bilginin Hatırlanmasına Yardımcı Olması:** Çağrışımlar, markayla ilgili ayrıntıları özetlemeye yardım eder. Bu yapılmadığı takdirde, markayla ilgili bütün detaylar tüketiciler tarafından zihinlerinde analize tabi tutulacaktır. Her ayrıntıyı hatırlamak ve bunu uygulamaya geçirmek tüketiciler açısından oldukça güç olacaktır. Aynı zamanda işletmeler açısından da ilave maliyet unsuru olacaktır.

Örneğin, Arçelik'in Çelik karakteri, bu markanın teknoloji ile iç içe olduğu çağrışımını yaratır, bu sayede iletilmesi saatler sürececek bir bilgi çok kısa bir sürede özetlenebilmektedir. Diğer bir örnek olarak HP ürünleri verilebilir. HP ürünlerinin ileri teknolojiye sahip olduğu yönünde, tüketicilerin zihinlerindeki hatırlanan bir bilgi, uzun uzun yazılmış teknik bilgi aktaran dokümanların, kolaylıkla anlaşılabilir olmasını temin edecektir.

- **Farklılaştırması:** Bir çağrışım unsuru, farklılaştırma için önemli bir dayanak olabilir. Kalite, fiyat, ürünün teknolojik üstünlüğü, servis, garanti süresi gibi konularla tüketicilerin zihninde gerçekleştirilecek konumlandırmalarla farklılaştırma yaratılabilir. Bu durum, marka adının hatırlanmasına yardım eder. Aynı zamanda marka adının çağrışımları, bir markayı diğerinden ayırt etmede önemli bir etken olmasıyla da rekabet avantajı elde edilmesine imkân sunacaktır. Dolayısıyla çağrışımın bir

markayı rakip markalardan farklılaştırmak için kullanılan yöntemlerden birisi olduğu ifade edilebilir.

- **Satın Alma Sebebi Olması:** Marka çağrışımlarının çoğunun içeriğinde, tüketicilerin markayı satın almaları ve kullanmaları için, ürünün nitelikleri ile sağlayacağı faydaları ön plana çıkaran öneriler vardır. Dolayısıyla çağrışımlar, satın alma kararıyla sadakat için temel oluştururlar.

Colgate diş macunuyla temiz ve beyaz dişler, Beymen giyenlerin fark edilecek olmaları, Mercedes ve BMW arabaları ile Bonus American Express kredi kartıyla toplum içinde kazanılacak saygınlık ve prestij, satın alma sebeplerine örnek olarak verilebilir.

Satın alma kararını etkileyen, markaya güven ve saygınlık kazandıran çağrışımlar da mevcuttur. Örnek vermek gerekirse, Wimbledon 2013 şampiyonu Andy Murray'ın şampiyonda kullandığı raket markası, markaya güven ve saygınlık kazandıracak, bu durum satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir.

- **Pozitif Tutum ve Davranışlar Yaratması:** Çağrışımlar, markayla özdeşleştirilerek, tüketicilerde pozitif duyguların oluşmasını sağlar. Söz konusu oluşumla da markayla ilişki kurulması sağlanır. Oluşumu gerçekleştirebilmek için; sempatik semboller, karakterler ve ifadeler kullanılabilir.

Lays reklamındaki Ayşe Teyze ve Didi reklamındaki Naciye Teyze karakterleriyle, olumlu bir çağrışımla markayla ilişki kurmaya çalışılmış olması örnek olarak verilebilir.

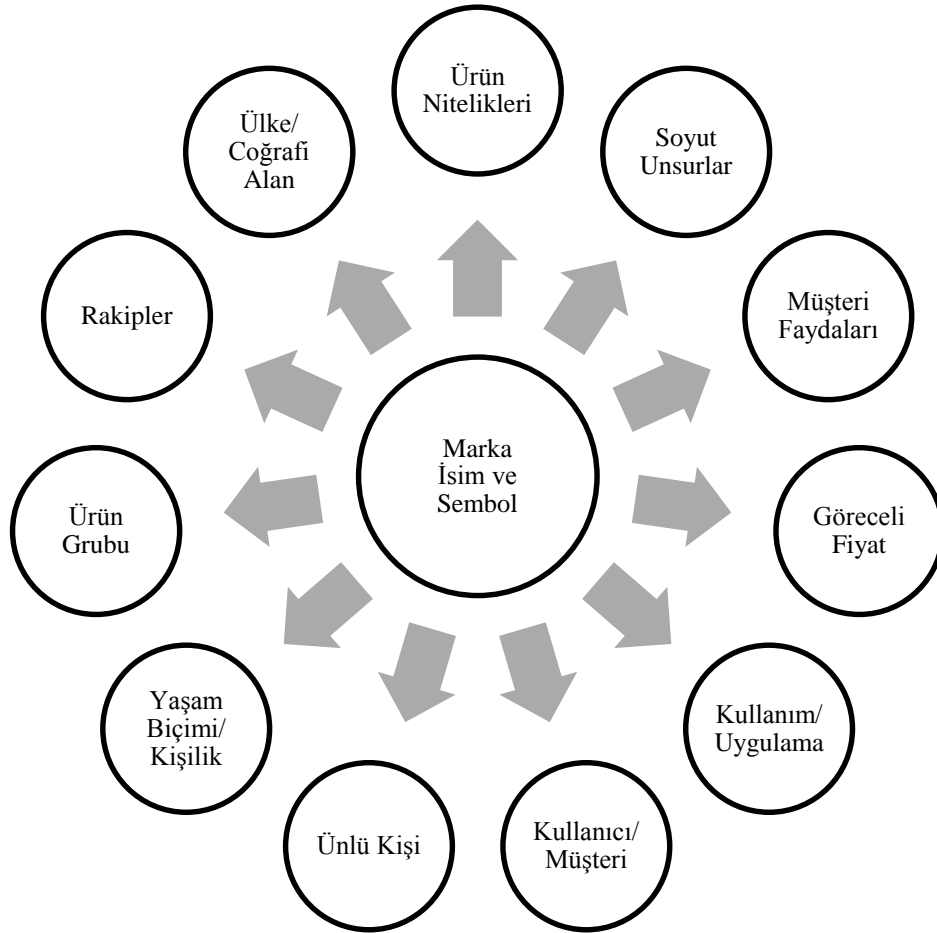
- **Marka Genişlemesi İçin Temel Olması:** Çağrışımlar aynı zamanda, marka adıyla yeni ürün arasındaki uyumun esasını oluşturur. Bu uyum sayesinde, tüketicilerin yeni ürünleri, bildikleri marka bilgisine istinaden satın almaları sağlanabilir. Mevcut marka, anılan satın almalarla yeni ürünlerinde pazarda tutunmasını ve başarılı olmasını olanaklı hale getirecektir.

Ülker markalı bisküvi, çikolata, kek vb. ürünleri tüketen tüketiciler, Ülker'in ürün gamına İçim markasıyla dahil ettiği, süt ve süt ürünlerini de

gönül rahatlığıyla kullanmayı tercih etmesi bu maddeye örnek olarak verilebilir.

İşletmeler için değer yaratan çağrışımların farklı çeşitleri vardır. İşletmeler açısından önemli olan satın alma davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen çağrışım çeşitleridir çünkü işletmeler bu tür çağrışımlara odaklanacaktır. Ancak, sadece çağrışım çeşitlerine odaklanmak da yeterli olmayacaktır çünkü bazı çağrışımlar tüketicilerin bir kesimini satın almaya ikna ederken diğer bir kesimini ikna edemeyebilecektir (Aaker, 1991).

Aaker'e göre çağrışımların 11 çeşidi vardır. Bu çağrışım çeşitleri Şekil 1.7'de gösterilmiştir.



Şekil 1.7 Marka Çağrışım Çeşitleri

Kaynak: Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, Macmillan Inc., New York, USA.

Marka çağrışım çeşitleri aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Aaker, 1991);

- **Ürün Nitelikleri:** En çok kullanılan konumlandırma stratejisi bir ürün niteliği veya özelliklerini kullanmaktır. Anlamlı ürün niteliğiyle geliştirilen çağrışım, tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu etki edecektir. Ters durumlarında da tüketicilerin satın alma davranışında bulunmayacakları göz ardı edilmemelidir. Örneğin; Volvo, çarpışma testleriyle arabalarının dayanıklılığını; Mercedes, mühendislik harikası arabalarıyla teknik mükemmelliği; BMW, performansı; Hyundai, fiyat avantajlarını ön plana çıkararak, farklı ürün özellikleri ile konumlandırmayı esas almışlardır.

Burada dikkat edilmesi gereken husus, rakiplerin kullandığı bir ürün niteliği ile konumlandırma yapmamaktır. Olumlu çağrışım, daha önce kullanılmamış veya nispeten az kullanılmış ürün niteliklerini kullanmakla mümkün olacaktır. Solonun tuvalet kâğıtları için kullandığı “Hem Dayanıklı Hem Hesaplı” sloganı ürünün öne çıkan niteliklerine örnek olarak verilebilir.

Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da, birden çok ürün niteliğinin kullanılarak markayla ilişki kurulmasına çalışmak cazip gibi görünse de, tüketicilerin; belirsizlik, tutarsızlık veya ayırt edememe gibi bir durumla karşılaşmaları muhtemeldir. Tüketicilerin birden çok niteliği içeren bir mesajı algılayamamaları ihtimal dahilindedir.

- **Soyut Unsurlar:** İşletmeler, marka karşılaştırmaları yaparak kendi ürünlerinin daha üstün olduklarına dair tüketicileri ikna etmeye çalışırlar. Örneğin Volvo arabaları daha uzun bir ömre sahiptir. Ancak bu yöntemin çeşitli sakıncaları vardır.

Birincisi; daha uzun ömürlü, daha dayanıklı, daha hızlı, daha etkili gibi belirli bir ürün özelliğiyle öne çıkan bir marka, rakiplerin yeniliklerine karşı savunmasızdır.

İkincisi; rakipler, bir markanın öne çıkarılan ürün özelliklerini daha cazip koşullarda tüketicilere sunduklarında, söz konusu marka saygınlığını yitirir. Bir ürünün; en etkili, en hızlı gibi iddialarına artık tüketiciler

inanmayacaktır çünkü aynı hıza ve etkiye sahip başka bir markayı gözlemlemiş olacaktırlar.

Üçüncüsü; tüketiciler, işletmeler tarafından öne çıkarılan ürün özellikleriyle ilgilenmeyebilirler veya bazı özelliklerdeki farklılıklara önem atfetmeyebilirler ya da bu husus onların satın alma kararlarına etki etmeyebilir. Tüketiciler ayrıca, detaylı seviyedeki bilgileri süreçten geçirmek için gerekli beceri veya motivasyona sahip olmayabilirler.

Algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer vb. soyut unsurlar, marka çağrışımlarının belirlenmesinde kritik öneme sahiptir.

- **Müşteri Faydaları:** Ürün özellikleri ile müşterilere sunulan faydalar arasında genellikle benzerlik vardır. İpana diş macununun “Diş Eti Problemlerine Karşı Korur” mesajı tüketiciye sunulan bir ürün özelliği ile aynı zamanda müşteri faydasıdır. Head and Shoulders şampuanlarının “%100 Kepeğe Karşı Etkili” mesajı da aynı şekilde ürün özelliği ve müşteri faydasıdır.

Müşteriye sunulan faydaları, rasyonel ve psikolojik açıdan iki ayrı kategoride ele almak gerekir çünkü aralarındaki farklılık marka çağrışımlarının geliştirilmesi açısından önemlidir. Rasyonel fayda, ürün özelliğiyle ilintilidir ve karar alma sürecinin bir parçasıdır. Oysa psikolojik fayda, bir marka satın alındığında ve / veya kullanıldığında hissedilen duygularla alakalıdır. Bu aşamada karar verme süreci sonuçlanmış ve marka satın alınmıştır, dolayısıyla satın alma sürecinde rasyonel fayda daha ağır basmıştır. Psikolojik fayda güçlü bir marka çağrışımı unsuru olabilir ancak daha etkili olabilmesi için rasyonel faydayla birlikte kullanılması gerekecektir.

Kremlı bir şampuanın, müşterilerin saçlarını hacimli yapması rasyonel faydaya, bu sayede müşterilerin görünüşleri hakkındaki kendilerine olan güven duyguları da psikolojik faydaya örnek olarak verilebilir.

- **Göreceli Fiyat:** Bir markayı kalitesini yükselterek, daha yüksek göreceli fiyattaki markalara karşı konumlandırma yapmak zordur. Çünkü yüksek fiyatla pazarda rekabet edebilmek için yüksek fiyatı destekleyebilecek konumlandırma gerçekleştirmek gerekecektir. Özellikle uzun zaman içinde

oluşmuş ve tüketicilerin zihninde yer edinmiş markalara karşı yeni markaların başarılı olma şansı daha da zor olacaktır.

Yüksek fiyatlı segment, yüksek büyüme ve yüksek kârlılık nedeniyle birçok pazarda çekicidir. Ancak yüksek fiyatta marka başarısı ya kalite açısından üstünlüğe ya da fiyat farkına değen bir statü sunabilmesine bağlı olacaktır.

Bir markanın fiyatını yükseltmektense düşürmek daha kolaydır. Ancak düşen fiyat, marka kalitesinden ödün verilmiş olabileceği yönünde bir çağrışımı da tetikleyebilecektir. Dolayısıyla fiyat düşürmenin, markanın mevcut kalite algısına zarar verme riski göz ardı edilmemelidir.

- **Kullanım / Uygulama:** Bu yöntemde marka bir kullanım veya uygulama ile özdeşleştirilmektedir. Markanın kullanım koşulları ve kullanan tüketici gruplarına yönelik marka çağrışımları da farklı olabilmektedir.

Kahveyle yapılan bir araştırmada kahve için dokuz kullanım koşulunun olduğu tespit edilmiştir. Bu koşullar;

- Güne başlamak,
- Sadece yemekler arasında,
- Yemekler arasında diğerleriyle,
- Öğle yemeğinin yanında,
- Akşam yemeğinin yanında,
- Misafirlerle akşam yemeğinin yanında,
- Akşam,
- Akşam uyumamak için,
- Hafta sonlarında.

Söz konusu çalışmayla, sabah ve akşam kahve içenler arasında farklar olduğu ifade edilmiştir. Bu farklılık marka çağrışımlarının da farklı oluşturulmasına neden olacaktır.

- **Kullanıcı / Müşteri:** Marka çağrışımları, ürünün kullanıcısı ve / veya müşterisiyle ilişkilendirilerek de oluşturulabilir. Bu oluşumla yapılan konumlandırma bir segmentasyon stratejisiyle eşleştiğinde daha da etkili olacaktır.

Dünyanın üst gelir grubuna hitap eden pahalı çikolatası Godiva'nın müşterilerine; İstanbul'da; Nişantaşı, Suadiye, İstinye Park, Zorlu Center, Ankara'da; Panora, Next Level gibi üst gelir grubuna hitap eden yerlerde sunulması bu maddeye örnek olarak verilebilir.

- **Ünlü Kişi:** Bir markayı ünlü bir kişiyle ilişkilendirmekle ünlü kişinin sahip olduğu şöhretin markaya aktarılması sağlanabilir. Bu vesileyle, şöhretin güçlü çağrışımları markayı rakiplerinin önüne geçirebilecektir. Ancak yaratılan güçlü çağrışımların tüketicileri ikna edebilmeleri, ürünün, rakip ürünlerden daha iyi olduğunun ortaya konabilmesine bağlıdır.

Örneğin, Türk Hava Yollarının (THY) reklamlarında Kobe Bryant ve Lionel Messi gibi dünyaca tanınan çok ünlü iki karakteri kullanması, THY'nin, hava taşımacılığında küresel bir oyuncu olduğu yönünde oluşturulmuş güçlü bir konumlandırma.

- **Yaşam Biçimi / Kişilik:** Müşterilerin; zengin, fakir, canlı, karmaşık, yenilikçi, modern, sıradan, dürüst, sıcakkanlı, soğukkanlı vb. farklı yaşam biçimleri ve kişilik özellikleri vardır. Söz konusu yaşam biçimleri ve kişilik özellikleri markalara yansıtılabilir ve farklı çağrışımlar oluşturulabilir.

Pepsi tarafından yapılan, Coca Cola ve Pepsi ile ilgili bir araştırmada; Coca Cola; katı, aile, kırsal özellikte bir marka, Pepsi ise; heyecanlı, yenilikçi ve hızlı gelişen özellikte bir marka olarak betimlenmiştir. Pepsi bu imajını kullanmak ve güçlendirmek için Michael Jackson'ı reklam yüzü olarak kullanmıştır.

- **Ürün Grubu:** Bazı markaların, ürün grubu çağrışımlarını içeren önemli konumlandırma kararları almaları gerekir. 7-Up uzun süre kendisini bir meşrubat olarak "taze" ve "susuzluğu giderici" özellikleri ile konumlandırmıştır. Daha sonra Uncola kampanyasıyla, daha iyi tadıyla Cola'nın mantıklı bir alternatifi olarak yeniden konumlandırmıştır.
- **Rakipler:** Konumlandırma stratejilerindeki temel dayanak noktalarından birisi de rakibe veya rakiplere göre pozisyon almaktır. Rakibe göre konumlandırma stratejisi oluşturmak iki nedenden dolayı faydalıdır. Birincisi, rakibin hem müşteriler hem de sektör nezdinde sağlam ve güçlü

bir imaja sahip olmasıdır. İkincisi ise, müşterilerin sizin markanız hakkında olumlu düşünceye sahip olmalarından ziyade rakibinizden daha iyi ya da onlar kadar iyi olduğunuza inanmaları daha önemlidir.

Araba kiralama şirketi Avis'in "Biz İki Numarayız, Daha Çok Çalışıyoruz" mesajı ikinci nedene verilecek en bilinen konumlandırma stratejisidir. Avis mesajında, birinci konumdaki Hertz şirketinin ulaştığı büyüklük nedeniyle, çok fazla çalışmaya ihtiyacının olmadığını vurgulayarak çağrışım oluşturmaya yönelmiştir.

Rakibe göre konumlandırmada, özellikle fiyat-kalite gibi bir ürün özelliğinden yararlanmak en iyi yöntemlerden biri olabilir. Değerlendirmesi zor ürün gruplarında da rakibe göre konumlandırma yapmanın avantajlı olacağı ifade edilebilir.

- **Ülke / Coğrafi Alan:** Bir ülke ürettiği ürünlerinin özellikleri ile güçlü bir sembol olabilir. Örneğin; Almanlar, bira ve otomobile; İtalyanlar, ayakkabı ve deri ürünleriyle; Fransızlar, parfüm ve modayla; Japonlar, bilgisayar, televizyon gibi teknolojik ürünlerle ilişkilendirilebilir. Bu çağrışımlar, bir ülkenin bir markayla ilişkilendirilmesinde kullanılabilir.

Yapılan bir araştırmada, ülkeler arasındaki farklılıkların, insanların algılarına göre şekillendiği tespit edilmiştir. Otomobil kullanıcıları ile yapılan bu araştırmada; ekonomik ve teknolojik üstünlük Japon otomobillerinde, servis üstünlüğü Amerikan otomobillerinde, prestij üstünlüğünün de Alman otomobillerinde olduğu belirtilmiştir.

Keller (1993) marka çağrışım çeşitlerini üç başlık altında incelemiştir. Anılan çağrışım çeşitleri;

- Nitelik Çağrışımları,
- Yarar Çağrışımları ve
- Tutum Çağrışımlarıdır.

Tosun da, Aaker ve Keller'in marka çağrışım çeşitlerini bütünleştirerek çağrışım çeşitlerini ifade etmiştir. Tosun'un marka çağrışım çeşitleriyle yaptığı sınıflandırma aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (Tosun, 2010: 119-124);

- Nitelik Çağrışımları,

- Ürün Sınıfı Çağrışıımı,
- Ürün Özellikleri Çağrışıımı,
- Fiyat Çağrışıımı,
- Ambalaj Çağrışıımı,
- Kullanım Alanı Çağrışıımı,
- Kullanıcı İmajı Çağrışıımı,
- Yarar Çağrışıımları
 - Kalite Çağrışıımı,
 - Menşei Çağrışıımı,
- Tutum Çağrışıımları
 - Ünlü Kişi Çağrışıımı,
 - Rakiplerle İlgili Çağrışıım.

Marka çağrışıımlarının etkili olabilmeleri tüketiciler tarafından beğenilmelerine bağlıdır. Tüketiciler tarafından istenilen niteliklere gönderme yapılmasıyla çağrışıımların beğenilmesi sağlanabilir. Çağrışıımların istenilir nitelikte olması üç faktöre bağlıdır (Keller, Aperia ve Georgson, 2008);

- Tüketicilerin marka çağrışıımlarına verdikleri önem,
- Tüketicilerin marka çağrışıımlarını diğerlerinden farklı görmeleri ve
- Tüketicilerin marka çağrışıımlarını inandırıcı bulmaları.

Tüketicilerin markayı; yenilikçi, farklı, dinamik ve prestijli gibi özelliklerle algılaması marka çağrışıımlarına işaret eden soyut kavramlardır. Markanın, somut ve soyut özelliklerinin birleşmesiyle marka kimliği oluşmakta, oluşan marka kimliği marka değerini etkilemektedir. Dolayısıyla marka çağrışıımlarının marka değerini etkilediği ifade edilebilir (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007: 41).

1.4.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; tüketicilerin toplam kalite algısıdır. İşletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerin, rakiplere karşılaştırıldığında, genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki tüketici algısıdır. Dolayısıyla algılanan kalite, tüketici algısı şeklinde ifade edilebilir (Aaker, 2009a, 106).

Tüketici algıları nedeniyle algılanan kaliteyi objektif olarak belirleyebilmek oldukça güçtür. Bir tüketicinin algısı diğerinin algısıyla örtüşmeyebilir. Bir tüketici için kaliteli olarak değerlendirilen bir ürün başka bir tüketici için aynı değere sahip olamayabilir (Tosun, 2010: 133). Algılanan kaliteyi, memnuniyet ve tutumla karıştırmamak gerekir. Düşük performans beklentisi olan tüketici için ürünün sunduğu düşük performans memnuniyet ifadesi olabilir ancak tersi durumda memnuniyetten söz etmek olası olmayacaktır. Yine aynı şekilde, düşük kalitede bir ürün, ucuzluğu nedeniyle tüketicide olumlu tutum oluştururken, yüksek kaliteli çok pahalı bir ürün başka bir tüketici için aynı olumlu tutumun oluşmasını sağlamayabilir (Aaker, 2009a: 106-107).

Aaker algılanan kaliteyle ilgili sınıflamasında üç unsur üzerinde durmuştur. Bunlar (Aaker, 2009a:106);

- **Gerçek veya Nesnel Kalite:** Mal veya hizmetin rakiplere göre üstünlüğü.
- **Ürün Kalitesi:** Ürüne dahil olan bileşenlerin, ürün özelliklerinin ve hizmetlerin kalitesi.
- **Üretim Kalitesi:** Üretimin sıfır hata esasıyla önceden belirlenen standartlara uygunluğu.

Keller'e (1993) göre algılanan kalite, ürünün tüketicinin zihninde oluşan değerinin kalıcı hale gelmesidir. Keller bu kalıcılığın, bilinçaltı baskı oluşumuna ve tüketicinin o ürüne yönelmesine katkı sağlayacağına dikkat çekmiştir.

Algılanan kalite, tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir kavramdır. Dolayısıyla tüketicilerin kalite algılamalarını, pozitif anlamda geliştirmek için işletmeler, kaliteli üretim için harcanan çabadan daha fazlasını, zihinde oluşacak kalite algısı için harcamak durumundadırlar (Yamankaradeniz, 2007: 65-66).

Algılanan kalite; rakip markalara kıyasla bir markanın tüketici nezdindeki; mükemmel yanları, itibarı, üstünlüğü ve performansı hakkındaki tüketici yargılarıdır (Netemeyer vd., 2004: 210; Avcılar, 2008: 14).

Zeithaml (1988), Farquar (1989), Keller (1993), Aaker (1996a) ve Dynoson, Farr ve Hollis (1996) yaptıkları çalışmalarda algılanan kaliteyi, tüketici temelli marka değerinin çerçevesini oluşturan çekirdek olarak ifade etmişlerdir.

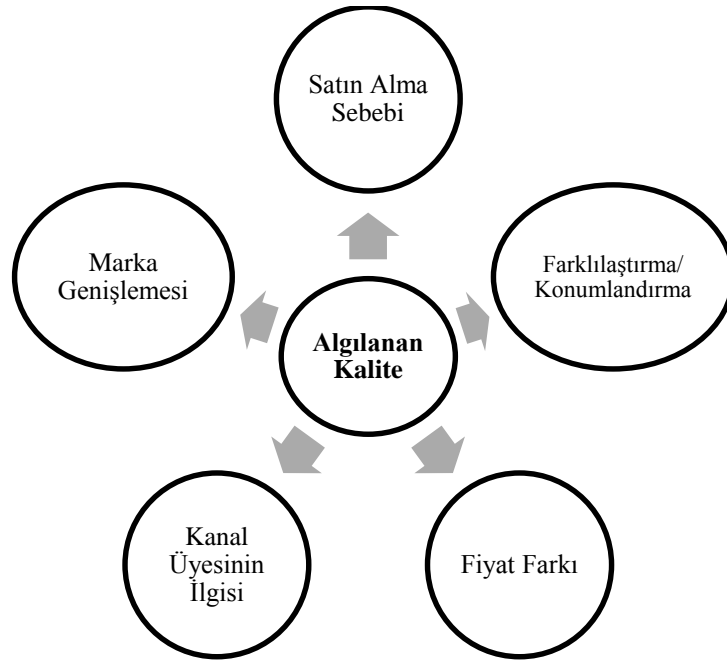
Kotler (2000) algılanan kaliteyi, işletmenin kârlılığı, tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve ürün arasında oluşan yakın bağ olarak ifade etmiştir.

Algılanan kaliteyi ölçmek için;

- Güvenilirlik,
- Dayanıklılık,
- Performans,
- Sunulabilirlik,

gibi kullanılabilirler değişik faktörler mevcuttur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 45; Cronin ve Taylor, 1992: 58).

Erdil ve Uzun'a göre algılanan kalite beş farklı yolla değer yaratır. Bu yollar Şekil 1.8'de gösterilmiştir.



Şekil 1.8 Algılanan Kalite Değeri

Kaynak: Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, s.233.

Algılan kalite değerini yaratan unsurlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (Erdil ve Uzun, 2010: 233-235);

- **Satın Alma Sebebi:** Bir markanın satın alınmasında algılanan kalite önemli bir etkidir. Yüksek kalite algısı olan markalar, tüketiciler tarafından daha tercih edilir olacak ve tüketiciler bu türde markaları satın almaya meyilli olacaklardır.

Tüketiciler çoğunlukla bir markanın gerçek kalite seviyesi hakkında bilgi sahibi olamazlar veya bunu öğrenmek için bir çaba içine girmek istemezler ya da markanın gerçek kalitesini değerleyebilecek bilgi ve beceriye sahip olamazlar. Tüketicileri satın almaya yönlendiren markanın gerçek kalitesi değildir, onların markanın kalitesi hakkındaki algılarıdır.

Kalite algısının satın alma üzerindeki etkileri, işletmelerin pazarlama programlarının daha etkin olmasına destek olacaktır. Yüksek kalite algısına sahip markalar için yapılacak tutundurma çabaları amacına ulaşabilecek ve tüketicilerin satın alma kararı vermelerine imkân sunacaktır.

- **Farklılaştırma / Konumlandırma:** Tüketicilerin kalite algılarının olumlu olarak etkilenebilmeleri, markanın, rakip markalara göre farklılaşabilmesine ve bu farkı destekleyecek konumlandırma mesajlarına bağlı olacaktır. Aksi durumlarda, farkını ortaya koyamayan ve bunu tüketicilerine aktaramayan markaların kalite algıları, diğerlerinden değişik olmayacaktır.
- **Fiyat Farkı:** Algılanan kalite avantajına sahip işletmeler, ürünlerini farklı fiyatlardan tüketicilere sunabilme seçeneğine sahip olacaktır. Fiyat farkı işletmeye, kârlılığını arttırma veya markaya yeni yatırımlar yapabilmek adına kaynaklar sunacaktır. Anılan kaynakları işletme; marka farkındalığını arttırmak, güçlü çağrışımlar oluşturmak ve / veya araştırma-geliştirme faaliyetleriyle ürününü geliştirmek için kullanabilir.

Tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteye işaret ettiğine inanır. Dolayısıyla kalitesi daha iyi olan bir ürünü daha fazla fiyat ödemeye razı olarak satın almayı tercih ederler. Bu durum ürünün algılanan kalitesinin de güçlenmesini sağlayabilir.

Bununla birlikte, yüksek fiyat yerine düşük bir fiyatla da tüketicilerde kalite algısı yaratılabilir. Uygun tutundurma çabalarıyla pahalı olmayan ürünlerinde kaliteli olarak algılanması imkân dahilindedir. İşletme bu sayede daha geniş pazar payına sahip olabilecektir.

- **Kanal Üyesinin İlgisi:** Algılanan kalite, dağıtım kanalı üyelerini etkileyebilir ve kanal üyeleri, algılanan kaliteyi dağıtım avantajına

dönüştürmek isteyebilir. Kanal üyeleri kalite algısı olan ürünleri; stoklamak, satışa sunmak veya çekici bir fiyatla tüketicilerin ilgilerini çekerek işlem sayılarını attırmak gibi nedenlerle bulundurmaya isteyeceklerdir.

- **Marka Genişlemesi:** Kalitesi yüksek olarak algılanan markalar, ürün gamlarına yeni ürünleri kolaylıkla ekleyebileceklerdir. Kalite algısı marka genişlemesinde avantaja dönüşecektir. Tüketiciler markanın diğer ürünlerindeki olumlu kalite algılarıyla, yeni ürünleri de rahatlıkla tercih edeceklerdir. Bu sayede işletme, daha az maliyetle ve pazarda büyük olasılıkla başarılı olabilme şansını elde edecektir.

Aaker ve Jacobson, algılanan kalitenin işletme kârlılıklarını pozitif yönde etkileyen unsurları ifade etmişlerdir. Söz konusu unsurlar aşağıda belirtilmiştir (Aaker ve Jacobson, 1994);

- **Algılanan kalite pazar payını etkiler:** Diğer faktörler kontrol edildikten sonra yüksek kaliteli ürünler tercih edilecektir. Bu tercihler, işletmenin pazar payının büyük olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla büyük pazar payı hedefleyen işletmelerin, ürün kalitelerinin algılarını yüksek tutmaları gerekecektir.
- **Algılanan kalite fiyatı etkiler:** Kalite algısının yüksek olması işletmeye, ürünlerinin fiyatını yükseltme olanağı tanıyacaktır. Yüksek fiyat da, kârlılık oranlarının artmasına ve işletmenin rekabet avantajı elde etmesine vesile olacaktır. Tüketicilerin yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığı yönündeki inançları, ürünlerin algılanan kalitesinin artmasına fırsat yaratacaktır.
- **Algılanan kalite, pazar payı ve fiyat etkisinin yanında, kârlılık üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir:** Algılanan kalite işletmenin pazar payını ve fiyatını etkilemese bile, kârlılığının artmasını sağlayacaktır. Yüksek kalite algısı; mevcut tüketicileri elde bulundurma maliyetlerini düşürecek, işletme üzerindeki rekabet baskısını azaltacak, tutundurma çabalarına daha az kaynak ayırılmasını temin edecektir. İşletme elde edeceği maliyet avantajıyla kârlılık oranını arttıracaktır.
- **Algılanan kalite maliyetleri olumsuz etkilemez:** İşletmelerin kalite algısı yüksek ürünlere sahip olması, daha kaliteli ürün üretmek için fazladan bir

çaba içine girmelerini gerektirmez. Dolayısıyla algılanan kalite, maliyetleri etkilemez.

- **Algılanan kalite, işletmenin sermayesinin ve yatırımlarının geri dönüşünü sağlar:** İşletmenin yatırımlarının geri dönüşüne en önemli katkıyı algılanan kalite sağlar. Söz konusu etki; pazar payı, araştırma-geliştirme veya pazarlama harcamalarının etkisinden fazladır. Algılanan kalite aynı zamanda tüketici tatmininin dayanağıdır ki bu da yatırımın geri dönüşüne etki edecektir (Aaker, 2009b: 31).

Markaya bir bütün olarak değer katan algılan kalite, üç nedenden dolayı önemlidir. Bu nedenler aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir(Aaker, 2009b: 31);

- Algılanan kalite, marka öğeleri içinde finansal performans yaratan tek unsurdur,
- Algılanan kalite, işletmeye olan güvenin en önemli faktörlerinden birisidir,
- Algılanan kalite, işletmenin nasıl algılandığı konusundaki markanın diğer yönleriyle irtibatlıdır.

1.4.4. Marka Sadakati

Marka sadakati; tüketicinin ürünü yeniden satın alması için işletmeyi takip etmesi (Dick ve Basu, 1994), tüketicinin markadan tatmin olması sonucunda tekrar satın alma kararı göstermesi (Solomon, 1994), tüketicinin rakiplerin her türlü pazarlama çabasına rağmen gelecekte de aynı ürünü satın alma kararlılığında olması (Oliver, 1997) şeklinde ifade edilebilir.

Oliver, 1999 yılındaki çalışmasında da marka sadakatini, tercih edilmiş bir ürünü gelecekte de devamlı surette satın almak, rakip işletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını kendilerine yönlendirecek her türlü çabalarına rağmen, aynı ürünü satın almaya devam konusundaki samimiyetleri olarak ifade etmiştir.

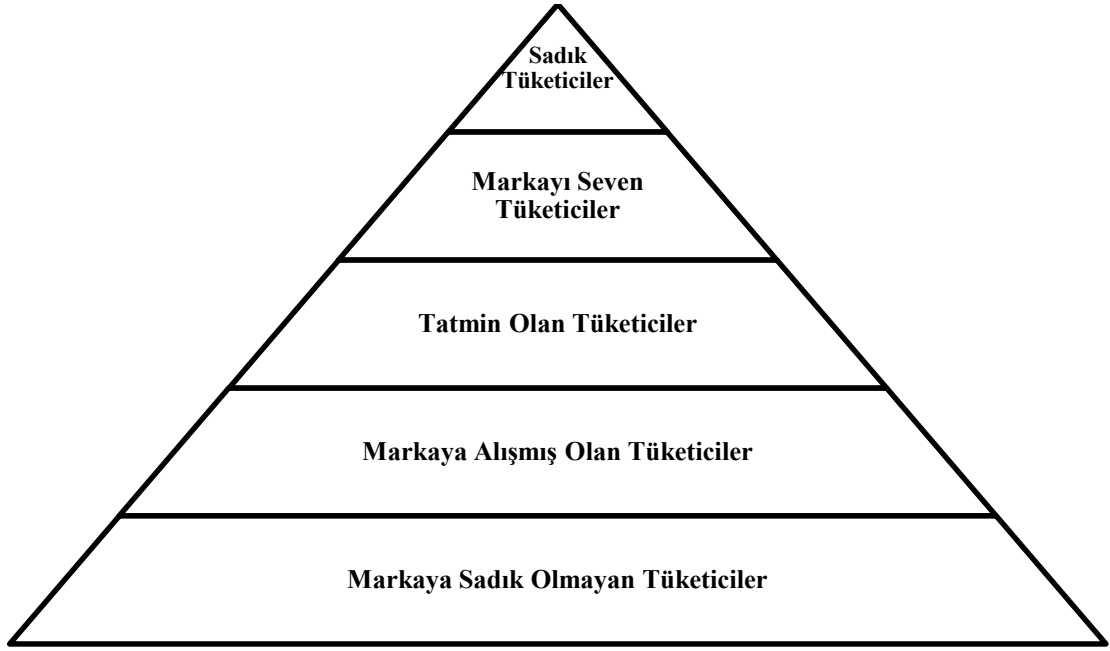
Marka sadakati; tüketicinin markaya karşı beslediği olumlu hisler (Odabaşı ve Barış, 2002), tüketicinin markaya olan inancının gücü (Uztuğ, 2003), tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı pozitif tutum (Yılmaz, 2005), tüketicinin almış olduğu üründen ve

markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda, aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları (Chang ve Chieng, 2006) şeklinde ifade edilebilir.

Marka sadakatini sadece bir markanın tekrarlı satın almaları ile eşdeğer tutmamak gerekir. Çünkü hızlı tüketilen ve kolayda mal niteliğindeki ürünlerde, ürünlerden memnun olan tüketiciler tarafından, markaya herhangi bir bağlılık olmadan da devamlı surette satın alınabilir. Marka sadakati, birden fazla marka grubu arasından, zaman içinde gerçekleşen gelişigüzel olmayan davranışsal tepkiler ve psikolojik bir sürecin fonksiyonudur. Dolayısıyla marka sadakatinden bahsedebilmek için gerekli olan koşullar şunlardır (Tosun, 2010: 141);

- Tesadüfi değil bilinçli olması,
- Davranışsal bir tepki olması,
- Belli bir zaman içinde gerçekleşmesi,
- Markalar grubu arasından bir markanın seçilmesi,
- Psikolojik bir süreç özelliğinde olması.

Aaker marka sadakatini, tüketicinin bir markaya olan bağlılığının ölçüsü, tüketicinin, özellikle fiyat ve ürün özelliklerinde değişiklik yapan başka bir markaya geçme olasılığı olarak belirtmiştir (Aaker, 2009a: 58). Aaker'e göre marka sadakati beş farklı düzeyde gerçekleşmektedir. Söz konusu düzeyler, Şekil 1.9'da gösterilmiştir.



Şekil 1.9 Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, D.A. (2009a). Marka Değeri Yönetimi. E.Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları, s.59.

Marka sadakati piramidi aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Aaker, 2009a: 58-60);

- **Markaya Sadık Olmayan Tüketiciler:** Bu seviyedeki tüketiciler fiyata karşı hassas ancak markaya karşı hassas değildirler. Anılan tüketiciler için marka ismi satın alma kararlarında çok az rol oynar. Çünkü bu grup tüketicilere göre her marka aynı seviyede tatmin edici olarak algılanır.
- **Markaya Alışmış Olan Tüketiciler:** İkinci seviyedeki tüketiciler markadan memnundur veya marka değiştirmeye neden olacak bir hoşnutsuzlukları yoktur, özellikle marka değişimi bir çaba sonucu realize olamazsa. Satın alma kararları alışkanlıklar sonucunda oluşur. Bu grup tüketiciler rakip işletmeler için cazip gibi görünse de, tüketicilerin farklı bir marka aramak gibi bir niyetleri olmadığı için onlara ulaşabilmek zordur.
- **Tatmin Olan Tüketiciler:** Bu seviyedeki tüketiciler de bir önceki seviye gibi markadan memnundur ancak marka değiştirmenin; para, zaman, risk gibi maliyetlerine katlanabilirler. Dolayısıyla marka değişikliğinde söz konusu maliyetleri üstlenmeleri gerekir. Bu nedenle, bu gruptaki

tüketiciler için, marka değişikliğine gitmelerinin zor olduğu söylenebilir. Ancak rakiplerin, bahsedilen maliyetleri karşılamaları veya ciddi bir öneri sunmaları durumunda da, tüketicilerin marka değişikliğine ikna olmaları olasıdır.

- **Markayı Seven Tüketiciler:** Bu seviyedeki tüketiciler markayı gerçekten severler. Tüketicilerin bu sevgilerinin; yüksek kalite algısı, deneyim, bir çağrışım unsuru (sembol, logo, renk vb.) gibi farklı nedenleri olabilir. Dolayısıyla kendine ait özellikleri olan duygusal bu durumun dayanağını tespit edebilmek oldukça güçtür. Söz konusu duygusallık, tüketicinin markayı arkadaşı gibi algılamasını da sağlar.
- **Sadık Tüketiciler:** Bu seviye markayı kullanmaktan ve bunu ifade etmekten gurur duyan tüketicilerin olduğu seviyedir. Harley Davidson kullanan bir sürücünün markanın dövmesini taşıması gibi. Bu gruptaki tüketiciler, markanın gönül elçileridir ve diğer tüketicilerinde bu markayı kullanmalarını önerirler.

Aaker aynı zamanda yukarıda ifade edilen seviyelerin, saf bir biçimde görülemeyeceğini, seviyelerin karışımına sahip tüketicilerin de olduğunu ifade etmiştir.

Dick ve Basu, tüketicilerin bir markaya yönelik olan tutumları ile o markayı satın almaları arasında ilişkinin varlığının, marka sadakat düzeyini oluşturduğunu ve sadakat düzeylerinin beş başlık altında incelenebileceğini ifade etmişlerdir. Anılan sadakat düzeyleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Dick ve Basu, 1994: 99-113);

- **Gerçek Sadakat:** Bu düzeyde marka sadakati ve satın alma davranışı yüksektir. Tüketiciler markayı severler ve markayla kurdukları duygusal bağ ile markaya ait pozitif fikirleri sayesinde satın alma niyetleri oldukça yüksektir.
- **Gizli Sadakat:** Bu düzeyde marka sadakati yüksek, satın alma davranışı düşüktür. Tüketicilerin markayla ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmalarına karşın markayı satın almamaları mümkündür. Satın almaya engel olan; fiyat, dağıtım kanalı, çevresel etmenler gibi birçok faktör olabilir. İşletmeler söz konusu sorunları bertaraf ederek, tüketicilerin satın almalarını sağlamak durumundadır. Ancak bazen ekonomik içerikli

sorunlara çözüm bulmak mümkün olmayabilir. Örneğin BMW markasıyla ilgili pozitif duygu ve düşünce sahibi bir tüketici, arabayı satın almaya gücü yetmese bile markadan çevresine olumlu olarak bahsedecektir.

- **Yüzeysel Sadakat:** Marka sadakatinin düşük, satın alma davranışının yüksek olduğu düzeydir. Bu düzeyde markaya bağlılığın düşük olmasına rağmen tüketiciler; markanın sunduğu çeşitli öneriler, markayı değiştirme maliyetinin yüksek olması ve alışkanlık gibi nedenlerle sıklıkla satın alma yaparlar. Ancak tüketicilerin diğer markalara yönelmeleri de oldukça kolaydır.
- **Sadakat Yok:** Bu düzeyde marka sadakati ve satın alma davranışı düşük düzeydedir. Tüketicilerin markayla ilgili olumlu düşünceleri olmadığından satın alma davranışında bulunmaları da beklenmemelidir.

Marka sadakati, kullanım deneyimine yakınlığı nedeniyle tüketici temelli marka değerinin diğer boyutlarından ayrılmaktadır. Çünkü satın alınmamış ve kullanılmamış bir marka hakkında marka sadakatinin oluşması beklenmez. Ancak, tüketici temelli marka değerinin diğer boyutları olan; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite, tüketicilerin satın almadıkları, herhangi bir kullanım deneyimine sahip olmadıkları markalar için var olabilir. Marka sadakati, tüketici temelli marka değerinin diğer alt boyutlarından kısmen etkilense de genellikle bağımsız olarak oluşur ve tüketici temelli marka değerinin temelini oluşturur (Aaker, 2009a: 61).

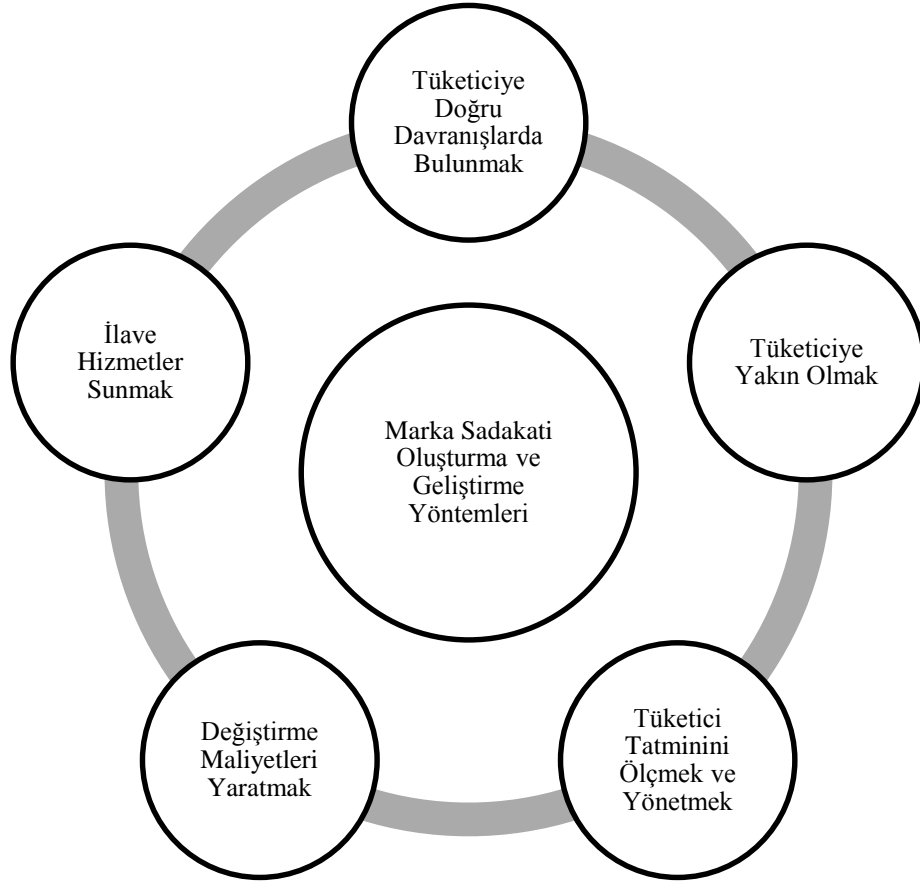
Marka ismi bilinen, pazarda varlığından haberdar olunan, sembol, logo vb. çağrışımları kolaylıkla ayırt edebilen ve yüksek kalite algısına sahip olduğuna inanılan bir marka satın alınmayabilir. Örneğin, Honda motor teknolojisinde yüksek kalite algısına sahip olmasına karşın, tüketicilerin Honda markalı arabaları tercih edeceklerinin ve bu markanın sadık bir müşterisi olacaklarının garantisi yoktur.

Altunışık, Özdemir ve Torlak marka sadakatini, tüketicilerin; bir marka, bir ürün veya bir işletme hakkındaki olumlu tutumları olarak ifade etmişlerdir. Yazarlar, başka seçeneği olmaması nedeniyle sürekli aynı markayı tercih eden tüketiciler için, marka sadakatinden bahsedilemeyeceğini belirtmişlerdir. Marka sadakatinden, markayla kurulan duygusal bağ, uzun dönemde de bu bağın devamı için takınılan olumlu tavır olarak bahsetmişlerdir (2012: 11).

Araştırmacılar marka sadakatini; tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak ikiye ayırmışlar ve gerçek marka sadakatinin, anılan iki boyutun bir araya gelmesiyle oluşabileceğini ifade etmişlerdir. Tutumsal sadakat, tüketicinin markanın kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olduğuna inanması, davranışsal sadakat ise, aynı markayı daha sonra tekrar satın almaya yönelmesi olarak ifade edilebilir (Toksarı ve İnal, 2012: 99).

Dick ve Basu (1994), Aaker (1996a), Javalgi ve Moberg (1997), Kandampully ve Suhartanto (2000), Thilele ve Mackay (2001), Keller (2003), Kumar ve Shah (2004), Kim ve Kim (2004), Toylar, Celuch ve Goodwin (2004), Atılgan, Aksoy ve Akıncı (2005), Balabanis, Reynolds ve Simintiras (2006), Evanschitzky ve Wunderlich (2006) ve Selvi (2007), marka sadakatini, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak araştırmışlardır.

Erdil ve Uzun'a göre marka sadakati oluşturmanın ve geliştirmenin beş yöntemi vardır. Belirtilen yöntemler Şekil 1.10'da gösterilmiştir.



Şekil 1.10 Marka Sadakati Oluşturma ve Geliştirme Yöntemleri

Kaynak: Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, s.196.

Şekil 1.10’da belirtilen marka sadakati oluşturma ve geliştirme yöntemleri aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 196-199);

- **Tüketiciye Doğru Davranışlarda Bulunmak:** Tüketiciler satın aldıkları markanın; ihtiyaçlarını karşılaması, beklentilerine cevap vermesi ve tatmin sağlaması durumlarında markalarını değiştirmeyi düşünmeyeceklerdir çünkü insanlar bahsedilen durumlarda değişiklik yapmayı gerekli görmeyeceklerdir. Yapı itibariyle tüketicilerin, belirli bir neden olmaksızın marka değiştirmeyi sevmedikleri de ifade edilebilir. Bu şartlar altında marka sadakati adına işletmelere düşen, tüketicilere doğru davranışlarda bulunmak olacaktır. Tüketicilerine; saygılı, ilgili, yakın davranan işletmeler marka sadakatinin oluşmasını sağlarken, aksi durumlar, tüketicilerin işletmelerden dolayısıyla markalardan uzaklaşmalarına neden olacaktır.

- **Tüketiciye Yakın Olmak:** Tüketicilere, markanın samimiyetini göstermek, onlara değerli olduklarını hissettirmek, güçlü markaların tüketicilerine yakın olma politikalarının bir gereğidir ve onlar bunun bir yolunu bulup uygulamaya koymaktadır. Örneğin; IBM’de üst düzey yöneticilerin tüketicilerle ilgili sorumlulukları vardır, Disneyland yöneticileri, her yılın iki haftasını parkta geçirmektedir. Böyle uygulamalar tüketicilerin nezdinde, markaya güven duyulmasına, dolayısıyla da marka sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.
- **Tüketici Tatminini Ölçmek ve Yönetmek:** Marka sadakatinin oluşması, gelişmesi ve süreklilik arz etmesi, tüketicilerin onlara sunulan ürünlerden tatmin olmalarına bağlıdır. Bu nedenle belli dönemlerde, tüketicilerin tatmin olup olmadıkları, hassas ve kapsamlı bir şekilde ölçülmelidir. Bu sayede, markanın kullanıcısı durumundaki tüketicilerin fikirleriyle, memnun kalınan özelliklerin devam ettirilmesi, memnun kalınmayan özelliklerin ise değiştirilmesi olanaklı hale gelecektir.

Birçok araba üreticisinin arabasına servis hizmeti sunulan tüketicisini araması, evine beyaz eşya alan ve kurulan bir tüketicinin üretici işletme tarafından aranması bu maddeye örnek olarak verilebilir.

- **Değiştirme Maliyetleri Yaratmak:** Tüketiciler kullandıkları bir markayı başka bir markayla değiştirmek istediklerinde bir maliyete katlanmak zorunda kalırlar. Çünkü tüketicilerin kullandıkları marka, bazı uygulamalarla tüketicilerin diğer markalara yönelmelerine engel olabilecek ilave maliyetler yaratmaktadır.

Örneğin THY Miles&Smiles uygulamasıyla, çok uçan müşterilerini ödüllendirmektedir. THY müşterileri biriken mil puanlarıyla, ödül bilet kazanabilmekte ve refakatçi bileti de alabilmektedir. Kazanılan ödül biletler, THY’nin program ortağı olduğu Star Alliance üyesi; Lufthansa, SAS, Singapore Airlines, United Airlines gibi diğer havayolları uçuşlarında da kullanılabilir (http://www.turkishairlines.com).

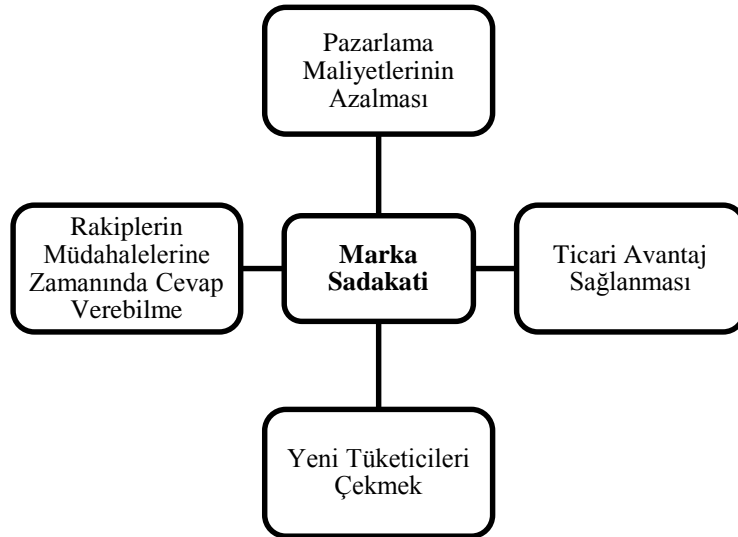
Değiştirme maliyetinin farklı bir türü de değişiklik riskidir. Tüketicilerin markalarını değiştirmeleri için bir nedene ihtiyaçlarının olduğu yukarıda ifade edilmiştir. Ancak bir nedeni olan her tüketicinin de markasını

değiştireceği düşünülmemelidir. Çünkü alınacak yeni markanın mevcut markadan daha iyi olduğunun ve / veya kullanılan markadaki değişiklik istemine yol açacak problemin diğer markada olmadığına da bir garantisi olmayacaktır. Bu nedenle tüketiciler, bilinmeyen / tanınmayan markaya ait olabilecek riski üstlenmek istemeyeceklerdir.

- **İlave Hizmetler Sunmak:** Bir markaya ilgi duymayan tüketicilere sunulacak ilave hizmetlerle tüketicilerin ilgileri çekilebilir hatta o markayı sevmeleri, hoşlanmaları ve markanın sadık bir müşterisi olmaları sağlanabilir.

Teknosa Mağazalarında uygulanan “Turuncu İndirim”, YKM Mağazalarında uygulanan “Aydın Ortası Etiketinin Yarısı”, Beğendik Mağazalarında her dolunayda uygulanan “Dolunay İndirimi” gibi uygulamalarla tüketicilerin ilgileri çekilebilmektedir.

Marka sadakati, uygun biçimde yönetilir ve kullanılırsa işletmeler için değer yaratabilir. Marka sadakatının değerini Aaker beş başlık altında ifade etmiştir. Söz konusu başlıklar Şekil 1.11’de gösterilmiştir.



Şekil 1.11 Marka Sadakatının Değeri

Kaynak: Aaker, D.A. (2009a). Marka Değeri Yönetimi. E.Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları, s.66.

Marka sadakatının değeri aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Aaker, 2009a: 66-68);

- **Pazarlama Maliyetlerinin Azalması:** İşletmenin mevcut müşterilerini koruması, yeni müşterileri elde etmekten daha az maliyetlidir. Çünkü yeni müşterilere ulaşabilmek için etkili pazarlama faaliyetlerine girişmek gerekir. Gelişmiş özellikli ürünler, fiyat indirimleri, daha yoğun tutundurma çabaları gibi çok farklı ve maliyetli etkinliklerle yeni müşterilere ulaşmak ve onları ikna edebilmek mümkündür ancak bu, işlemler için büyük bir maliyet demektir.

Mevcut markasından memnun olan, markasını değiştirmesini gerektirecek bir nedeni olmayan ya da değiştirmek istese bile bunun riskini almak istemeyen müşteriler, fazladan bir çaba içine girmeyecek ve mevcut markalarına bağlılıklarına devam edeceklerdir. Markaya olan sadakat oranı arttıkça da müşterileri elde tutmak daha kolay ve daha az maliyetli olacaktır.

Aynı zamanda markaya olan sadakat, işlemlerin müşterilerine ulaşmaya uğraşan rakip işlemler açısından da bir engel teşkil edecektir. Çünkü müşterilerin ürünlerden tatmin olduğu, sadakatın olduğu bir pazara girebilmek ekonomik anlamda çok büyük gücü gerektirecektir. Anılan gücün kullanılması durumunda da, işlemler kârlarının bir kısmından vazgeçmek zorunda kalacaklardır.

- **Ticari Avantaj Sağlanması:** Marka sadakatini oluşturan işlemler, sadık tüketicilerin tekrarlı satın almaları sayesinde ticari bir avantaj elde ederler. Mağazalar da, söz konusu işlemlerin ürünlerine raflarında yer verecektir çünkü bu ürünler tüketicilerin satın alma listelerinde sürekli olarak yer alacaktır. Marka sadakati olan ürünleri bulundurmeyen mağazalar da müşteri kaybedeceklerdir.

Migros, Kipa, Gima gibi büyük perakendeciler, tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri marka bilgisine sahiptir ve bu markaların ürünlerine mağazalarında yer verirler. Söz konusu mağazalar, sadakat seviyesi yüksek markaları ön planda, diğerlerini ise arka planda tutmak suretiyle teşhir avantajı da yaratırlar. Bahsi geçen mağazaların bu aktiviteleri, daha fazla

satın almanın gerçekleşmesiyle, kârlılık oranlarının artmasını ve ticari avantaj sağlamalarını temin eder (Erdil ve Uzun, 2010: 218).

Sadakatin oluşmasıyla işletmeler; yeni ürünler, yeni çeşitler ve marka yaymayla da ticari avantaj elde ederler. Aynı zamanda tüketicilerin değişik ihtiyaçlarının karşılanmasıyla da marka sadakatinin sürekliliği sağlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 218).

- **Yeni Tüketicileri Çekmek:** Tüketicileri yeni bir markayı satın almaya ikna etmek oldukça güçtür. Bunun nedenleri yukarıda ifade edilmiştir. Ancak yeni tüketicilerin; güvence yaratılarak ve / veya marka farkındalığı oluşturularak ikna edilmeleri sağlanabilir.

Tüketiciler yabancı oldukları bir markayı satın almak istemeseler bile; söz konusu markayı kullanan ve belli bir deneyime sahip; akrabaları, arkadaşları, meslektaşları gibi güvendikleri insanların önerilerine istinaden o markayı kullanmaya istekli olabilirler. Bu durumda marka değiştirmenin riskli olmadığını düşünürler. İşletmeler büyük paralar harcayarak ulaşamadıkları tüketicilere bu yolla ulaşarak, onları sadık bir tüketicisi haline dönüştürebilirler. Ancak bu faaliyetlerin belli bir program çerçevesinde yürütülmesi gerekir aksi takdirde büyük miktarda yeni tüketicilere ulaşılamayabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 219).

Bir markanın sadık tüketicileri, markayı kullanmayan tüketicilerin markayı fark etmelerini ve gördüklerinde markayı hatırlamalarını sağlarlar. O markayı kullanan tüketicinin tanıdığı olması durumunda da markanın fark edilmesinde etki, tüketicinin bir reklamda veya bir mağazanın rafından gördüğünden daha fazla olabilir. Böylece markanın hatırlanması daha kolay olacaktır.

Konser, sinema, resim sergisi gibi etkinliklerle, sporcu, sanatçı kullanımıyla, bedava ürünle, fiyat indirimleri, promosyonlar, süpermarketlerde ön plana çıkarılmış raf düzenekleri vb. yöntemlerle markanın yabancı olduğu tüketicilere ulaşması, onların markayı denemeye ikna olmaları sağlanabilir. Böylece marka sadakati yaratılabilecek, yeni tüketicilere ulaşılabilecektir (Erdil ve Uzun, 2010: 220).

- **Rakiplerin Müdahalelerine Zamanında Cevap Verebilme:** Marka sadakatinin işletmeye sağladığı faydalardan biri de, işletmenin sadık tüketicilerinin rakiplerin pazarlama etkinliklerine karşı ilgisiz kalmalarıdır. Bu husus işletmeye rekabet avantajı kazandırmakta dolayısıyla işletme pazar payını, satış hacmini ve kârlılık oranlarını koruyabilmekte ve arttırabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 220).

İşletmenin sadık tüketicileri, rakip işletmeler tarafından geliştirilen üstün özellikteki bir ürünü hemen satın almak istemezler. Aynı ürünün kendi işletmelerini tarafından da geliştirilmesi için zaman tanıyabilirler. İşletme kazandığı bu zamanı, sadık tüketicileri için aynı özellikteki ürünleri geliştirmek için kullanacaktır. Marka sadakatinin yüksek olduğu markalara karşın rakiplerin teknolojik atakları bile tüketicilerin markalarını değiştirmeleri için yeterli olmayacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 221).

Rundle-Thiele ve Bennett (2001: 28-29), marka sadakatini; dikey ve yatay marka sadakati olarak iki başlık altında sınıflamışlardır. Anılan sınıflama şu şekilde ifade edilebilir;

- **Dikey Marka Sadakati:** Tüketicinin aynı markayı taşıyan aynı ürünü yeniden satın almasıdır. Örneğin tüketicinin televizyon alırken, Sony markasının; tüplü, LCD, LED televizyonlarını zaman içinde sırayla almasıdır.
- **Yatay Marka Sadakati:** Tüketicinin aynı markanın farklı ürünlerini satın almasıdır. Sony markasının; video kamera, fotoğraf makinesi, DVD Player, MP3 Player gibi farklı ürünlerinin alınması örnek olarak verilebilir.

Başka bir çalışmada da marka sadakati; tam sadakat, bölünmüş sadakat, kararsız sadakat ve bağımsız sadakat olarak dört türe ayrılarak ifade edilmiştir. Bu türler (Ar, 2007: 106-107);

- **Tam Sadakat (A, A, A, A):** Tüketicinin her zaman tek markayı satın aldığı sadakat türüdür. Her satın almada aynı markayı tercih eden tüketiciler bu grubun üyesi olur.
- **Bölünmüş Sadakat (A, B, A, B, A):** Tüketicinin iki ya da üç markayı kullanmayı tercih ettiği sadakat türüdür. A markasını kullanan tüketicinin

herhangi bir nedenle B markasına yönelmesi, sonradan tekrar A markasına dönmesi durumu bu türe ait olacaktır.

- **Kararsız Sadakat (A, A, A, B, B, B):** Tüketici A markasının kullanıcı durumundayken B markasının cazip önerileri sonucunda markasını değiştirmesi ve B markasının kullanıcısı olması durumudur. Tüketicinin belli bir süre sonunda markasını yine değiştirmesi olasıdır. Değişiklik sonunda C markasına yöneleceği gibi yine A markasına da dönebilir.
- **Bağımsız Sadakat (A, B, C, D, E):** Tüketicinin sadık olduğu bir marka yoktur. A markasını kullanan tüketici müteakiben; B, C, D, E markalarını kullanabilmektedir.

1.5. Marka Tercihi

Marka tercihi, tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması neticesinde satın alma işlemine devam etmesi (Loudon ve Bitta, 1993: 31), tüketicinin satın alma öncesinde aynı ürün kategorisinde rekabet eden markalar arasından bir markayı seçmesi (Punj ve Hillyer, 2004: 126), tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ait duygu ve düşüncelerinin etkisiyle satın alma sürecinde belli bir markanın yeğlenmesi (Aktuğlu, 2004: 36) şeklinde ifade edilebilir.

Marka tercihi, tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak rakip markaların içinden bir markayı seçme davranışı sergilemesi şeklinde ifade edilebilir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Tüketiciler bir marka seçimiyle, seçtiği markanın diğer markalara oranla ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağı hakkında risk almaktadır. Dolayısıyla tüketiciler aldıkları bu risk karşılığında, beklentilerine cevap veren markaları tekrar tercih etme eğiliminde olacaktırlar. Belli bir markanın tüketiciler tarafından uzun dönemde tercih edilmesi de, marka sadakatının oluşmasına ve gelişmesine vesile olacaktır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Tüketicilerin marka tercihlerine etki eden unsurlardan biri marka imajıdır. İşletmeler marka imajı oluşturmada; ürünün fonksiyonel veya kullanıma yönelik faydalarının ve sembolik yararlarının algılanmasının, işletmenin pazardaki itibarının ve markanın menşe ülke imajının ne kadar önemli olduğunu bilmekte ve bu

bilgileriyle oluşturdukları marka imajı sayesinde, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilmektedirler (Torlak ve Özmen, 2006: 360).

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen hususlardan biri de markanın ülke menşeidir (Piron, 2000; Hsieh, Pan ve Setiono, 2004). Markanın ait olduğu ülke orijinine bağlı olarak; yerli markaların karşısında yabancı markaların konumu, ülkelerin kültürel farklılıklarının marka algılamalarına etkileri, marka tercihlerine önemli tesirleri olan konulardır. Konu hakkında yapılan çalışmalarda; kültürel değerlerin marka tercihlerini etkilediği (Lim ve O’Cass, 2001; Goldberg ve Baumgartner, 2002; Overby, Gardial ve Woodruff, 2004), özellikle lüks ürün sınıfında gelişmiş ülke menşeli markaların daha kaliteli olarak algılandığı (Piron, 2000; Varinli ve Babayiğit, 2000) ifade edilmiştir.

Tüketicilerin marka tercihlerinin, markayla ilgili yaşanan deneyim ve algılanan riskten etkilendiği yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Tüketiciler özellikle algılanan riski azaltmak için, tanınan ve imajı yüksek olan markaları tercih etmektedir. Dolayısıyla markaya yönelik tutum, marka tercihinin itici gücü olarak ifade edilebilir (Heilman, Bowman ve Wright, 2000: 140).

Marka tercihi, tüketicinin markayla ilgili davranışsal boyutlarından biridir (Toksarı ve İnal, 2012: 41) ve tüketicinin belli bir markayı tercih etmesinin birçok farklı nedeni vardır. Bu nedenler (Güneri, 2000: 74; Aktuğlu ve Temel, 2006: 44);

- Tüketicinin ihtiyaçlarının özellikleri,
- Markanın tüketici tarafından algılanma biçimi,
- Marka imajı,
- Rakip ürünlere karşı tüketicilerin algıları,
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği,
- Tüketicinin demografik özellikleri,
- Çevresel faktörler,
- Sosyal sınıf ve referans gruplarıdır.

Tüketicilerin marka tercihleri, bir satın alma süreci sonunda gerçekteşmektedir. Satın alma süreci, tüketicilerin markanın kendilerine sağlayacağı faydalara ve markayla ilgili algılarına göre şekillenmektedir. Bu süreçte tüketicileri; sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler etkilemektedir. Dolayısıyla, satın alma süreci

sonunda gerekleŒen marka tercihinin aynı zamanda; sosyal, psikolojik ve kiŒisel faktörlerden etkilendiği ifade edilebilir (Keskin ve Yıldız, 2010: 240).

Tüketici­nin tatmin olduğu ve tekrarlı satın almalar yaptığı bir marka, ilerleyen zamanlarda tüketici­nin beklentilerini karŒılamazsa tatminsizlik oluŒacaktır. Söz konusu tatminsizlik, tüketici­nin markaya ait beslediği olumlu hislere ket vuracak ve tüketici yeni bir marka arayıŒı içine girecektir (Assael, 1992: 80).

İkinci Bölüm

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlama (AAP) kavramıyla ilgili bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda; AAP'nın; tanımı, önemi, özellikleri, yayılmasını sağlayan unsurlar ve yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir. AAP yöntemlerinden; buzz pazarlama, ürün yerleştirme yoluyla pazarlama, toplum gönüllüleri organize ederek pazarlama, sosyal bir gruba yönelik pazarlama, evangelist pazarlama ve amaca yönelik pazarlamadan bahsedilmiştir. Diğer bir AAP yöntemi olan viral pazarlama ise, ayrı bir kısım olarak yer almıştır. Bölümün son kısmında da, AAP uygulamasıyla ilgili bilgiler derlenmiştir.

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

1960'lı yıllardan beri üzerinde çalışmalar yapılan AAP değişik şekillerde tanımlanmıştır. AAP; Hawkins, Roger ve Kenneth'e (1998: 238) göre, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci, Rosen'a (2000: 12-13) göre, insanlar arasında görünmeyen bir bilgi ağı ki bu ağ sayesinde insanlar satın aldıkları mal veya hizmetler hakkında diğer insanları olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedirler, Schiffman ve Kanuk'a (2004: 550) göre de, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal biçimde etkileme sürecidir. Bu etkinin en önemli özelliği, kişiler arasında olması, informal bir şekilde ve iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşmesidir.

Kotler ve Armstrong (2004: 476) AAP'yı, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir iletişim olarak ifade etmişlerdir. Anılan tür iletişimin, geri bildirim imkânı ve kişiye yönelik olması nedeniyle daha etkili olduğuna vurgu yapmışlardır.

AAP Lam ve Mizerski (2005: 217) tarafından, iki ya da daha fazla kişi arasında bir marka, mal veya hizmetle ilgili ticari olmayan düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı bir grup olgusu olarak ifade edilmiştir.

Sernovitz'de AAP'yı, tüketiciden tüketiciye pazarlama olarak ifade etmiştir. Yazara göre AAP; tüketicilere konuşmaya değer bir fikir sunmak, tüketicileri ürünlerin hakkında konuşturabilmek ve konuşmanın yayılmasını kolaylaştırmaktır (2012: 29).

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Önemi

Bilgi ve iletişim çağını yaşayan günümüz tüketicisi bilgi bombardımanı altındadır. New York Times'ın bir hafta içi baskısı 17. yüzyılda yaşamış ortalama bir insanın yaşamı boyunca karşılaştığından daha fazla bilgi içermektedir. Reklamcıların tahminlerine göre insanlar gün içinde 1500'den fazla reklama maruz kalmaktadırlar (Rosen, 2000: 14). Bu şartlar altında, tüketicilerin reklamlardaki mesajları araştırmasının ve değerlemesinin olanaklı olmaması nedeniyle, reklam mesajlarına kayıtsız kalınması kaçınılmaz olmaktadır ki reklamın etkileme gücündeki düşüş de bunun ispatıdır. Reklam yüksek maliyetlerle hazırlansa da sonuç beklendiği gibi olamayabilmektedir (Silverman, 2007).

Tüketici tercihlerinin oluşmasında, tüketicilerin; aileleri, yakın arkadaşları, iş arkadaşları veya örnek aldıkları kişiler etkilidir (Peter ve Olson, 1999: 415). Olumlu veya olumsuz yönde etkilenen tüketiciler düşüncelerini, fikirlerini anılan kişilerle paylaşarak bilginin ağızdan ağıza yayılmasını sağlarlar. Tüketicilerin, satın aldıkları mal veya hizmetlerle ilgili olumsuz düşünce ve fikirlerinin daha çok paylaşıldığı, yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir. Söz konusu paylaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bugünkü gelişmişlik düzeyine ulaşmasına kadarki süreçte sadece ağızdan ağıza gerçekleşirken günümüzde farklı şekillerde de karşımıza çıkmaktadır (Karaca, 2010: 3).

Bahsi geçen tüketim bilgisi paylaşımı, kitle iletişim araçları ya da satış personelinden elde edilmediği için tüketicilerin nezdinde daha güvenilirdir ve bu güvenden hareketle ailesi ya da arkadaşlarının tavsiyelerini alan tüketici satın almayı gerçekleştirir (Karaca, 2010: 4). Aynı zamanda tüketici, bilgi çağında yaşamının gereği olarak maruz kaldığı çok fazla sayıdaki mesaja karşılık üzerinde düşünecek ve

inceleme yapacak zamanı olmadığından, kısa yoldan da güvenilir bilgiye ulaşabilmektedir.

AAP'nın geleneksel pazarlama araçlarından daha etkili olmasının ve her geçen gün öneminin daha da artmasının nedenleri şu şekilde ifade edilebilir (Silverman, 2007);

- AAP etkileyici ve ikna edicidir. Tüketici, ihtiyaç duyduğu bilgiyi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişi yerine, doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden almaktadır.
- AAP bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri, gerçeklerden uzak olabilir. Hâlbuki tüketici ürünü kullanarak, gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve riski azaltmak ister.
- AAP'nın objektif ve bağımsız olması, onun güvenilirlik ve dürüstlük niteliğine kavuşmasını sağlar. Çünkü bilgiyi veren kişi sunulan ürünlerin pazarlayıcısı değildir.
- AAP, sohbete katılanlara yönelik olması nedeniyle kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Bir mal veya hizmet hakkında düşüncülerimizi; aile, arkadaş vb. yakın olduğumuz insanlara açarız, tanımadığımız ve / veya samimi olmadığımız insanlarla deneyimlerimizi paylaşmayız. Karşımızdaki kişinin bütün sorularına geçiştirmeden cevap verdiğimiz için bütünü kapsadığı ifade edilebilir.
- AAP tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle deneyimlerini paylaşacağına, sohbete kimi dahil edeceğine kendisi karar verir.
- AAP güvenilir bilgiye kısa yoldan ulaşılması nedeniyle tüketiciye büyük zaman kazandırır.
- AAP ile bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma ucuzdur.
- AAP'nın hızı ve içeriği sınırsızdır. Bir kişiyle bile paylaşılan bir deneyim çok kısa zamanda birçok insana ulaşabilir. AAP ile paylaşılan bilgi, aktaranın istediği ölçüde karşı tarafa aktarılır.

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Günümüzde pazarlama alanındaki bazı uygulamalarla ki örnek vermek gerekirse; televizyon, radyo reklamları, direk mailler vb. yöntemlerle istenen sonuca her zaman ulaşmak olanaklı olamamaktadır. Söz konusu yöntemlerin etkisizleştiği bir dönemde, internet ortamında bazı uygulamalarla (Amazon, Google, Hotmail vb.) önemli oranda büyüme sağlandığı gözlemlenmektedir. Bu süreçte AAP alternatif bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmış ve diğer pazarlama araçlarıyla karşılaştırılmaya başlanmıştır. Hali hazırda AAP için en önemli pazarlama aracıdır demek doğru olmaz ancak diğer pazarlama araçlarını da desteklediği şüphesizdir (Karaca, 2010: 8).

AAP'yı daha iyi anlayabilmek adına, aşağıda ifade edilen beş noktanın farkına varmak gerekir (Buttle, 1998, 221-224);

Değer: AAP pazarlama bakış açısına göre olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu AAP, işletme tarafından istenen iyi haberlerin, referansların ve tanıdıkların dile getirilmesiyle oluşur. Olumsuz AAP ise ifade edilen durumun tersidir. İşletme açısından değersiz görünen şeyler, tüketiciler açısından son derece olumlu olarak görülebilir.

Odak: AAP sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Tüketicilerle birlikte; aracılar, tedarikçiler, çalışanlar, rakipler, iş görenler ve yatırımcılar da AAP kapsamına dahil edilmelidir.

Zamanlama: AAP hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası yapılan değerlendirmeler sırasında oluşabilir. Bu nedenle, tüketiciler, AAP'yı satın alma öncesi önemli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kullanabilirler. Tüketiciler AAP'yı, satın alma sonrası deneyimlerini paylaşmak adına da kullanabilirler.

İstek / Talep: AAP tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği dışında başlayabilir. Bazı durumlarda tüketici iradesiyle bir fikir liderine başvurulabilir, bazı durumlarda da, tüketicinin iradesi dışında AAP başlayabilir çünkü deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanan insanlar çevrede olabilecektir.

Katılım: AAP kendiliğinden oluşabilmesine rağmen, AAP'nın öneminin farkına varan ve günümüzde sayıları gittikçe artan işletmeler de süreçte aktif olmak adına çaba göstermektedirler. İşletmeler; fikir liderlerine ulaşarak, kendi fikir liderlerini yaratarak ya da internet vasıtasıyla AAP da etkin olmaya çalışmaktadırlar.

AAP'nın gücü ve etkinliği her geçen gün daha da dikkati çekmektedir. Dikkat ve ilgi çeken hususlardan biri de, tüketicilerin kendi aralarında oluşan AAP ortamına ilişkin, işletmelerin ekstra bir finansal yükün altına girmemeleridir ki bu husus için AAP'nın en üstün yanlarından biridir denilebilir (Karaca, 2010: 8).

Söz konusu üstünlüğün yanında, AAP aynı zamanda son derece güçlü ve ikna edici bir pazarlama aracıdır. AAP'nın bu kadar etkili olmasını sağlayan bazı özellikler vardır. Bu zellikler aşağıda ifade edilmektedir.

2.3.1. Güvenilirlik

AAP'yı güçlü kılan en önemli etkenlerden biri gvenirliliktir. Çünkü mal veya hizmet satın alma sürecinde, bilgi toplayan tüketiciler için en değerli bilgiyi, anılan mal veya hizmeti daha önce kullanmış olan tüketiciler vermektedir. Buradaki kritik husus, bilgiyi veren tüketicilerin ticari bir kazanç beklememeleri, dolayısıyla söz konusu mal veya hizmetle ilgili gerçekleri saptırmak gibi bir durumlarının da olmamasıdır. Bu da AAP'nın güvenirliliğini ön plana çıkarmaktadır (Guldin, 2001: 99; Silverman, 2007: 45-46).

Ayrıca satışı yapılmaya çalışılan mal veya hizmetin reklamı, reklam veren işletme tarafından seçilmiş, tasarlanmış bir mesaja dayanmakta ve mesaj, bedeli ödenen bir ortamda tüketicilere aktarılmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler reklama önyargılı yaklaşmakta ve gittikçe reklamların güvenilir olmadığını dşunmektedirler (Guldin, 2001: 99).

Bununla birlikte, önemli bir ürün alacak tüketicisi, satış elemanı ile görüşmeden önce, satış elemanından daha güvenilir olduğunu düşündüğü bir tanıdağ tavsiyesi almayı tercih edecektir (Karaca, 2010: 10).

2.3.2. Deneyim Aktarımı

AAP gücünün ikinci kaynağı deneyim aktarımıdır. Tüketicisi bir ürünü satın almaya karar verdiği zaman, ürünü kullanmakla ciddi bir deneyim edinmek ve ürünün gerçek hayatta nasıl içe yaradığını bilmek isteyecektir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu vardır. Doğrudan deneyim en doğru yol olarak görünse de; para, zaman ve başarısızlık riskleri açısından diğerine

oranla daha maliyetlidir ve birçok tüketici ürünleri bütünüyle deneme imkânlarına sahip değildir. Dolaylı deneyim ise, diğer tüketicilerle deneyimleri hakkında konuşmak ve deneyimlerini dinlemektir. Bu sayede risk paylaşımı da gerçekleşmektedir (Guldin, 2001: 100; Silverman, 2007: 46).

Silverman'a göre bir ürünün hızla kabul görmesini engelleyen en büyük etken deneyim eksikliğidir. Bu nedenle deneyim aktarımı hızla gerçekleştirilerek tüketicilerin ürünleri kabullenme süreci hızlandırılabilir (2007: 47).

2.3.3. Tüketicie Dayalı Olması

AAP sürecini yöneten tüketici olduğundan, AAP tüketici merkezlidir. Tüketici kiminle konuşacağına, ne soracağına, dinlemeye devam edip etmeyeceğine veya konuyu değiştirip değiştirmeyeceğine kendisi karar verir (Silverman, 2007: 49). Ayrıca, AAP canlı bir iletişim biçimidir ve tüketici sorulara alacağı cevaplarla, satın alma sürecinde daha fazla etkilenecektir (Karaca, 2010: 11).

2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

AAP zaman ve para tasarrufu sağlaması sayesinde son derece verimli bir yöntemdir. Çünkü tüketiciler haklarında fazla bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü satın almak istediklerinde, onlar için en kestirme yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş tanıdık birini bularak, ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Bu sayede güvenilir bilgiye en kısa sürede ulaşma şansı yakalanabilecektir (Silverman, 2007: 53).

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamannın Yayılmasını Sağlayan Unsurlar

Bir ürüne karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması tüketicinin o ürünü başkalarına tavsiye etmesi için yeterli bir neden oluşturmayabilir. Olumlu kanının diğer tüketicilere aktarılmasını sağlamak için tüketicilerin motive edilmeye ihtiyaçları olabilir. Dichter'e göre, tüketicileri AAP'ya motive eden unsurlar şunlardır (1996: 147-160);

- Olumlu ya da olumsuz deneyimin yarattığı gerginliği azaltmak,

- Kendilerini rahatlatmak,
- Kendi fikirlerini paylaşan insanların desteğini kazanmak,
- Dikkat çekmek,
- Uzmanlık göstermek,
- AAP sayesinde ilişki kurmak ve ilişkileri geliştirmek,
- Eğlendikleri şeylerin avantajlarını paylaşmak,
- Kendi satın alma deneyimlerini paylaşmak.

AAP'nın yayılmasını sağlayan en etkili araçlardan biri internettir. İnternet bize tüm düşüncelerimizi, dünyadaki birçok insana, aynı anda tek tuşla iletebilme imkânını sunmaktadır. Bu durum dünya üzerinde çok çeşitli insanlardan oluşan bir online iletişim ağı yaratmaktadır. Yaratılan bu ağlar sayesinde, insanlar ilgi gruplarına yönelik olarak, oluşan forumlarda düşüncelerini paylaşmaktadır ve bu paylaşım çok farklı amaçlarla kullanılabilir. Bu amaçlardan biri de, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimleridir ki bu deneyimler satın alma tercihlerinin belirlenmesinde önemli olabilmektedir (Dellarocas, 2006: 1577).

Ancak söz konusu paylaşımlarda, işletmelerin forumları manipüle etmelerini ve mesajları kendi lehine olacak şekilde, büyük gruplara rahatlıkla ulaştırabileceklerini göz ardı etmemek gerekir ki günümüzde işletmeler, ürünleri hakkında olumlu bir düşünceyi veya rakip işletmelerin ürünlerini kötüleyici bir düşünceyi, anlaştıkları forum üyeleri sayesinde yaymaktadırlar (Dellarocas, 2006: 1578).

Artık birçok işletme, online forumların kişiler ve tüketiciler üzerindeki etkileme gücünü ve bu gücün direkt ve endirekt yöntemlerle manipüle edilebileceğini fark etmişlerdir (Dellarocas, 2006: 1580).

AAP'nın yayılmasını sağlayan diğer etkili unsurlar da; teşvik ediciler, fikir liderleri, bağ gücü ile mal ve hizmet farkıdır. Bu unsurlarla ilgili hususlar aşağıda ifade edilmiştir.

2.4.1. Teşvik Ediciler

AAP'nın önemini ve etkinliğini farkına varan işletmeler, bazı teşvik unsurları yardımıyla, tüketicilerini, gerek kendileri, gerekse ürünleri hakkında olumlu bir iletişimde bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Söz konusu teşvik unsurları,

maddi ve maddi olmayan ödülleri şeklinde olabilir. Bazı tüketicileri para vb. maddi teşvik unsurları motive ederken, bazı tüketicileri de bir grubun, bir sosyal çevrenin üyesi olma veya bir bilginin yayılmasını sağlamada gönüllü olma vb. maddi olmayan teşvik unsurları motive edebilir. AAP'dan daha etkin yararlanmak isteyen işletmeler, hangi tüketici gruplarını, hangi teşvik unsurlarının motive ettiği konusunda dikkatli olmak durumundadırlar. Aynı zamanda işletmeler, teşvik edicilerle motive edilen tüketicilerin, AAP'ya daha çok yönelme ihtimalleri olduğunu da göz ardı etmemeleri gereklidir (Karaca, 2010: 41).

Davranışçı kuramına inananların görüşü açısına göre; davranışlarından dolayı ödüllendirilen insanların, aynı davranışı yineleme olasılıkları oldukça yüksektir (Buhler, 1992: 18-21). Parasal bir teşvik edici, davranışı paylaşmak için pekiştirici olarak kullanılabilir (Buhler, 1992: 18-21; Gupta ve Shaw, 1998: 26-31).

2.4.2. Fikir Liderleri

İnsanlar arası iletişim ve etkileri üzerine yapılan çalışmalar, kişisel bilgi kaynaklarının ürün seçiminde önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle fikir liderlerinin daha çok etkili olduklarına ve lider olmayanlara göre daha çok AAP'ya katkı sağladıklarına inanılmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990; Roger, 1995). Bu inanç, işletmelerin AAP adına fikir liderlerine odaklanmalarının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bununla birlikte, fikir lideri olmamalarına rağmen, sıradan tüketicilerin de AAP'da etkili olabilecekleri bilinmektedir. Özellikle olumsuz deneyimleri olan tüketiciler, olumlu deneyimleri olan tüketicilere göre daha aktiftir. Ancak yine de anılan tüketicilerin fikir liderleri kadar etkili olabilmelerinin zorluğu nedeniyle, odaklanılması gereken kitle fikir liderleri olmalıdır (Bitner, 1990: 69-82).

2.4.3. Bağ Gücü

İnsanlar arasındaki bağın gücü bilgi akışını etkilemektedir. Güçlü bir bağ ilişkisi içinde olan insanlar, ilişkileri zayıf olanlara oranla daha sık birbirlerini etkileme ve bilgi alışverişi yapmaya isteklidirler (Brown ve Reingen, 1987: 350-362). Dolayısıyla güçlü bağ ilişkisi içindeki tüketiciler, AAP'ya daha büyük oranda

katkı sağlayacaklardır. Aynı zamanda sosyal bağlar açısından da ifade etmek gerekirse, sosyal bağları güçlü insanlar, diğerlerine oranla iletişimleri ve etkileşimleri daha fazla olacaktır. Bu nedenle daha büyük kitlelere, daha hızlı yayılmasını istediğimiz bilgiler için, aralarında güçlü bağlar olan topluluklardan yararlanmak akılcı olacaktır (Karaca, 2010: 41).

Ancak insanlar arasında güçlü bağların olması, her zaman istenen etkinin yaratılabileceği anlamına gelmez. Çünkü iletişim içindeki insanların aralarındaki duygusal bağlılık, samimiyet, karşılıklı münasebetler ve iletişim için harcanan zaman vb. unsurlar, farklı etkilerin ortaya çıkmasına sebep olacaktır (Godes ve Mayzlin, 2004: 545-560). Örnek vermek gerekirse, Mert ile konuştuğumuzda yaratacağımız etki ile Asuman ile konuştuğumuzda yaratacağımız etki aynı olmayabilir. Mert ile konuştuğumuzu Mert Asuman'a aktardığında aynı etkiyi yaratma ihtimali daha fazla olacaktır. Bu nedenle, bilgi geçişlerinin doğru kişiler arasında yapılmasının sağlanmasıyla, AAP'nın etkinliği arttırılabilecektir.

2.4.4. Mal ve Hizmet Farkı

Hizmetlerin; soyutluk, heterojenlik ve üretimle tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi gibi özelliklerinden dolayı AAP hizmetler için daha da önemlidir. Hizmetlerin fiziki mallardaki gibi; numunesini görme, inceleme, tatma vb. imkânlar olmadığından, hizmet alımları öncesi yaşanan deneyimler, diğer tüketicilere verilebilecek en büyük güvence olmaktadır (Lovelock, 2001). Hizmet alırken algılanan riskle, mal alırken algılanan risk karşılaştırıldığında, hizmet alımındaki riskin daha büyük oranlarda olduğu görülmektedir (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996). Bu nedenle, hizmet almak isteyen tüketiciler, satın alma kararlarından önce AAP'ya daha çok güvenmektedirler (Murray, 1991: 10-25).

2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

AAP; insanları, mal veya hizmetler hakkında birbirleriyle konuşmaları konusunda teşvik eden, destekleyen ve onlara konuşmaları için bir neden verip bu konuşmaların başlamasını kolaylaştıran, farklı pazarlama yöntemlerini içeren bir kavramdır. Bu yöntemler; gönüllüleri kendi sosyal ortamları içinde organize ve motive etmeyi, medyayı veya bir ünlüyü kullanarak, mal ya da hizmet hakkında,

tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu yönde etki edebilecek söylenti yaratmayı içermektedir (Carl, 2006: 7).

Bütün AAP yöntemleri; müşteri memnuniyeti, iki yönlü diyalog ve şeffaf iletişime dayanmaktadır. Amaç, tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili eğitilmesi, düşüncelerini paylaşabilecek beceriye sahip kişilerin belirlenmesi, paylaşım için gerekli olan araçların sağlanması, fikirlerin ve bilgilerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşıldığının öğrenilmesi, mal veya hizmeti destekleyenlerin, karşı olanların veya hiçbir fikri olmayanların dinlenmesi ve sorularına cevap verilmesi olarak ifade edilebilir (Womma, 2007).

AAP'da kullanılacak birçok yöntem mevcuttur. Bu yöntemlerden en çok tercih edilen ve kullanılanlar aşağıda belirtilmiştir. Viral (internette) pazarlama ise ayrı bir başlık olarak ele alınmıştır.

2.5.1. Buzz Pazarlama / Söylenti Yaratarak Pazarlama

Buzz pazarlama, tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili konuşmalarını sağlayacak, yüksek değerde eğlence içeriği olan haberlerin kullanılması ile yapılır. Yöntemin daha etkili ve düşük maliyetli yapılabilmesi, gün geçtikçe daha da tercih edilir olmasını sağlamaktadır (Womma, 2007). Aynı zamanda konuşmaların haber değeri taşıyan bir yapıya dönüşmesi sayesinde hem tüketicilerin hem de medyanın ilgisi çekilmekte ve konuşulmaya değer bir olay gerçekleştirilmektedir (Hughes, 2005: 2).

Buzz kampanya deneyimi bir etkinliği içerir ve gerek çevrim içi gerekse çevrim dışı ortamda; bir mal, hizmet veya marka ile söylenti yaymak amacıyla tüketiciler arasında gerçekleşen gerçek diyaloglara dayanmaktadır (Ahuja vd., 2007: 151).

Başka bir çalışmada da buzz pazarlamanın yeni düşünce biçimlerini gerektiren disiplinler arası bir yaklaşım olduğu ve etkinlik pazarlaması gibi geleneksel yöntemlere dayandığı ifade edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaçlarının saptanmasıyla birlikte, yaygın pazarlama taktiklerinin, yaratıcı bir tavırla kullanılması durumlarında da, geleneksel yöntemlerin buzz pazarlamaya dönüşebileceği ifade edilmiştir (Henry, 2003: 4).

Kaya (2010: 366) buzz pazarlamayı, tüketicilerin ilgi çeken, popüler olay ve / veya haberlerle işletmelerin markalarıyla ilgili iletişimi şeklinde ifade etmiştir.

Toros da ağızdan ağıza yayılma ile buzz pazarlama arasında bazı farklar bulunduğunu, ağızdan ağıza yayılma, tüketicilerin deneyimlerinin diğer tüketicilere aktarılmasını temin etmek maksadıyla düzenlenmiş bir program iken, buzz pazarlamadan, bir etkinlikle tüketicilerin konuşmalarına fırsat yaratılan bir yöntem olarak bahsetmiştir (2009: 45).

2.5.2. Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama

Ürün yerleştirme yoluyla pazarlama; doğru zamanda, doğru yerde, toplum içinde etkileme gücüne sahip insanlara doğru ürünü ulaştırmak olarak ifade edilebilir. Ürün adeta bir tohum gibi; doğru insanlar sayesinde; beslenip, büyüyecek ve zaman içinde yayılacaktır (Womma, 2007; Kaya, 2010: 366).

Bu yöntemde, söz konusu insanların ürünü denemeleri sağlanmakta, ürün hakkındaki deneyimlerini paylaşmaya motive edilmekte ve deneyimlerini sosyal ağlarda diğer tüketicilere iletmeleri beklenmektedir (Toros, 2009: 81).

2.5.3. Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama

Toplum gönüllüleri organize ederek pazarlama; toplum gönüllülerini, ürünün tanıtılması ve konuşmaların içine yerleştirilmesini sağlamak için motive ve organize etmek olarak tanımlanabilir (Womma, 2007).

Toplum gönüllüleri, tüketicileri ve toplumu etkileme gücüne sahip insanlardan seçilmektedir. Bu insanlar, pazarlama amaçları doğrultusunda markanın destekçisi olarak motive edilmektedir ve sayelerinde oluşacak gruplar veya toplumla, güçlü ve uzun süreli ilişkiler yaratılmaya çalışılmaktadır (Toros, 2009: 82; Kaya, 2010: 366).

2.5.4. Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama

Sosyal bir gruba yönelik pazarlama; araç, içerik veya bilgi sağlayarak; kullanıcı grupları, fan kulüpleri, tartışma grupları gibi aynı ilgi alanını paylaşan

insanları bir araya getiren niş topluluklar yaratmak ya da onları desteklemek şeklinde ifade edilebilir (Womma, 2007; Kaya, 2010: 366).

2.5.5. Evangelist Pazarlama

Evangelizm; ürünlere ya da ürünleri sunan işletmelere tüketicilerin inanmalarını sağlamaktır. Bu inancın sağlanması halinde evangelistler işletme adına diğer tüketicileri ikna etme işlevini gönüllü olarak üstlenmektedirler. Aynı zamanda, işletmelerin markalarını kendi markaları gibi sahiplenmekte, marka ve ürünle gurur duymaktadırlar. Dolayısıyla diğer tüketicileri de işletmenin mal veya hizmetlerini kullanmaları için gönüllü olarak etkilemeye çalışmaktadırlar (Toros, 2009: 84; Kaya: 2010: 366).

Evangelistlerle ilgili özellikler şu şekilde ifade edebilir (McConnell ve Huba, 2007: 4-5);

- Mal veya hizmeti satın almanın dışında bunlara yürekten inanırlar,
- Mal veya hizmeti çok istekli bir şekilde; arkadaşlarına, komşularına ve meslektaşlarına tavsiye ederler,
- Yürekten bağlı oldukları mal veya hizmetleri yakınlarına hediye olarak alırlar,
- Kendilerinden istenmese bile, mal veya hizmetin geliştirilmesi adına önerilerde bulunurlar,
- Mal veya hizmetle ilgili eksik ve aksak hususları affederler,
- Kendilerini, markanın veya işletmenin bir parçası olarak hissederler.

Düzenli olarak aynı yerden alışveriş yapan tüketiciler sadık müşteri olarak betimlenir ancak evangelist müşterilerle aynı anlama gelmez. Çünkü sadık müşteriler bir marka, mal veya hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etmeyebilir. Oysa evangelist müşteri, ürünü satın almakla kalmaz aynı zamanda diğer tüketicilere de marka veya ürünle ilgili tavsiyelerini aktararak işletmenin başarılı olmasını isterler (McConnell ve Huba, 2004: 6).

Evangelizmin; müşteri artı-delta, bilgi paylaşımı, buzz yaratmak, topluluk yaratmak, deneme süresi vermek ve bir amaç yaratmak olmak üzere altı prensibi vardır. Söz konusu prensipler aşağıda ifade edilmiştir (McConnell ve Huba, 2007: 12-14);

Müşteri Artı-Delta: Müşteri deneyimini geliştirmek için anketler yapmak, tüketicilere önerilerini sormak, bilgi toplamak ve onlardan geribildirim almak çok önemlidir ve bu delta olarak adlandırılmaktadır.

Bilgi Paylaşımı: Marka, mal veya hizmetle ilgili deneyimlerin paylaşılmasını kolaylaştırmak için tüketiciler arasında bilgi paylaşımı sağlamak gerekir. Paylaşılan bilgi ne oranda arttırılabilirse bilginin yayılması da o oranda fazla olacaktır. Bilgi paylaşımını gerçekleştirmek adına evangelistleri; işletme çalışanlarıyla tanıştırmak, onlara web sitelerinde veya bloglarında kullanabilecekleri; fotoğraf, istatistik belge vb. araçları ulaştırmak gerekecektir.

Buzz Yaratmak: Evangelistler toplumu etkileme gücüne sahip kişilerdir. Onlar yüz yüze; aile bireylerine, tanıdıklarına ve arkadaşlarına ya da e-posta, sosyal ağlar, forumlar, chat odaları vb. farklı birçok yolla daha geniş kitlelere; marka, mal veya hizmetle ilgili söylenti yaratmaktadırlar. Toplumu etkileme güçleri nedeniyle, evangelistlerin gerekli araçlarla donatılarak konuşmalarını sağlamak, söylentinin yayılması açısından yararlı olacaktır.

Topluluk Yaratmak: Topluluk yaratmak marka elçileri yaratmanın anahtarıdır. Shouldice Hastanesi %99'luk başarı oranıyla, günde 30, yılda 7500 fitik ameliyatı gerçekleştiren bir hastanedir. Hastanenin başarısı topluluk yaratmaya odaklanmış pazarlama uygulamaları sayesinde gerçekleşmiştir. Hastane her yıl belli miktarda hastalarını, e-postayla kontrole davet etmekte, uzak şehirlerde yaşayanlar için de gezici kliniklerle hizmet vermektedir. Hastane yönetimi; televizyonları odalar yerine ortak alanlara koyarak, yemeğin yemek salonunda herkesle bir arada yenmesini sağlayarak, bilardo veya iskambil oynamaları için imkân yaratarak, hastalara farklı deneyimler yaşatmış ve hastaların konuşmalarını sağlamıştır. Bu sayede hastane, yeni hastalarının en az yarısına, eski hasta tavsiyeleriyle ulaşmaktadır. Hastalara, ait olma duygusunu yaşattığı için, marka elçileri yaratmada, birbirleriyle etkileşim içinde olan toplulukların ön plana çıkması kaçınılmazdır.

Deneme Süresi Vermek: Deneme süresi veya deneme numunesiyle, satın alma gerçekleşmeden de tüketicilere deneyim yaşatmak mümkündür. Bu sayede evangelist yaratılması ve deneyimlerin yayılması mümkün olabilir.

Amaç Yaratmak: Bir amacı olan işletmelerin başarıları bu amaçlarından kaynaklanmaktadır. İyi tanımlanmış bir amaç, güçlü duygusal bağlılık yaratmakta,

yaratılan bu bağıllık sayesinde de evangelistler, kendilerini işletmeye adanmış hissetmektedirler.

2.5.6. Amaca Yönelik Pazarlama

Sosyal konulara güçlü duygularla bağlı insanların, desteklerini ve saygılarını kazanmak için bu konulara destek vermeyi amaçlayan pazarlama yöntemidir (Womma, 2007).

Bu yöntem, tüketicilerin bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirecek, gelir sağlayıcı değişimlerde yer almasına bağlı olarak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmaya dayalı, işletme önerisiyle ortaya koyulan pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama süreci olarak da ifade edilebilir (Varadarajan ve Menon, 1998: 60).

Sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal pazarlama gibi kavramlar da amaca yönelik pazarlama yerine kullanılabilir. Ancak amaca yönelik pazarlama, sosyal pazarlama kavramıyla tam örtüşmemektedir. Çünkü sosyal pazarlama; insanların, grupların veya tüm toplumun yararına olan bir davranışı; gönüllü olarak kabul etmeleri, reddetmeleri, değiştirmeleri veya bırakmaları için hedef kitleyi etkileyecek pazarlama yöntemlerinin kullanılmasıdır (Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 5).

Üç çeşit amaca yönelik pazarlama yöntemi mevcuttur (Berglund ve Nakata, 2005:446):

Transaksiyonel Programlar: Bu yöntem, satılan her üründen sağlanan kazancın bir kısmının belirli bir amaç için ayrılmasına dayanmaktadır.

Mesaj İçeren Promosyon Programlar: Bu yöntemde, amaç ön plana çıkartılmakta ve işletme tarafından da ön plana çıkarılan amaç için belli bir miktarda bağış yapılmaktadır.

Lisanslı Programlar: Kâr amacı olmayan bir kuruluş, ismini ve logosunu, kredi kartı gibi bir ürünün üstünde kullanma hakkını işletmeye vermektedir. İşletme de, yapılan her işlemin belli bir yüzdesini kâr amacı olmayan kuruluşla paylaşmaktadır.

2.6. Viral (İnternette) Pazarlama

İnternetin keşfi ve yaygınlaşmasıyla birlikte dünyada birçok şey değişime uğramaya başlamış ve hayatımıza bazı yeni kavramlar bir daha çıkmamak üzere girmeye başlamıştır. Bu kavramlardan biri de sanal ortamdır ve sanal ortamlarda gerçekleşen; iletişim, ticaret, pazarlama vb. uygulamalardır.

Modern çağda şehirli hayatın getirdiği; mesafelerin artışı, iş yoğunluğu, trafik vb. problemler insanlar arasındaki sanal iletişimi arttırmıştır. Yüz yüze iletişim imkânı bulamayan insanlar, internet üzerinden 7 gün 24 saat, mesafelerinin anlamı olmaksızın iletişim kurabilme fırsatını yakalamışlardır (Karaca, 2010: 111). McLuhan'ın "global köye" dönüşmekte olduğunu ifade ettiği dünya da internetle birlikte daha da küçülmüştür. İnsanlar artık dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna bir tuşla anında ulaşabilme imkânına kavuşmuşlardır (Peltekoğlu, 2007: 307).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin tüketicileriyle etkileşme biçimlerinde meydana gelebilecek, devrim niteliğindeki değişimleri ifade ettikleri makalelerinde Hoffman ve Novak (1996: 50), internetin kendine özgü "pek çok kişi ile pek çok kişi arasındaki iletişim" modelinin önemine vurgu yapmışlardır. Söz konusu modele göre; hem işletmeler hem de tüketiciler online içerik sunabilmekte, bu tür içeriklere ulaşabilmekte ve internet yoluyla birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Anılan yazarların, "tüketici çoklu geribildirim döngülerine sahip, hızlı iletişim sunan, interaktif faaliyetlerin akıllı bir katılımcısıdır" fikirlerinin önemi günümüzde daha iyi anlaşılır olmuştur.

Günümüzde internetin çok hızlı yaygınlaşması ile bilgi ve iletişim alanlarındaki hızlı ve baş döndürücü gelişmelerin birçok alana olduğu gibi pazarlama alanına da etkileri olmaktadır. Bu etkiler de işletmeleri, teknolojinin imkânlarından yararlanarak daha etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Özellikle yaygınlaşan internetin, internet üzerinden iş yapabilme imkânlarını ortaya çıkarması, pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin, gerek kendisine özgün kuralları gerekse sanallığı, fiziksel ortama meydan okumasına fırsat yaratmıştır. Aynı zamanda, söz konusu özellikleriyle internet, yeni bir mecra olarak pazarlama faaliyetlerine hız ve etkinlik kazandırmıştır. İnternet, onu etkin kullanan işletmelere, rakiplerinden farklılaşma imkânını temin etmektedir (Akar, 2006: 10).

Ayrıca, tüketicilerin de interneti iletişim kurmada ve işlerini yapmada bir araç olarak benimsemeleri, işletmeleri sürece aktif olarak katılmaya zorlamıştır. İşletmeler, tüketiciler arasındaki diyaloglara; e-videolar, mailler, resimler, sloganlar vb. araçlarla daha fazla dahil olarak ortamı fırsata çevirmişlerdir (Haşlıoğlu, 2007: 56).

Tüketiciler de başka insanların satın alma kararlarına yardımcı olmak, belli bir ürüne sahip olmanın getireceği statüden yararlanmak ve de işletmeler tarafından yayılan bilgilerin pasif bir alıcısı olmak yerine, mal veya hizmetlerle ilgili kendi bilgilerini, deneyimlerini ve fikirlerini, interneti kullanarak yaymaya başlamışlardır. Bu paylaşımı da genellikle; aile bireyleri, arkadaşları, tanıdıkları ve sosyal ağlardaki diğer insanlara yönelik olmaktadır. AAP olarak ifade edilen bu referans odaklı sürecin elektronik ortamda gerçekleşmesi viral pazarlamadır (Cruz ve Fill, 2008: 743-744; Valck, Bruggen ve Wierenga, 2009: 185).

Viral pazarlamanın literatürde değişik tanımları yapılmıştır. Helm'e (2000: 158) göre viral pazarlama, müşterilerin dijital ürünleri elektronik posta yoluyla kendi sosyal çevresindeki diğer potansiyel müşterilere aktarması ve aynı zamanda da ürünlerinin dağıtılması için bu ilişkilerin sürekli canlı tutulmasına yönelik bir iletişim ve dağıtım sürecidir. Dobele vd. viral pazarlamayı, tüketicilerin bir işletmeden edindikleri pazarlama mesajlarını arkadaşlarına, ailesine ve meslektaşlarına aktarmasıdır şeklinde ifade etmişlerdir (2007: 291). Patel ise viral pazarlamanın AAP'nın internet üzerinden gerçekleşmesi olduğundan viral pazarlamanın, e-posta ile AAP arasında bir evlilik olduğunu ileri sürmüştür (2007: 163). AAP birliği de viral pazarlanın, tüketicilerin elektronik ortamda birbirlerine iletmeleri için eğlendirici ve bilgi verici mesajların yayılması olduğu yönünde görüş bildirmiştir (Womma, 2007).

İnternet ortamında tüketicilerin deneyimlerini, fikirlerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini paylaşacakları birçok yöntem bulunmaktadır. Bilgi paylaşımında bulunmak istedikleri kişilere; e-posta gönderme, forumlara, sohbet gruplarına katılma, YouTube ve / veya Twitter benzeri ortamları kullanma, ürünü üreten işletmenin web sitesine yorumunu ekleme, www.epinions.com, www.itsbeauty.com, www.sikayetvar.com vb. sitelerde ürüne puan verme, kişisel web sitelerinde ürünle ilgili bilgi paylaşımında bulunma vb. yöntemler kullanılabilir yöntemlerden bazılarıdır (Rosen, 2000: 17; Stratten, 2012: 256).

2.6.1. Viral Pazarlamanın Gelişimi

Viral pazarlama internet üzerinde ilk kez mailler yoluyla ortaya çıkmıştır. Bu iletişim stratejisini internet üzerinde uygulayan ilk şirket Hotmail'dir. Girişimci sermaye şirketi "Draper Fisher Juvertson (DFJ)" ilk ücretsiz e-posta hizmeti www.hotmail.com'u yaratmıştır. Java Soft şirketinden Sabeer Bhatia ve Jack Smith isimli çalışanlar, 1996 yılında, DFJ'den Tim Draper'a, gönderilen her Hotmail e-postasının alt kısmına bir reklam mesajı eklemeyi önermişlerdir. Gönderilen her mesaj, mesaj alıcısını, akrabalarına ve arkadaşlarına aldığı mesajı aktarma karşılığında, ücretsiz e-posta sağlayıcısı edinmeye teşvik etmiştir. Hotmail bu uygulama sayesinde 500 bin olan kullanıcı sayısını bir yıl içinde 10 milyona çıkarmayı başarmıştır (Godin, 2000: 66; Juvertson, 2000; Skrob, 2005: 5).

Aynı yıl Microsoft, Hotmail'i 400 milyon dolara satın almıştır. Şirket, görülmemiş bir rekora imza atarak, 18 ay içinde 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Hotmail'in yaratıcıları içinde sonuç oldukça şaşırtıcı olmuştur. Bahsi geçen başarıyı, gönderilen ücretsiz e-posta reklamcılığı ve göndericinin dolaylı kişisel özendirici zorlaması ile ilişkilendirmek mümkündür. Aynı dönemde, 20 milyon dolar reklam bütçesi olan Juno Online Hizmetleri, geleneksel pazarlama stratejileriyle, Hotmail'in elde ettiğinden oldukça az bir başarı elde etmiştir (Skrob, 2005: 5).

Ralph F. Wilson, Hotmail'in viral pazarlamadaki anılan başarısının dayandığı stratejileri şu şekilde ifade etmiştir (2000: 4);

- Ücretsiz e-posta adresi ve hizmetleri vermesi,
- Gönderilen her mesajın altına "http://www.hotmail.com'dan özel, ücretsiz e-posta edininiz" önermesi eklemesi,
- İnsanların kendi arkadaş ve tanıdıklarına e-posta atmalarını beklemek,
- Kişilerin mesajları görmesi,
- Kendi ücretsiz e-posta adresleri için kayıt yapmaları,
- Mesajı sürekli büyüyen arkadaş ve tanıdık çevrelerine yaymaları.

Dikkatli tasarlanmış bir viral pazarlama stratejisi, bir su birikintisine atılan tek taşın oluşturduğu ve sürekli yayılan minik dalgalar gibi son derece hızlı bir şekilde dışarı doğru dalgalanır.

Viral pazarlamayla ilgili diğer bir örnekte Unilever firmasının 2006 yılında hazırladıkları 75 saniyelik "Dove Evolution (Dove Evrimi)" isimli viral videodur.

Söz konusu video, paylaşım kanallarına yüklemiş ve yüklemeyen sonraki 10 gün içinde 2,3 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. Yine, Britanyalı yardım organizasyonu Comic Relief'ın "Let it Flow" adlı viral oyunu da oyunun pazara sunulmasından bir hafta sonra 1,16 milyon kişiye ulaşması da örnek olarak verilebilir (Lans, Bruggen ve Eliashberg, 2009).

Türkiye'den de Danone markası viral pazarlama konusunda örnek olarak verilebilir. Bir gıda mühendisinin Danone markasının olumsuz özelliklerini ifade ettiği e-postası birçok kişiye ulaşmış ve marka hakkında insanların olumsuz konuşmalarına neden olmuştur. Firma başlangıçta bu durumu ciddiye almamış ancak kısa sürede markası hakkındaki olumsuzlukların hızla yayıldığını fark etmiştir. Firma kamuoyu tarafından tanınan ve güvenilen Ayşe ÖZGÜN karakteriyle reaktif halka ilişkilerle çabalarıyla durumu lehine çevirmeye çalışmıştır (Gülmez, 2011: 34).

2.6.2. Viral Pazarlamanın Unsurları

Viral pazarlama; yayma ve alma motivatörü ile yayılma ortamı olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar aşağıda ifade edilmiştir (Toros, 2009: 47-48).

- **Yayma Motivatörü:** Tüketicinin mesajı iletmesi için gerekli olan nedendir. Mesajın tüketici için yararlı olması, mesajın iletilmesini sağlayacak yeterli bir neden olmayabilir. Farklı motive ediciler kullanılabileceği gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki dördüncü kademe olan saygınlık ihtiyacı, araç olarak kullanılabilir. Konuyu ilk bilen olduğu, dolayısıyla diğer insanların övgüsünü kazanacağını tüketiciye hissettirilmesiyle, mesajın iletilmesi ve dolayısıyla yayılması sağlanabilir.
- **Alma Motivatörü:** Mesajın iletilmesine tüketicilerin ikna edilmesi tek başına yeterli olmayacak aynı zamanda hedef konumundaki tüketicilerinde mesajı almalarının sağlanması gerektir. Mesajların açık ve net olmasının, alma işlevine katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Bununla birlikte, alıcıların takip eden aşamalarda, mesajı yaymalarının sağlanabilmesi için motive edilmeleri gerektir.

- **Yayılma Ortamı:** Mesajların en kısa sürede, en büyük kitlelere ulaştırılabilmesi için en uygun ortam olarak ifade edilen yayılma ortamı, belirtilen amacın gerçekleşebilmesi için mecra olarak interneti kullanacaktır.

2.6.3. Viral Pazarlamanın Avantajları

Viral pazarlamada yayılmayı sağlayan en önemli unsur hem mesajı ileten hem de mesajı alan için teşvik edici unsurların olmasıdır. Bu unsurlar sistemin avantajıdır. Bu avantajlar şu şekilde ifade edilebilir (Wilson, 2000: 2-3; Maxwell, 2002: 55-56; Karaca, 2010: 115-117);

- **Bedava Bazı Ürünler veya Hizmetler Sunar**

Pazarlama sözcüğünde en güçlü kelimelerden biri de “bedava” dır. Birçok viral pazarlama programlarında değerli bazı ürünler veya hizmetlerin ücretsiz sunulmasıyla tüketicilerin dikkatleri çekilmeye çalışılır. Örnek vermek gerekirse; ücretsiz e-posta hizmetleri, ücretsiz bilgi, ücretsiz cool butonlar, çok güçlü ama pro versiyonunda sahip olunan kadar güçlü olmayan ücretsiz yazılım programları vb. “Ucuz” terimi bir ilgi dalgası meydana getirebilir ama “bedava” terimi genellikle bunu çok daha hızlı bir şekilde sağlar. Eğer bedava bir ürünle tüketicilerin dikkatinin çekilmesi başarılabilirse, uzun süre devam edebilecek bir kazancın önü açılmış olabilir. Dikkati çekilen tüketiciler, işletmenin sattığı başka şeyleri de görerek farklı ürünleri satın alabilir.

- **Başkalarına Zahmetsizce Aktarım Sağlar**

Grip mevsiminde, sağlık personelinin; öksüren insanlara yaklaşmayın, sık sık ellerinizi yıkayın, ellerinizle, gözlerinize, burnunuza ve ağızınıza dokunmayın gibi tavsiyeleri olur. Virüsler taşımaları kolay olduğu zaman yayılır. Pazarlama mesajını taşıyan viral mesajın veya aracın transfer edilmesi ve kopyalanması kolay değildir. İnternet sayesinde hızlı iletişim çok kolay ve ucuz olduğundan viral pazarlama meşhur olmuştur. Dijital format kopyalamayı basitleştirmiştir. Pazarlama açısından da pazarlama mesajı kolay ve sağlıklı aktarılacak şekilde basitleştirilmiştir.

- **Yaygın Motivasyonlardan ve Davranışlardan Yararlanır**

Popüler olmak, sevilen ve anlaşılabilir biri olmak ya da hırs vb. duygular ve istekler insanları harekete geçirir. Bunun sonucunda da, iletişime geçmek adına, insanlar tarafından milyonlarca web sitesi ve milyarlarca e-posta mesajı oluşturulur. Bu durumda işletmelere düşen, viral pazarlama planlarında söz konusu yaygın olan iletişimden yararlanmak ve buna uygun pazarlama stratejisi tasarlamaktır.

- **Mevcut İletişim Ağlarından Yararlanır**

İnsanlar sosyal olmaları nedeniyle; aile, tanıdık ve yakın arkadaş vb. kişilerle sürekli iletişim halindedir ve bir insanın 8-12 kişiden oluşan bir ağı vardır. Toplumdaki konumuna bağlı olarak; onlarca, yüzlerce, binlerce insanı kapsayan ağlara sahip insanlar da mevcuttur. Sanal pazarlamacılar söz konusu ağların gücünün farkına uzun süre önce varmışlardır. Ortak programlarda ve izinli e-posta listelerinde bu tür ağlardan yararlanılır. İşletmeler de, insanların arasındaki mevcut iletişimlere mesaj eklemek suretiyle bu ortamdan fayda yaratmayı hedeflemeliler.

- **Başkalarının Kaynaklarından Yararlanır**

Bir mesajı yaymak adına başkalarının kaynaklarından yararlanmak, viral pazarlama planlarında kullanılan bir yöntemdir. Örneğin, ortak programlarda başkalarının web sitelerine metinsel veya grafiksel linkler yerleştirilir. Ücretsiz makale veren yazarlar, makalelerini başka web sayfalarında konumlandırmaya çalışır. Yayınlanan bir haber yüzlerce süreli yayın tarafından alınabilir ve yüzbinlerce okuyucu tarafından görülen makalelerin temelini oluşturur.

- **Viral Pazarlama Araçları Geliştirmek Kolaydır**

Viral pazarlama virüsleri oluşturmak için büyük bütçeye veya yeteneğe sahip olmaya gerek yoktur, çünkü elektronik kayıt oluşturmanın ve viral video hazırlamanın basit yöntemleri ve araçları vardır. Bazen çok basit unsurlar bile sanal ortamda önemli bir yayılma aracı olmak adına imkân bulabilir.

- **Hedef Ürünlerinden Başka Ürünlerin de Satılmasını Sağlar**

Sadece birkaç hedef ürün pazarlamak amacıyla oluşturulan sistemler, zaman içinde birçok ürünün satılmasını sağlayan, çok geniş sanal mağazalara dönüşmüştür. Çünkü bir ürüne ait mesajları sanal ortamda yaymakla, birden çok ürün mesajını sanal ortamda yaymak arasında fark yoktur.

- **En Güvenilir Pazarlama Mesajıdır**

İnsanların; aileleri, tanıdıkları ve arkadaşlarından internet yoluyla gelen mesajlar en fazla güvendikleri mesajlardır. Bu nedenle internetten gelen mesajların güvenilirliği yüksektir.

- **Viral Mesajlar İlgi Çekici ve Eğlendiricidir**

Sosyal paylaşım sitelerindeki; videolar, görüntüler, mesajlar sıklıkla dikkat çekici ve eğlencelidir. Aynı zamanda, bu mesajları paylaşmak, insanlar için de zevklidir ve zahmetsizdir. Paylaşım içinde olmak da, kimse için sorun teşkil etmez.

2.6.4. Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Yukarıda ifade edilen avantajlar viral pazarlama açısından sanal ortamı kullanmanın akılcılığına işaret etse de, sanal ortamın, hâlihazırda sağlıklı olarak denetlenememesi ve kontrol edilememesi nedeniyle, bazen insanları istismar eden uygulamalara da rastlanılmaktadır. Bu olumsuzluk, birçok insanın sanal ortamda; bilgi paylaşmak, alışveriş yapmak, çeşitli sanal ortamlara katılmak gibi davranışlarını sınırlamaktadır.

Diğer bir husus da, viral pazarlamayla ulaşılması hedeflenen kitlelere tam anlamıyla ulaşamayabileceği ve hedef kitleye ulaşılsa bile gönderilen mesajlarla yaratılmak istenen etkinin de yaratılamayabileceği göz ardı edilmemelidir. Çünkü viral pazarlamayı doğru yöntemlerle yapmayan kişi ve kuruluşların bazı hatalı uygulamaları birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Anılan dezavantajlar aşağıda ifade edilmektedir (Maxwell, 2002: 56; Karaca, 2010: 117-118);

- **Gereksiz (spam) Mesajlar**

Viral pazarlama spam mesaj yapanlar için uygun bir ortam hazırlamıştır. Bu ortam sayesinde spam kaynakları, arkadaşlık ve online bağlar aracılığıyla faydasız spam mesajlar üretilmesi fırsatını yakalamışlardır. Bu nedenle e-mail kutularına çok sayıda spam mesajı gelmekte, kullanıcılar da bu durumdan rahatsız olmaktadır. Dolayısıyla insanlarda diğer elektronik postalara karşı da kayıtsız kalma davranış gösterme eğilimi oluşmaktadır.

- **Kişisel Bilgilerin Çalınması**

IBM'in yaptırdığı bir araştırmada, online alışveriş yapan tüketicilerin %78'nin kişisel bilgilerinin, bir site veya kimlik hırsızları tarafından çalınacağına dair endişelerinin olduğu ortaya konuldu. Jupiter firması tarafından yapılan başka bir araştırmada da, tüketicilerin %58'inin, şirketler tarafından kişisel bilgilerinin, diğer firmalara satılabileceği konusundaki endişeleri de ifade edilmiştir. Bu iki çalışmanın sonuçları birbirini destekler niteliktedir. Buradan hareketle, insanların endişelerinin nasıl giderileceği ve şirketlere güvenebilecekleri bir ortamın nasıl yaratabileceğine ilişkin ciddi çalışmaların yapılması gerekmektedir. Şirketler, tüketicilerin kimlik bilgilerinin gizliliğine ilişkin gösterecekleri hassasiyetleri sitelerinden açıkça beyan etmeli ve IP adresleri, kimlik bilgileri vb. dataların nasıl korunduğunu belirtmelidirler. Bu sayede tüketicilerdeki olumsuz algının olumluya dönüşmesi ve onların tekrardan güvenlerinin kazanılması olanaklı olabilecektir.

- **Viral Mesajların Sayısındaki Artış**

İnternet kullanıcılarının birçoğu şirketlerin promosyon ve kampanya haberlerinin istilasını altındadır. Bu mesaj ve bilgi bombardımanı doğal olarak viral pazarlamanın etkinliğini ve tüketici gözündeki değerini de azaltmaktadır.

- **Doğru Olmayan Bilgi**

İnternetin kontrol ve denetim eksiklikleri nedeniyle, hatalı bilgi oranı gittikçe artmaktadır. Bu durum pazarlamacılara büyük zararlar vermektedir. Ayrıca rakipler de kasıtlı yalan haber yayarak, şirketlerin itibarını ve güvenilirliğini zedelemektedir.

- **Teknolojik Bilgi**

Viral pazarlama çok sayıda bilgisayar programcısının desteğine ihtiyaç duymaktadır. Viral pazarlamacılar, tüketicilerin teknolojik becerilerinin iyi olduğunu varsaymalı ve kendi kampanyalarına da pozitif bir tepkinin geleceğini beklemelidirler.

2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygulaması

Günümüzde, benzer teknolojileri kullanan, aynı türde mal veya hizmeti sunan çok sayıda işletmenin var olması, işletmelerin aralarındaki rekabetin şiddetli yaşanmasına neden olmaktadır. Bahse konu rekabet koşullarında, işletmelerin pazarlama birimleri rekabet avantajı elde edebilmek adına; ürün, mal ve hizmetler

hakkında üçüncü kişilerin paylaştıkları deneyimlerden yararlanmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler, tüketicilerinin ve potansiyel alıcılarının, işletme stratejilerinden ya da farklı taraflarından bahsetmelerini pazarlama amaçlarıyla kullanmaktadırlar (Traout, 2010: 53).

Bir tüketici iki işletmenin ürünlerinden birini tercih etme aşamasına geldiğinde, kararını diğer tüketicilerin paylaştıkları deneyimlerinden yararlanarak verecektir. Dolayısıyla satış personelinin yapamadığı satış işlemine, gerçek hayat hikâyeleri araç olacaktır (Gitomer, 2009: 138-139).

Barber'a (2008: 6) göre uygulama sırasında AAP'nın olmazsa olmazları;

- İyi bir ürünün varlığı,
- İyi bir plan,
- Anlaşılır ve sürekliliği olan bilinçli bir mesaj,
- Satış gücü,
- Denemeye istekli tüketicilerdir.

Yukarıda ifade edilen iyi bir AAP planı için beş ögeye ihtiyaç vardır. Bu ögeler aşağıda Tablo 2.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 AAP Beş Ögesi

Adımlar	Ne Yapmalı	Örnekler
1. Konuşmacılar	Hakkınızda konuşacak insanlar bulun	Hayranlar, gönüllüler, müşteriler, sözü dinlenen kimseler
2. Konular	İnsanlara konuşmak için bir neden verin	Yeni özellik, iyi bir reklam, özel satın alma teklifi, harika hizmet, havalı ürün
3. Araçlar	Mesajın daha hızlı ve daha uzağa ulaşmasına yardım edin	E-posta, internetteki tartışma ortamları, bloglar, el ilanları, kuponlar, eşantyonlar, arkadaşına telefon
4. Katılım	Sohbete dahil olun	Sosyal medyayı kullanın, tartışmalara müdahil olun, geribildirimlere cevap verin
5. İzleme	İnsanların söylediklerini ölçün ve anlayın	İnternetteki tartışmaları okuyun, geribildirimlerden ders çıkarın, blogları arayın, gelişmiş ölçüm araçları kullanın

Kaynak: Sernovitz, A. (2012). Fısıltının Gücü. İ.Çetin (Çev). İstanbul: Optimist Yayınları. s. 95.

Gerek AAP planı yaparken, gerekse uygulama aşamasında etkili ve verimli olabilmek adına, AAP manifestosunu da dikkate almak gerekir. AAP manifestosu şu şekilde ifade edilebilir (Sernovitz, 2012: 89-90);

- Etik ilkeleri her şeyin önünde tutun.
- Mevcut ve muhtemel tüketicilerinizi mutlu edin çünkü mutlu tüketiciler en büyük reklamınız olacaktır.
- Tüketicilerinizin saygısını ve tavsiyesini kazanın. Pazarlamayı sizin için ücretsiz yapacaklardır.
- Kusursuz hizmet harika sohbetlere önayak olur.
- Pazarlama söylediğiniz şeyler değil, yaptığımız şeylerdir.
- Dinleyip ders çıkarmak adına olumsuz fısıldaşmalara kulak verin, onları fırsata çevirin.
- Tüketiciler zaten konuşuyor, size düşen sohbeete katılmaktır.
- Görünür olmak için ilgi çekici olun.
- Bir şey konuşulmaya değer değilse, yapmaya da değer değildir.
- İşletmenizin iyi bir hikâyesi olsun.
- İnsanlar, hakkında konuşmak istedikleri bir işletmede çalışmayı daha eğlenceli bulacaklardır.
- Sohbeti, işyerinin insanlara daha iyi davranmasını sağlamak için kullanın.
- Dürüst pazarlama daha çok para kazandırır.

AAP'nın manifestosunun da ilk maddesi olan etik ilkeleri AAP uygulamalarında dikkate almak gerekir. AAP birliği tarafından belirlenen etik ilkeler de şu şekilde ifade edebilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1133);

- Tüketicie saygı göstermek ve tüketicieyi korumak.
- İlişki dürüstlüğü (kime hitap ediliyorsa onunla konuşulması), görüş dürüstlüğü (neye inanılıyorsa onun söylenmesi), kimlik dürüstlüğü (kimliğin asla gizlenmemesi) ilkelerini göz önünde bulundurmak.
- İletişim kurulan mecranın kurallarına saygı göstermek.
- Azınlıklarla sorumluluk taşıyarak iletişim kurmak.
- Mahremiyeti korumak.

Üçüncü Bölüm

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA TERHİCİNİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın; amacı, önemi, kapsamı ve metodolojisiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Bölümün sonunda da araştırma bulgularıyla ilgili bilgiler derlenmiştir. Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların bilgisayar marka tercihleri, katılımcıların bilgisayar markalarına yönelik algıları, değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testi ve araştırmanın aracılık etkisinin tespitine yönelik yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı değişimi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak farklılık göstermesi, pazara benzer türde mal ve hizmet sunan çok sayıda işletmenin var olması gibi nedenler günümüzde rekabetin çok şiddetli yaşanmasına neden olmaktadır.

İşletmelerin uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmeleri ortalamanın üzerinde gelir elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda işletmeler için güçlü bir marka değerine sahip olmak, rekabet avantajı sağlamada önemli bir araçtır.

Hem rekabetin şiddeti hem de pazara benzer türde ürünleri sunan çok sayıda işletmenin var olduğu bir ortamda, işletmelerin tüketicileri marka tercihleri konusunda etkilemeleri, tekrar tekrar satın alma davranışlarında bulunmalarına ikna edebilmeleri hayati derecede önem arz etmektedir. Tüketicileri etkilemenin en etkili

yollarından biri de AAP'dır. Anılan yöntemin etkili olmasının yanında diğerlerine oranla ucuz olması ve kolaylık gibi avantajları da vardır.

Bu araştırmanın amacı; tüketici temelli marka değeri boyutları olan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ile AAP'nın boyutları olan; pozitif ve negatif AAP arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmektir. Ayrıca anılan ilişkide marka tercihinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde benzer türde ürünleri tüketicilerin beğenisine sunan çok sayıda işletme vardır ve sayıları her geçen gün daha da artmaktadır. Bu durum hem rekabetin çok şiddetli yaşanmasına hem de oyunu kuralına göre oynayamayan işletmelerin uzun dönemde hayatta kalmalarına olanak vermemektedir.

Bu nedenle, son zamanlarda, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde ederek uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmelerine imkân verecek iki faktör çok daha ön plana çıkmıştır. Bu iki faktör;

- Nitelikli insan gücü ile
- Tüketiciler için bir değer ifade eden ve sürekli satın alma iradelerini ortaya koyacakları güçlü bir markaya ve marka değerine,

sahip olmaktır.

Araştırmalara göre, işletmelerin pazar değerlerinin %70'inden fazlası soyut unsurlardan oluşmaktadır. Patentler, lisanslar, know-how, müşteri veri tabanı gibi bir işletmenin sahip olduğu soyut unsurlar arasında en değerlisi marka değeridir. Dolayısıyla marka değeri sayesinde işletmeler çok büyük meblağlara alınır ve satılırlar (Temporal, 2011: 21).

Bu nedenle marka değeri kavramı hem işletmelerin hem de akademisyenlerin dikkatini çekmekte ve her geçen gün söz konusu alanda yeni çalışmalar yapılmaktadır.

Yaratılmaya çalışılan marka değeri ile tüketicilerin marka değiştirmelerinde, tekrarlı satın alma davranışlarında bulunmalarında ve marka tercihlerine yönelmelerinde kullanılacak etkili yöntemlerden biri de AAP'dır. AAP'nın tüketicilere etkileri üzerine yapılan çalışmalarda; AAP'nın gazete ve dergilerden yedi

kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu saptanmıştır (Sarıışık ve Özbay 2012: 6). Aynı zamanda AAP'nın kolaylık ve ucuzluk gibi üstün yönleri de vardır. Kotler'e göre, Starbucks ve Wal-Mart gibi küresel ölçekteki şirketlerin başarılarında AAP'nın büyük önemi vardır (2011: 84).

Literatürde hem tüketici temelli marka değeri hem de AAP ile ayrı ayrı yapılmış çalışmalar mevcuttur. Ancak aynı çalışmada tüketici temelli marka değeri ile AAP arasındaki ilişkinin incelendiği ve bu ilişkide marka tercihinin aracılık rolüne bakıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla; literatüre önemli katkılar yapılabileceği, aynı zamanda Türkiye'de tüketici temelli marka değeri ve AAP alanlarında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara faydalı olabilecek tespitler ortaya konabileceği değerlendirilmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

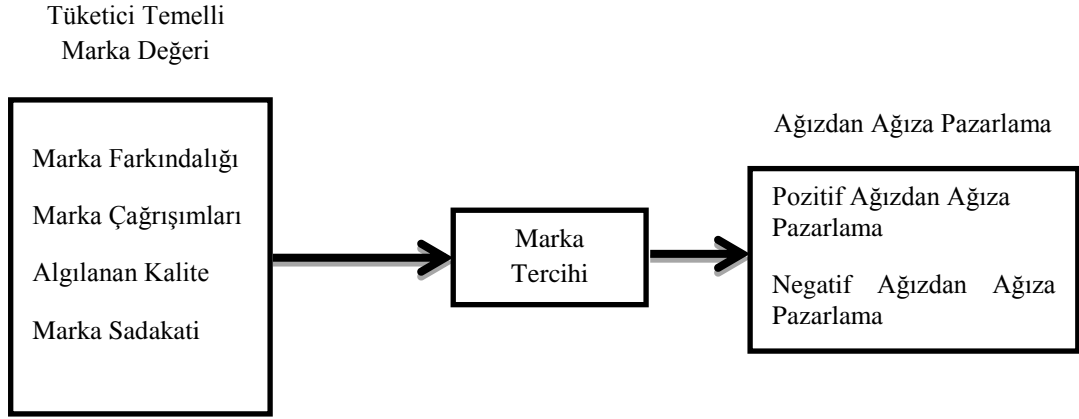
Araştırmanın kapsamını Türkiye'nin üç büyük ili olan; İstanbul, Ankara ve İzmir'deki bilgisayar sahibi insanlar oluşturmuştur. Türkiye'deki bütün bilgisayar sahibi insanlara ulaşmak; zaman, maliyet vb. nedenlerle mümkün olmadığı için, söz konusu üç ilin nüfus miktarlarına göre belirlenen kotalar oranında toplam 1000 bilgisayar sahibi kişi araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, veri değerlendirme tekniği ve araştırmada kullanılan ölçeklerin testiyle ilgili bilgiler sunulmuştur.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model Şekil 3.1'te gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür taraması sonucunda, tüketici temelli marka değerinin tanımlanmış farklı boyutları olduğu ancak yaygın olarak Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen boyutların kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada da, tüketici temelli marka değerinin boyutları olarak yaygın olarak kullanılan;

- Marka farkındalığı,
- Marka çağrışımları,
- Algılanan kalite ve
- Marka sadakati, boyutları kullanılmıştır.

Yukarıda ifade edilen 4 boyut sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda da; Aaker (1992, 1996 a, b), Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Yoo ve Donthu (2000, 2001), Keller ve Lehman (2003), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005, 2006), Castro vd. (2008), Lin ve Wang (2009), Yapraklı ve Can (2009), Chen ve Tseng (2010), Kim ve Hyun (2011), Hawari (2011), Moradi ve Zarei (2011), Buil, De Chernatony ve Martinez (2011), Lekprayura, (2012), Aras (2012), Erçiş vd. (2013), Al-Dmour, Al-Zu'bi ve Kakeesh (2013) tarafından kullanılmıştır.

Modelde yer alan diğer boyut olan AAP, Mangold, Miller ve Brockway (1999), Ranaweera ve Prabhu (2003), Godes ve Mayzlin (2004), Andrei (2012), Meuter, McCabe ve Curran (2013) ile Casielles, Alvarez ve Rio-Lanza (2013)'nın çalışmaları esas alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmalarda AAP'nin iki alt boyutu ifade edilmiştir. Anılan boyutlar;

- Pozitif AAP,
- Negatif AAP'dır.

Konu hakkında yapılan önceki çalışmalarda, AAP'nın; tek boyutlu ve birden fazla boyutlu olarak çalışıldığı, literatür taraması sonucunda tespit edilmiştir.

Richins (1983), Brown ve Reingen (1987), Singh (1990), File, Judd ve Prince (1992), File, Cermak ve Prince (1994), Anderson (1998), Kim, Han ve Lee (2001), Schumann vd. (2010), Lo (2012) çalışmalarında AAP'yı tek boyutlu olarak araştırmışlardır.

AAP ile yapılan diğer araştırmalarda; Samutachak ve Li (2012) üç boyutlu, Harrison-Walker (2001) ile Goyette vd. de (2010) AAP'yı dört boyutlu olarak ifade etmişlerdir. AAP'nın birden fazla boyutlu araştırmalarında yoğun olarak kullanılan boyutlar; pozitif ve negatif AAP olmuştur.

Modelde yer alan aracı değişken olan marka tercihi Chang ve Liu'nun (2009) çalışmasından yararlanılarak modele dahil edilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H₁: Marka farkındalığı ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Marka farkındalığı ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Marka çağrışımları ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Marka çağrışımları ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Algılanan kalite ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Algılanan kalite ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Marka sadakati ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Marka sadakati ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü vardır.

3.4.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temelli marka değeri boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatini ölçmede kullanılan değişkenler ve kodlar aşağıda; Tablo 3.1, Tablo 3.2, Tablo 3.3 ve Tablo 3.4’de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan AAP boyutları; pozitif ve negatif AAP’yi ölçmede kullanılan değişkenler ve kodlar; Tablo 3.5 ve Tablo 3.6’da, araştırmanın aracı değişkeni olan marka tercihinin ölçmede kullanılan değişkenler ve kodlar da Tablo 3.7 de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Marka Farkındalığı (M_F)	
Sorular	Kod
Bilgisayar düşündüğümde aklıma gelen ilk bu markadır	MF1
Diğer rakip bilgisayar markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim	MF2
Bu markanın farkındayım	MF3
Bu marka çok tanıdık bir markadır	MF4
Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım	MF5
Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	MF6
Kaynak	Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Aaker (1996b), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005, 2006)

Marka farkındalığını ölçmek için 6 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden bilgisayara yönelik olarak uyarlanmıştır.

Tablo 3.2 Marka Çağrışımlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Marka Çağrışımları (M_C)	
Sorular	Kod
Bu markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir	MC1
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim	MC2
Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir	MC3
Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor	MC4
Bu marka bana yeniliği çağrıştırıyor	MC5
Bu marka bana gücü çağrıştırıyor	MC6
Bu marka rakip markalardan farklıdır	MC7
Kaynak	Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Aaker (1996b), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005, 2006)

Marka çağrışımlarını ölçmek için 7 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden bilgisayara yönelik olarak uyarlanmıştır.

Tablo 3.3 Algılanan Kaliteyi Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Algılanan Kalite (A_K)	
Sorular	Kod
Bu markanın pazarda en iyi kaliteye sahip marka olduğunu düşünüyorum	AK1
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	AK2
Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar	AK3
Yüksek kaliteli bir bilgisayar almak istersem bu markaya her zaman güvenirim	AK4
Bu markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	AK5
Bu markanın fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	AK6
Kaynak	Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Aaker (1996b), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005, 2006)

Algılanan kaliteyi ölçmek için 6 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden bilgisayara yönelik olarak uyarlanmıştır.

Tablo 3.4 Marka Sadakatini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Marka Sadakati (M_S)	
Sorular	Kod
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	MS1
Bu markayı kullanmaktan memnunum	MS2
Bu markaya güvenirim	MS3
Her zaman bu markayı satın alırım	MS4
Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat ederim	MS5
Bu marka mağazada yoksa farklı markalı bilgisayarları satın almam	MS6
Kaynak	Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Aaker (1996b), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005, 2006)

Marka sadakatini ölçmek için 6 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden bilgisayara yönelik olarak uyarlanmıştır.

Tablo 3.5 Pozitif AAP'yı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Pozitif AAP (P_W)	
Sorular	Kod
Bu markayı tavsiye ederim	PW1
Bu markanın iyi yönlerini anlatırım	PW2
Bu marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim	PW3
Bu markadan favorim olarak bahsederim	PW4
Bu markayı satın almaları için insanları teşvik ederim	PW5
Kaynak	Godes ve Mayzlin (2004), Goyette vd. (2010), Samutachak ve Li (2012)

Pozitif AAP'yı ölçmek için 5 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden bilgisayara yönelik olarak uyarlanmıştır.

Tablo 3.6 Negatif AAP'yı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Negatif AAP (N_W)	
Sorular	Kod
Bu markanın memnun kalmadığım yönleri hakkında sıklıkla konuşurum	NW1
Bu markayla ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım	NW2
Bu markayla ilgili yaşadığım olumsuzlukların anlatılmasını doğru bulurum	NW3
Bu marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim	NW4
Bu markayı övmem	NW5
Kaynak	Godes ve Mayzlin (2004), Goyette vd. (2010), Samutachak ve Li (2012)

Negatif AAP'yı ölçmek için 5 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden bilgisayara yönelik olarak uyarlanmıştır.

Tablo 3.7 Marka Tercihini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Marka Tercihini (M_T)	
Sorular	Kod
Bu markayı tercih ederim	MT1
Diğer bilgisayar markalarından önce bu markayı satın almayı düşünürüm	MT2
Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	MT3
Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	MT4
Daha sonraki satın almalarımda yine bu markayı tercih ederim	MT5
Kaynak	Chang ve Liu (2009)

Marka tercihini ölçmek için 5 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. İfadeler, ilgili ölçeklerden bilgisayara yönelik olarak uyarlanmıştır.

3.4.4. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini; Türkiye'nin üç büyük ili olan; İstanbul, Ankara ve İzmir'deki bilgisayar sahibi insanlar oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin verilerine göre 2013 yılı itibariyle; Türkiye nüfusu 76.481.847, bilgisayar kullanım oranı %92'dir (www.tuik.gov.tr). Bu oranlara göre Türkiye'de bilgisayar kullanan kişi sayısı 70.363.299'dur. Ancak TÜİK'in verilerinde bilgisayar kullanım oranının aynı zamanda bilgisayar sahipliği oranı olup olmadığı

belirtilmemiştir. Dolayısıyla 70.363.299 kişinin ne kadarının bilgisayar sahibi olduğu, ne kadarının sahibi olmadığı bilgisayarı kullandığını tespit etmek mümkün olmamıştır.

Altunışık vd. göre; ideal evren ve gerçekçi evren olmak üzere iki farklı evren türü mevcuttur. Yazarlar ideal evreni, araştırmacı için herhangi bir sınırlılığın olmadığı çalışmalarda kabul edilebilecek evren türü olarak ifade etmişlerdir (2012: 133). Dolayısıyla bu araştırmada, Türkiye’deki bilgisayar sahipleri ideal evren olarak benimsenmiştir.

Altunışık vd.’nin aktardığına göre, Sekaran’ın “Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri” isimli tablosunda, en büyük evren büyüklüğü 10 Milyon, bu evren için gerekli örnek büyüklüğü ise 384 olarak ifade edilmiştir (2012: 137). Bu çalışmada, örnek büyüklüğü 1000 olarak belirlenmiştir.

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 Kota Örneklemenin uygun bir örnekleme tekniği olduğu değerlendirilmiştir. Kota tekniğinin uygulanmasına; Türkiye’nin üç büyük ili olan; İstanbul, Ankara ve İzmir dahil edilmiş ve illerin nüfus miktarlarına göre belirlenen kota oranları Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Kota Örnekleme Hesap Tablosu

İl	2013 Yılı Nüfus Miktarları	Nüfus Oranları	Yüzdeleri	Anket Sayısı
İstanbul	14.160.467	0,608617	61%	610
Ankara	5.045.083	0,216838	22%	220
İzmir	4.061.074	0,174545	17%	170
Toplam	23.266.624		100%	1000

Kaynak: www.tuik.gov.tr

3.4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK’te sunulmuştur.

Anket iki bölümden ve 47 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri, sahip olunan bilgisayar markası ve ikamet edilen il olmak üzere 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temelli marka değeri boyutlarını ölçen 25 soru, araştırmanın bağımlı değişkeni olan AAP’yı ölçen 10 soru ve araştırmanın aracı değişkeni olan marka tercihini ölçen 5 soru olmak üzere toplam 40 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Araştırma için veriler toplanmadan önce; ankete son şeklini verebilmek, soruların açıklığını ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 100 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

Anket uygulaması internet ortamında online ve ayrıca klasik olarak yapılmıştır. Cevapların %60’ı klasik ortamdan, %40 ise online ortamdan gelmiştir.

3.4.6. Veri Değerlendirme Tekniği

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) AMOS (Analysis of Moment Structures) 21 istatistik programı kullanılarak yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri özellikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 12; Bayram, 2010: 48). Yapısal eşitlik modellerinin temel amacı, kuramsal olarak oluşturulan teorik bir modelin elde edilen verilerle istatistiksel olarak test edilmesi ve teori ile araştırma bulgularının ne kadar uyduğunun belirlenmesidir. Yapısal eşitlik modelleriyle modelleme açısından üç biçimde karşılaştırılır (Hair vd., 1998). Birincisi bir modelin elde edilen veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği “doğrulayıcı modelleme” dir. İkincisi birçok değişken arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında, ortaya konan alternatif modeller arasından en çok hangisinin veri tarafından

desteklendiğini araştıran “alternatif modelleme” dir. Son olarak ise, bir dizi değişken arasındaki ilişkilerin açıklanmasında ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan modelin test edildiği “model geliştirme” dir.

Yapısal eşitlik modelleme analizi birbirleriyle ilişkili iki aşama içermektedir. Birinci aşama gözlemlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modelinin araştırılmasıdır. İkinci aşama ise farklı gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarıldığı yapısal modelin araştırılmasıdır. Sonuçta model ile eldeki verilerin uyumluluğu, çeşitli uyum indekslerine göre değerlendirilmektedir. Literatürde kabul görmüş yaygın uyum indeksleri Tablo 3.9’da sunulmuştur (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

Tablo 3.9 Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
X^2	Anlamli Olmaması	---
X^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); NFI=Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); IFI=Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); AGFI=Adjusted Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)

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

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında; öncelikle her bir değişkenin ölçme modelinin doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi, sonra da teorik açıdan belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Mevcut araştırmada değişkenlere ait ölçme modellerinin yapısal olarak doğruluğu “Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi” kısmında araştırılacak ve müteakiben değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınacaktır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temelli marka değeri alt boyutlarının ayrı ayrı bağımlı değişken olan AAP alt boyutlarıyla olan ilişkileri ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladıkları araştırılacaktır. Aynı zamanda tüketici temelli marka değeri ile AAP arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolünün olup olmadığı araştırılacaktır. Bu amaçla araştırmada yol analizi kullanılarak; tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modeline dahil edilmesi ve AAP’ı açıklamada marka tercihinin aracılık etkilerinin olup olmadığının ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Araştırmada aracılık rolünün oluşup oluşmadığının tespitinde Baron ve Kenny’nin (1986) öne sürdüğü araştırma yöntemi referans alınacaktır. Yazarlara göre yöntem üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, bağımsız değişken olan tüketici temelli marka değerinin, bağımlı değişken olan AAP üzerindeki ilişkileri araştırılacaktır. İkinci aşamada, bağımsız değişken olan tüketici temelli marka değerinin aracı değişken olan marka tercihi üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Üçüncü ve son aşamada ise aracı değişken olan marka tercihinin birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan tüketici temelli marka değerinin, bağımlı değişken olan AAP üzerindeki etkilerini azaltıp azaltmadığı ve bu süreçte ikinci aşamada ortaya çıkan aracı değişken olan marka tercihinin bağımlı değişken olan AAP üzerindeki etkilerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

3.4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik olarak yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri aşağıda belirtilmiştir.

3.4.7.1. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu değerlendirilen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için değişkenleri daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek amacıyla yapılan analiz tekniğidir. Araştırmacılar faktör analiziyle ortaya çıkan yapı sayesinde veri setinde

yer alan kavramlar arasındaki ilişkileri daha kolay yorumlayabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 264). Hair vd.'ne (1998) göre, faktör analizinin altında yatan mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklanabileceğidir.

Faktör analizi öncesi, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi yapılmıştır. KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10 KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu

KMO ve Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi	0,965	
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	21350,810
	df	325
	Sig.	0,000

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indis olan KMO değerinin 0,5-1,0 arası değerler alması kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Araştırmacılar için tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7'dir (Altunışık vd., 2012: 268).

Barlett testi de analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını testidir. Bu test sonucunda $p < 0,05$ olması verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998: 99).

Tablo 3.10 incelendiğinde KMO testindeki 0,965 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Barlett testinin sonucu da 21350,810 ve $p = 0,000$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Bu aşamadan sonra ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunluğunun tespit edilmiş olmasıyla bu ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz aşamasında düşük ortak faktör varyansı değeri 0,30'un altında olan zayıf yüklerle aynı anda iki faktör altında yüklendiği tespit edilen 14 ifade çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ifadelerin 7 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11 Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğerler	Açıklama Yüzdesi	Varimax Döndürmesi	
			Açıklanan Varyans	Birikimli Yüzde
1	13,485	51,864	20,056	20,056
2	2,155	8,290	16,998	37,054
3	1,532	5,892	11,618	48,672
4	1,079	4,149	9,616	58,288
5	0,827	3,180	7,061	65,350
6	0,721	2,774	6,877	72,227
7	0,607	2,334	6,254	78,481
8	0,496	1,908		
9	0,477	1,834		
10	0,444	1,707		
11	0,417	1,605		
12	0,392	1,509		
13	0,361	1,387		
14	0,330	1,267		
15	0,300	1,153		
16	0,286	1,101		
17	0,258	0,992		
18	0,253	0,972		
19	0,241	0,927		
20	0,230	0,884		
21	0,214	0,822		
22	0,206	0,794		
23	0,192	0,738		
24	0,177	0,679		
25	0,164	0,633		
26	0,157	0,605		

7 faktörlü model tarafından toplam varyansın %78,481'i açıklanmıştır. Varimax döndürmesi ile 1.Faktör toplam varyansın %20,056'sını; 2.Faktör %16,998'ini; 3.Faktör %11,618'ini; 4.Faktör %9,616'sını; 5.Faktör %7,061'ini; 6.Faktör %6,877'sini ve 7.Faktör %6,254'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen ifadeler, faktör yükleri, faktörlerin açıklanan varyansları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12 Varimax Döndürmesi İle Bulunan Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Marka Farkındalığı		6,877	0,78
Bilgisayar düşündüğümde aklıma gelen ilk bu markadır	0,692		
Diğer rakip bilgisayar markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim	0,806		
Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım	0,778		
Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	0,787		
Marka Çağrışımları		11,618	0,92
Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor	0,752		
Bu marka bana yeniliği çağrıştırıyor	0,731		
Bu marka bana gücü çağrıştırıyor	0,744		
Bu marka rakip markalardan farklıdır	0,603		
Algılanan Kalite		16,998	0,93
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	0,669		
Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar	0,771		
Yüksek kaliteli bir bilgisayar almak istersem bu markaya her zaman güvenirim	0,722		
Bu markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	0,726		
Bu markanın fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	0,694		
Marka Sadakati		20,056	0,87
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	0,744		
Her zaman bu markayı satın alırım	0,733		
Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat ederim	0,772		
Pozitif AAP		7,061	0,90
Bu markayı tavsiye ederim	0,528		
Bu markanın iyi yönlerini anlatırım	0,750		
Bu marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim	0,613		

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Negatif AAP		9,616	0,82
Bu markayla ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım	- 0,854		
Bu marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim	- 0,871		
Bu markayı övmem	- 0,754		
Marka Tercihi		6,254	0,90
Bu markayı tercih ederim	0,537		
Diğer bilgisayar markalarından önce bu markayı satın almayı düşünürüm	0,652		
Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	0,790		
Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	0,850		

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde 7 faktörün de, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30'dan büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0,528, maksimum değer de 0,871'dir. Bir değişkenin, ilgili faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında büyük farklar vardır. Elde edilen bu değerlerle 7 faktörlü ölçeğin yapı ve ayırsama geçerliliklerinin sağlandığı görülmektedir.

Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçme aracındaki tüm maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek ve maddelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını görmek olarak ifade edilebilir (Akbulut, 2010: 79).

Güvenirlik, bir ölçüm aracının ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçek ne derecede güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Altunışık vd., 2012: 124).

Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit amacıyla en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2012: 126; Durmuş, Yurtkuru ve Çinko, 2013: 89).

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları SPSS Statistics 21 programıyla hesaplanmıştır. Tablo 3.12'deki alfa katsayıları incelendiğinde bütün

katsayıların 0,70'in oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular ölçeğin yüksek derecelerde güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

3.4.7.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Testi

Tüketici temelli marka değeri ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 25 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Modifikasyonlarda; marka farkındalığı değişkeninin 3 numaralı “Bu markanın farkındayım” ve 4 numaralı “Bu marka çok tanıdık bir markadır” ifadeleri, marka çağrışımı değişkeninin 1 numaralı “Bu markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir”, 2 numaralı “Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim” ve 3 numaralı “Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir” ifadeleri, algılanan kalite değişkeninin 1 numaralı “Bu markanın pazarda en iyi kaliteye sahip marka olduğunu düşünüyorum” ifadesi, marka sadakati değişkeninin 2 numaralı “Bu markayı kullanmaktan memnunum”, 3 numaralı “Bu markaya güvenirim” ve 6 numaralı “Bu marka mağazada yoksa farklı markalı bilgisayarları satın almam” ifadeleri olmak üzere toplam 9 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3.13 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Uyum Değerleri

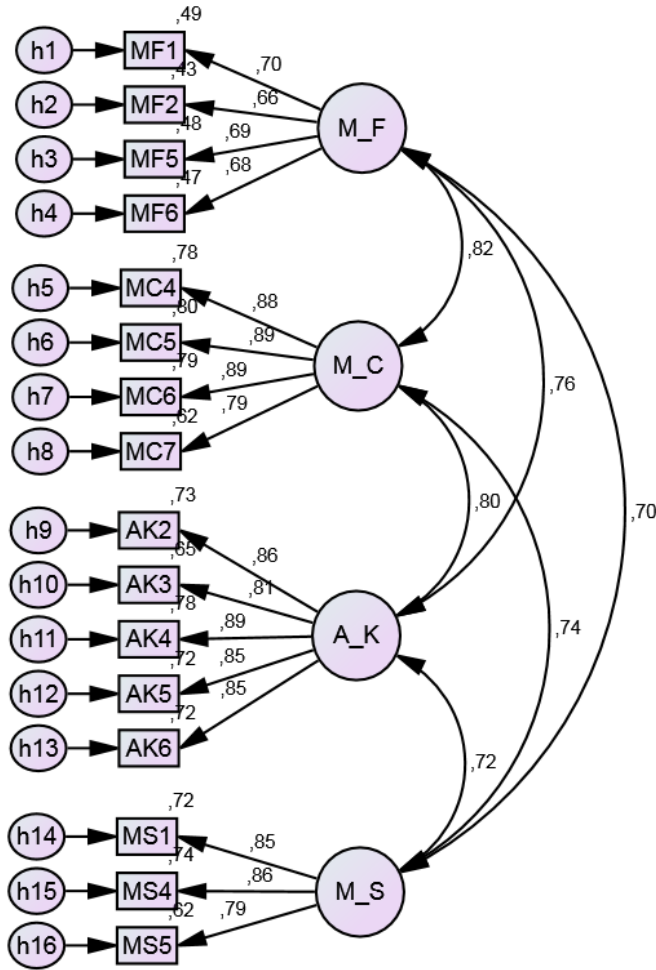
	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	3598,021	269	13,376	0,68	0,84	0,111
Modifikasyon Sonrası	470,475	98	4,801	0,94	0,97	0,062
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (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, s.37.

Tablo 3.13'deki değerler incelendiğinde modifikasyon sonrası; X^2/df 'nin 4,8; GFI değerinin 0,94; CFI değerinin 0,97; RMSEA değerinin 0,062 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüketici temelli marka değeri 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 3.2'de görülmektedir. Şekil incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,66 ile 0,89 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 3.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Yapısı

3.4.7.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Testi

AAP ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

Modifikasyonlarda; pozitif AAP değişkeninin 4 numaralı “Bu markadan favorim olarak bahsederim” ve 5 numaralı “Bu markayı satın almaları için insanları teşvik ederim” ifadeleri ile negatif AAP değişkeninin 1 numaralı “Bu markanın memnun kalmadığım yönleri hakkında sıklıkla konuşurum” ve 3 numaralı “Bu markayla ilgili yaşadığım olumsuzlukların anlatılmasını doğru bulurum” ifadeleri olmak üzere toplam 4 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3.14 AAP Ölçeği Uyum Değerleri

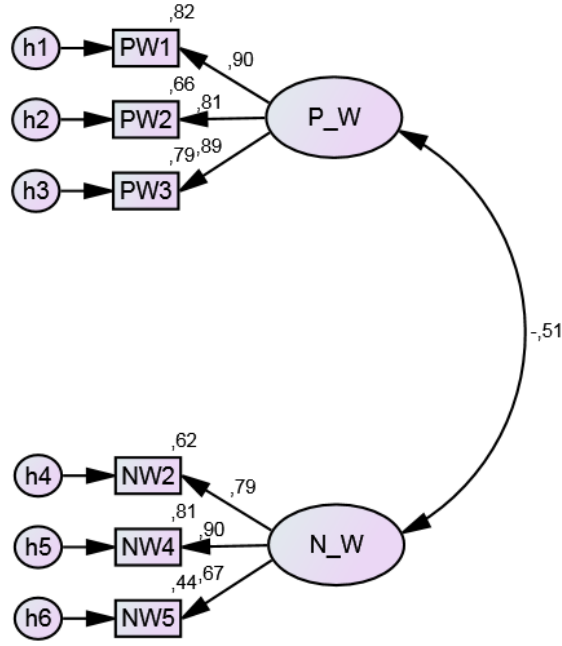
	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	587,962	34	17,293	0,89	0,90	0,128
Modifikasyon Sonrası	39,358	8	4,920	0,99	0,99	0,063
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (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, s.37.

Tablo 3.14’deki değerler incelendiğinde; modifikasyon sonrası X²/df’nin 4,9; GFI değerinin 0,99; CFI değerinin 0,99; RMSEA değerinin 0,063 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan AAP ölçeğinin 2 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 3.3’de görülmektedir. Şekil incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,67 ile 0,90 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 3.3 AAP Ölçeğinin Faktör Yapısı

3.4.7.4. Marka Tercih Ölçeğinin Testi

Marka tercihi ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 5 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Modifikasyonlarda; marka tercihi değişkenininin 5 numaralı “Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim” ifadesi ölçekten çıkartılmış, 3 numaralı “Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim” ve 4 numaralı “Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim” ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır.

Tablo 3.15 Marka Tercih Ölçeği Uyum Değerleri

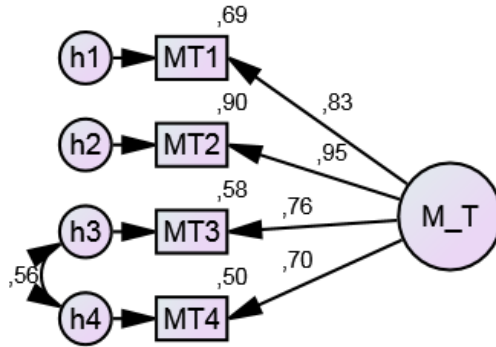
	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	299,759	5	59,952	0,89	0,93	0,243
Modifikasyon Sonrası	1,373	1	1,373	0,99	0,99	0,019
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (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, s.37.

Tablo 3.15’deki değerler incelendiğinde; modifikasyon sonrası X²/df’nin 1,3; GFI değerinin 0,99; CFI değerinin 0,99; RMSEA değerinin 0,019 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan marka tercihi ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 3.4’de görülmektedir. Şekil incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,70 ile 0,95 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 3.4 Marka Tercih Ölçeğinin Faktör Yapısı

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların bilgisayar marka tercihleri, katılımcıların bilgisayar markalarına yönelik algıları, değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testi ve araştırmanın aracılık etkisinin tespitine yönelik yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular incelenmiştir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3.16’te araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 3.16 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans/Yüzde	
		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	385	38,5
	Erkek	615	61,5
	Toplam	1000	100,0
Medeni Durum	Evli	699	69,9
	Bekâr	301	30,1
	Toplam	1000	100,0
Yaş	18-25	119	11,9
	26-35	312	31,2
	36-45	296	29,6
	46-55	253	25,3
	56 ve üzeri	20	2,0
	Toplam	1000	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	0,9
	Lise	72	7,2
	Yüksekokul	78	7,8
	Üniversite	496	49,6
	Lisansüstü	345	34,5
	Toplam	1000	100,0
Gelir	1500 TL'den az	54	5,4
	1500-3000	241	24,1
	3001-4500	270	27,0
	4501-6000	204	20,4
	6000 TL'den fazla	231	23,1
	Toplam	1000	100,0
İkamet İli	İstanbul	610	61,0
	Ankara	220	22,0
	İzmir	170	17,0
	Toplam	1000	100,0

Katılımcıların; %38,5'u kadın; %61,5'i erkek; %69,9'u evli; %30,1'i bekârdır. Katılımcıların; %11,9'u 18-25; %31,2'si 26-35; %29,6'sı 36-45; %25,3'ü 46-55 ve %2'si 56 yaş ve üzeridir. Eğitim durumları incelendiğinde; %0,9'u ilköğretim; %7,2'si lise; %7,8'i yüksekokul; %49,6'sı üniversite ve %34,5'i lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların; %5,4'ü 1500 TL'den az; %24,1'i 1500-3000; %27'si 3001-4500; %20,4'ü 4501-6000 ve %23,1'i de 6000 TL'den fazla gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların; %61'i İstanbul'da; %22'si Ankara'da ve %17'si İzmir'de ikamet etmektedir.

Ankete katılanların çoğunluğu; erkek, evli, 36-45 yaş aralığında, üniversite mezunu, 3001-4500 TL gelire sahip ve İstanbul'da ikamet etmektedir.

3.5.2. Katılımcıların Bilgisayar Marka Tercihleri

Tablo 3.17'te araştırmaya katılan cevaplayıcıların bilgisayar marka tercihleri gösterilmiştir.

Tablo 3.17 Katılımcıların Bilgisayar Marka Tercihleri

Bilgisayar Markaları	Frekans/Yüzde	
	Frekans	Yüzde
HP	179	17,9
Asus	118	11,8
Toshiba	114	11,4
Samsung	101	10,1
Acer	74	7,4
Casper	73	7,3
Dell	68	6,8
Lenovo	64	6,4
Sony	64	6,4
Apple	53	5,3
Packard Bell	21	2,1
Exper	16	1,6
LG	14	1,4
iPad	7	0,7
MSI	7	0,7
Vestel	7	0,7
Philips	5	0,5
Arçelik	4	0,4
Fujitsu	4	0,4
Compaq	3	0,3
Datron	2	0,2
Nec	2	0,2
Total	1000	100,0

Katılımcıların %17,9'u HP; %11,8 'i Asus; %11,4'ü Toshiba ve %10,1'i Samsung bilgisayar sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

3.5.3. Katılımcıların Bilgisayar Markalarına Yönelik Algıları

Bilgisayar sahibi katılımcıların, tüketici temelli marka değeri, AAP ve marka tercihine yönelik algılarını belirlemek üzere, 5’li Likert Ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati, pozitif AAP, negatif AAP ve marka tercihi faktörlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri; Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20, Tablo 3.21, Tablo 3.22, Tablo 3.23 ve Tablo 3.24’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18 Marka Farkındalığı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bilgisayar düşündüğümde aklıma gelen ilk bu markadır	3,117	1,2533
Diğer rakip bilgisayar markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim	3,680	1,1397
Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım	3,349	1,1741
Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	3,344	1,2479
Marka Farkındalığı	3,3725	,93313

Marka farkındalığının genel ortalaması 3,3725 olup, en yüksek değer 3,680 ile “Diğer rakip bilgisayar markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Marka farkındalığının genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların, rakip bilgisayar markaları içinde kendi markalarını kolaylıkla tanıyabildikleri, bilgisayar ürün gamında akıllarına ilk kendi kullandıkları bilgisayar markasının geldiği, üretimi yapan işletme hakkında da bilgi sahibi oldukları ifade edilebilir. Üretim yapan işletmenin pazarlama iletişim faaliyetlerinin amacına ulaştığı, tüketiciler nezdinde marka farkındalığının oluştuğu, tüketicilerin bundan sonraki bilgisayar satın almalarında kullandıkları markanın rakiplere oranla öncelik kazanabileceği değerlendirilebilir.

Tablo 3.19 Marka Çağrışımı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor	3,364	1,1157
Bu marka bana yeniliği çağrıştırıyor	3,451	1,1040
Bu marka bana gücü çağrıştırıyor	3,353	1,1161
Bu marka rakip markalardan farklıdır	3,468	1,0836
Marka Çağrışimleri	3,4090	,99295

Marka çağrışımının genel ortalaması 3,4090 olup en yüksek değer 3,468 ile “Bu marka rakip markalardan farklıdır” ifadesinde gerçekleşmiştir. Marka çağrışımının genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların, satın almış oldukları bilgisayar markasının rakiplerinden farklı olduğuna inandıkları ve bu markanın tüketiciler açısından farklılığı, yeniliği ve gücü çağrıştırdığı ifade edilebilir. Söz konusu markayı pazara sunan işletmenin tüketicilerin nezdinde markasını farklı bir yere konumlandırmayı başardığı değerlendirilebilir. İşletmenin bu başarısının gelecekte gerçekleşecek satın almalarda tercih sebebi olabileceği ve bu sayede işletmenin rakiplerine oranla bir adım öne çıkabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3.20 Algılanan Kalite Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	3,556	1,0469
Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar	3,895	,9659
Yüksek kaliteli bir bilgisayar almak istersem bu markaya her zaman güvenirim	3,564	1,1607
Bu markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	3,745	1,0035
Bu markanın fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	3,611	,9862
Algılanan Kalite	3,6742	,91043

Algılanan kalitenin genel ortalaması 3,6742 olup en yüksek değer 3,895 ile “Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar” ifadesinde gerçekleşmiştir. Algılanan kalitenin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları içinde en yüksek yargısı algılanan kalite boyutunda gerçekleşmiştir. Markanın; tüketicilerin nezdinde çok yüksek kalitede olduğu, tüketicilerin kalite beklentilerini karşıladığı ayrıca tüketicilerin markanın yüksek kalitesinin gelecekte de devam edeceğine yönelik kanaatleri olduğu ifade edilebilir. Markasının farklılığı, yenilikçiliği, gücü ve rakiplerinden farklılığı konusundaki konumlandırma başarısı ürün kalitesiyle de desteklenmiştir. Bir vaat olan markanın yarattığı kalite algısıyla, tüketiciler için riski minimize etmeyi başardığı değerlendirilebilir. Özellikle bilgisayar gibi ileri teknoloji gerektiren ürün gamında yaratılan kalite algısı tüketicileri işletmenin sadık birer müşterisi haline dönüştürebilecektir. Gerçekleşen sadakat sayesinde tüketiciler rakip işletmelerin pazarlama çabalarını boşa çıkaracaktır.

Tablo 3.21 Marka Sadakati Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	2,842	1,2347
Her zaman bu markayı satın alırım	3,037	1,1450
Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	2,762	1,2437
Marka Sadakati	2,8803	1,07562

Marka sadakatının genel ortalaması 2,8803 olup en yüksek değer 3,037 ile “Her zaman bu markayı satın alırım” ifadesinde gerçekleşmiştir. Marka sadakatının yaklaşık olarak ortalama değer (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) seviyesinde değer aldığı görülmektedir.

Marka sadakati tüketici temelli marka değerinin diğer boyutlarından kullanım deneyimi nedeniyle ayrılmaktadır. Tüketicilerin bir markayı tanımaları, o markanın farkında olmaları, markanın güçlü, yenilikçi, farklı olması, markanın yüksek kalite algısına sahip olması markanın satın alınması için yeterli olmayabilir. Fiyat, dağıtım kanalı, satış sonrası hizmetler, pazarlama çabaları vb. nedenlerle söz konusu marka satın alınmayabilir. Satın alma gerçekleşmediğinde tatmin, tatmin gerçekleşmediğinde tekrarlanmayan satın alma dolayısıyla sadakat oluşmayacaktır. Katılımcıların marka sadakat skorları incelendiğinde marka sadakatının gerçekleştiği, gelecekte de bu markayı satın alacakları yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Kullanım deneyimi nedeniyle tüketici temelli marka değerinin temel boyutu olarak değerlendirilen marka sadakatinin oluştuğunun gözlemlenmesi, marka sadakatinin yüksek kalite algısıyla desteklenmiş olması işletmenin gelecek satışlarını garanti altına alabileceğine yönelik bir öngöründe bulunabilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Teknolojinin çok hızla yenilediği, istek ve ihtiyaçların her geçen gün farklılaştığı bilişim sektöründe, araştırma kapsamındaki katılımcılar için tüketici temelli marka değerinin oluştuğu ifade edilebilir. Bilgisayarı üreten işletme pazarlama çabalarıyla tüketicilere ulaşmış, yenilikçi, güçlü, farklı, yüksek kalite ve fonksiyonel özelliklerle rakiplerine oranla kendisini farklı bir yere konumlandırmayı başarmıştır. Söz konusu başarının; tüketicileri satın almaya ikna edeceği, gelecekteki satışları garanti altına alabileceği, rakiplerin pazarlama çabalarını boşa çıkarabileceği, sadık bir müşteri olmalarını sağlayabileceği yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Tablo 3.22 Pozitif AAP Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu markayı tavsiye ederim	3,652	1,0117
Bu markanın iyi yönlerini anlatırım	3,630	1,0011
Bu marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim	3,653	,9907
Pozitif AAP	3,6453	,91612

Pozitif AAP'nın genel ortalaması 3,6453 olup en yüksek değer 3,653 ile "Bu marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim" ifadesinde gerçekleşmiştir. Pozitif AAP'nın genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Araştırmanın değişkenleri içinde algılanan kaliteden sonra en yüksek ikinci yargı pozitif AAP boyutunda gözlemlenmiştir. Yukarıda ifade edildiği gibi oluşan tüketici temelli marka değeri sayesinde tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Oluşan duygusal bağ sayesinde tüketiciler katıldıkları her ortamda, çevresindeki insanlara bilgisayar markaları hakkında olumlu kanaatlerini iletcekleri, tavsiyeleriyle markayı satın almaları için insanları cesaretlendirecekleri ifade edilebilir.

İfade edilen durumun yüksek teknoloji gerektiren bir ürün gamında tüketicilerin algıladıkları büyük boyutlu risklerin minimize olmasını sağlayacağı bu sayede de işletmenin rekabet avantajı elde edebileceği değerlendirilebilir.

Tablo 3.23 Negatif AAP Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu markayla ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım	2,331	1,0279
Bu marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim	2,183	1,0453
Bu markayı övmem	2,568	1,1449
Negatif AAP	2,3607	,91984

Negatif AAP'nın genel ortalaması 2,3607 olup en yüksek değer 2,568 ile "Bu markayı övmem" ifadesinde gerçekleşmiştir. Negatif AAP'nın genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) düşük değer aldığı görülmektedir.

Negatif AAP'nın ortalama değerden düşük değer almış olması katılımcılar açısından tüketici temelli marka değerinin oluştuğunun ispatı olarak değerlendirilebilir. Bir markanın farkında olan, markayı tanıyan, markanın; gücüne, farklılığına, yenilikçiliğine ve kalitesine inanan tüketicilerin marka hakkında olumsuz yorumlar yapmayacağı, markayı kötülemeyeceği ifade edilebilir. Markalarla ilgili olumsuz yorumların olumlu yorumlardan çok daha hızlı yayıldığı ve çok daha etkili olduğu düşünüldüğünde yaratılan marka değeriyle negatif AAP'nın istenmeyen etkilerine karşın tedbir geliştirildiği de değerlendirilebilir.

Tablo 3.24 Marka Tercih Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu markayı tercih ederim	3,429	1,0909
Diğer bilgisayar markalarından önce bu markayı satın almayı düşünürüm	3,227	1,2020
Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	2,814	1,2218
Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	2,653	1,2207
Marka Tercih	3,0307	1,04179

Marka tercihinin genel ortalaması 3,0307 olup en yüksek değer 3,429 ile “Bu markayı tercih ederim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Marka tercihinin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların oluşan tüketiciler temelli marka değeri sayesinde; öncelikle bu markayı satın almayı düşünecekleri, diğer markaların cazip tekliflerini dikkate almayacakları, gelecekte de yine bilgisayar satın almaları gerektiğinde aynı markayı tercih edecekleri ifade edilebilir.

İşletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla tüketicilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Markalarının adı altında tüketicilere sundukları vaatler hakkında onları ikna etmenin yolu markalarının tercih edilmesine dayanmaktadır. Özellikle bilgisayar gibi beğenmeli ürün grubundaki bir ürünün tercih edilmesi, ürünün tüketicinin beklentilerine cevap vermesi, işletmenin nerdiklerinin tüketiciler tarafından deneyimlenmiş olması gelecekteki satışlar için dayanak noktası oluşturacağı yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

3.5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.25’de görülmektedir.

Tablo incelendiğinde; araştırmanın bağımlı değişkeni olan AAP’yla, araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketiciler temelli marka değeri boyutları ve aracı değişken olan marka tercihi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

AAP’nın alt boyutlarından pozitif AAP boyutu; marka farkındalığı ($r=0,566$, $p<0,01$), marka çağrışımı ($r=0,675$, $p<0,01$), algılanan kalite ($r=0,812$, $p<0,01$), marka sadakati ($r=0,596$, $p<0,01$), marka tercihi ($r=0,700$, $p<0,01$) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

AAP’nın alt boyutlarından negatif AAP boyutu; marka farkındalığı ($r=-0,236$, $p<0,01$), marka çağrışımı ($r=-0,290$, $p<0,01$), algılanan kalite ($r=-0,457$, $p<0,01$), marka sadakati ($r=-0,287$, $p<0,01$), marka tercihi ($r=-0,344$, $p<0,01$) ile negatif yönlü ilişki içindedir.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, marka farkındalığı boyutu; marka çağrışımı ($r=0,698$, $p<0,01$), algılanan kalite ($r=0,642$, $p<0,01$), marka sadakati ($r=0,571$, $p<0,01$), marka çağrışımı boyutu; algılanan kalite ($r=0,748$, $p<0,01$), marka sadakati ($r=0,670$, $p<0,01$), algılanan kalite boyutu; marka sadakati ($r=0,640$, $p<0,01$) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise, marka tercihi; marka farkındalığı ($r=0,607$, $p<0,01$), marka çağrışımı ($r=0,698$, $p<0,01$), algılanan kalite ($r=0,719$, $p<0,01$) ve marka sadakati ($r=0,821$, $p<0,01$) 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 tüketici temelli marka değeri boyutları ile bağımlı değişken olan AAP boyutları arasında yapısal eşitlik modelinin oluşturularak test edilmesi amaçlanmaktadır. Daha sonra ise marka tercihi değişkeninin aracılık rolü araştırılacak ve tüm değişkenlerin analize sokulması sonucu ortaya çıkan yapısal model test edilecektir. Böylelikle AAP'ya doğrudan veya dolaylı etkisi bulunan değişkenler ortaya çıkarılabilecektir.

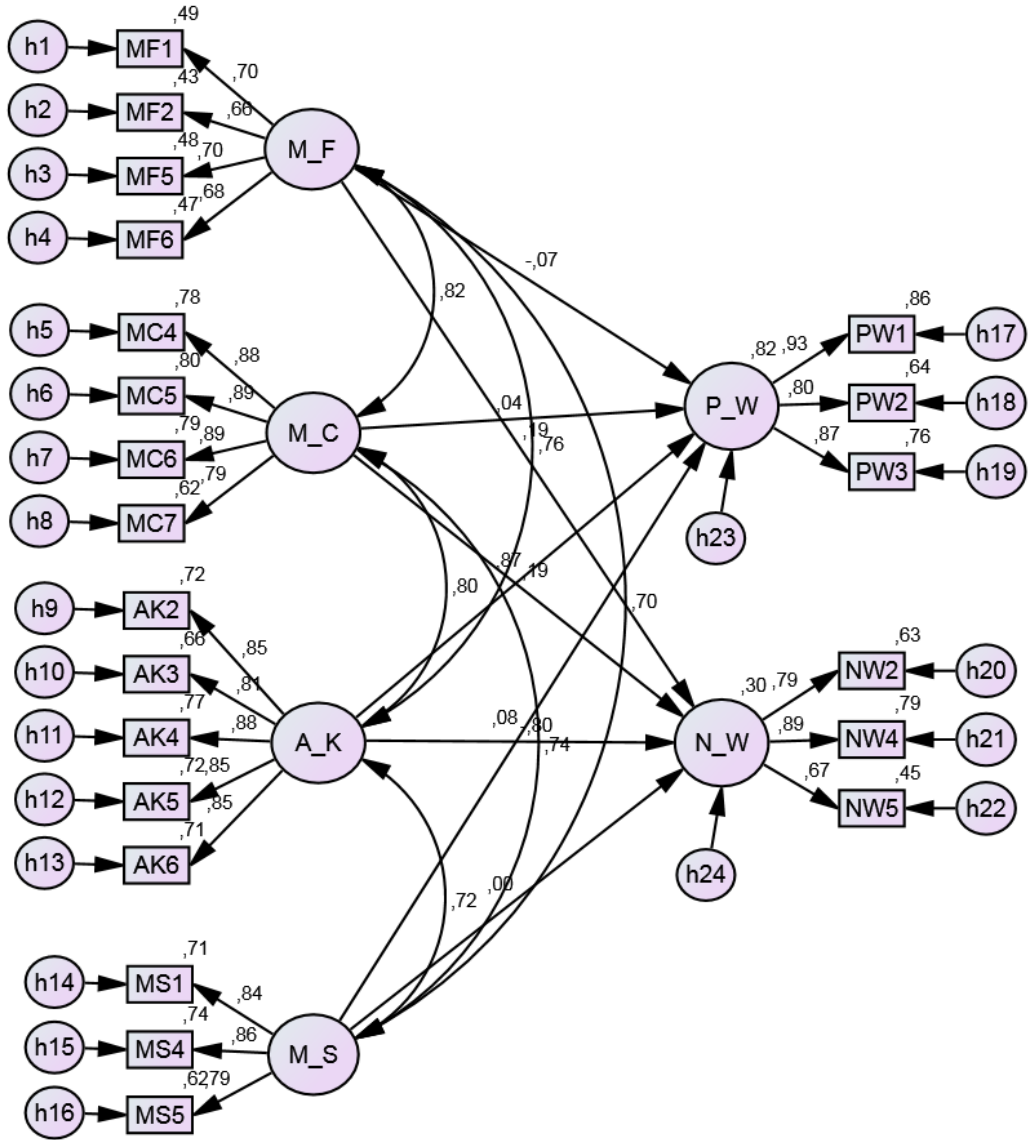
Tablo 3.25 Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Pozitif AAP	Negatif AAP	Marka Tercihi
Marka Farkındalığı	1						
Marka Çağrışımları	0,698**	1					
Algılanan Kalite	0,642**	0,748**	1				
Marka Sadakati	0,571**	0,670**	0,640**	1			
Pozitif AAP	0,566**	0,675**	0,812**	0,596**	1		
Negatif AAP	- 0,236**	- 0,290**	- 0,457**	- ,287**	- 0,455**	1	
Marka Tercihi	0,607**	0,698**	0,719**	0,821**	0,700**	- 0,344**	1

** p<0,01

3.5.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkeni tüketici temelli marka değeri ile bağımlı değişkeni AAP arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.5'te sunulmuştur.



Şekil 3.5 Tüketici Temelli Marka Değeri ile AAP Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3.5'te görülen modelin uyum değerleri Tablo 3.26'de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 3.26 Tüketici Temelli Marka Değeri ile AAP Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	784,718	195	4,024	0,93	0,96	0,055
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (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, s.37.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 3.27’te sunulmuştur.

Tablo 3.27 Tüketici Temelli Marka Değeri ile AAP Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	β	Standart Hata	p
Marka Farkındalığı – Pozitif AAP	- 0,07	0,053	0,144
Marka Farkındalığı – Negatif AAP	0,19	0,077	0,017
Marka Çağrışımları – Pozitif AAP	0,04	0,052	0,418
Marka Çağrışımları – Negatif AAP	0,19	0,075	0,018
Algılanan Kalite – Pozitif AAP	0,87	0,048	***
Algılanan Kalite – Negatif AAP	- 0,80	0,067	***
Marka Sadakati – Pozitif AAP	0,08	0,033	0,031
Marka Sadakati – Negatif AAP	0,01	0,048	0,949

Elde edilen değerler incelendiğinde; marka farkındalığı ve marka çağrışımının pozitif AAP’yla, marka sadakatinin ise negatif AAP’yla olan ilişkisinde p>0,05 olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Marka farkındalığının negatif AAP'yı ($\beta=0,19$, $p<0,05$), marka çağrışımının negatif AAP'yı ($\beta=0,19$, $p<0,05$), algılanan kalitenin pozitif AAP'yı ($\beta=0,87$, $p<0,05$) ve negatif AAP'yı ($\beta=-0,80$, $p<0,05$), marka sadakatinin de pozitif AAP'yı ($\beta=0,08$, $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları Tablo 3.28'de sunulmuştur.

Tablo 3.28 Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H₁ : Marka farkındalığı ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H₂ : Marka farkındalığı ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₃ : Marka çağrışimleri ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H₄ : Marka çağrışimleri ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₅ : Algılanan kalite ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₆ : Algılanan kalite ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₇ : Marka sadakati ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₈ : Marka sadakati ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir

Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerleri incelendiğinde de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan AAP'nın pozitif AAP boyutunun %82'si, negatif AAP boyutunun %30'u araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temelli marka değeri ile açıklanmaktadır.

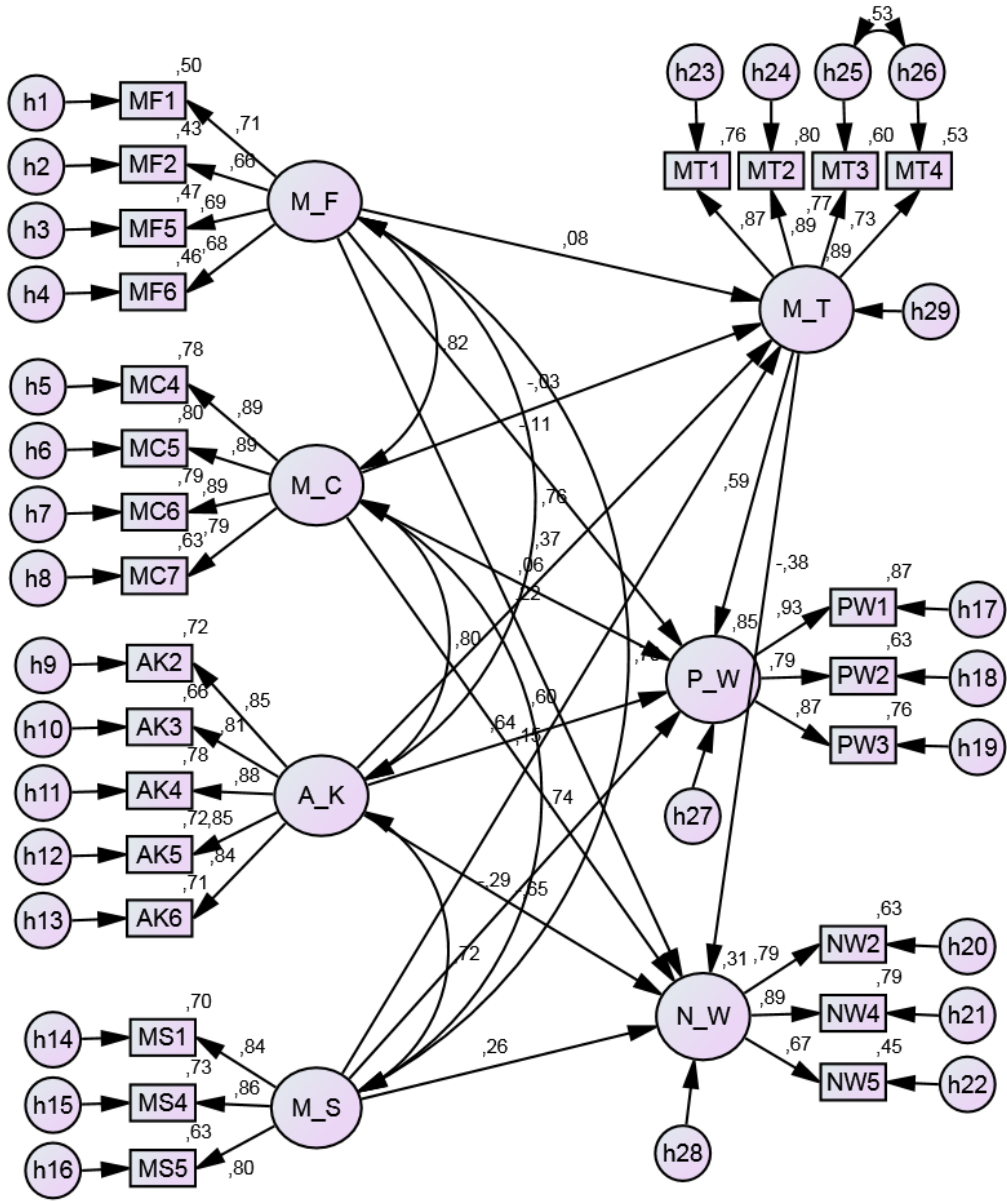
3.5.6. Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

Tüketici temelli marka değeriyle AAP arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle sağlanacaktır. Yazarların öne sürdüğü birinci aşama olan, bağımsız değişkenin (tüketici temelli marka değeri) bağımlı değişken (AAP) üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır (Şekil 3.5). İkinci aşamada, bağımsız değişkenin (tüketici temelli marka değeri) aracı değişken (marka tercihi) üzerindeki etkileri araştırılacak ve son

aşamada ise aracı değişkenin (marka tercihi) birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin (tüketici temelli marka değeri) bağımlı değişkene (AAP) olan etkilerini azaltıp azaltmadığı ve aracı değişkenin (marka tercihi) bağımlı değişken (AAP) üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

Bu analizin yapılmasında amaç; tüketici temelli marka değerinin AAP'yı doğrudan mı açıkladığı yoksa marka tercihi değişkeni aracılığıyla mı açıkladığının ortaya çıkartılmasıdır.

Aracılık etkisini araştırmak için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.6'da sunulmuştur.



Şekil 3.6 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3.6’te görülen modelin uyum değerleri Tablo 3.29’da gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 3.29 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	1280,461	278	4,606	0,90	0,95	0,060
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (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, s.37.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 3.30’da sunulmuştur.

Tablo 3.30 Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	β	Standart Hata	p
Marka Farkındalığı – Marka Tercihi	0,08	0,051	0,068
Marka Çağrışımları – Marka Tercihi	-0,03	0,049	0,492
Algılanan Kalite – Marka Tercihi	0,37	0,042	***
Marka Sadakati – Marka Tercihi	0,60	0,036	***
Marka Tercihi – Pozitif AAP	0,59	0,091	***
Marka Tercihi – Negatif AAP	-0,38	0,122	0,007
Marka Farkındalığı – Pozitif AAP	-0,11	0,054	0,021
Marka Farkındalığı – Negatif AAP	0,22	0,079	0,008
Marka Çağrışımları – Pozitif AAP	0,06	0,052	0,180
Marka Çağrışımları – Negatif AAP	0,15	0,076	0,060
Algılanan Kalite – Pozitif AAP	0,64	0,059	***
Algılanan Kalite – Negatif AAP	-0,65	0,084	***
Marka Sadakati – Pozitif AAP	0,29	0,067	***
Marka Sadakati – Negatif AAP	0,26	0,091	0,019

Elde edilen değerler incelendiğinde; bağımsız değişken olan tüketiciler temelii marka değerinin marka farkındalığı ve marka çağrışımı alt boyutlarının aracı değişken olan marka tercihiyle olan ilişkisinde $p>0,05$ olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak tüketiciler temelii marka değerinin diğer iki alt boyutu olan algılanan kalite ve marka sadakatinin aracı değişken olan marka tercihiyle ilişkisinde $p<0,05$ olduğundan söz konusu iki boyutun marka tercihi üzerinde etkileri vardır. Dolayısıyla Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması kısmen sağlanmaktadır. Bu durumda aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilecektir.

Tüketiciler temelii marka değerinin algılanan kalite boyutunun pozitif AAP üzerindeki etkisinde $\beta=0,87$ değeri $\beta=0,64$ 'e, negatif AAP üzerindeki etkisinde ise $\beta=-0,80$ değeri $\beta=-0,65$ 'e düşmüştür. Diğer alt boyut olan marka sadakatinin β değerinde herhangi bir azalma görülmemiştir. Aynı zamanda marka tercihi ile pozitif ve negatif AAP arasındaki ilişkide $p<0,05$ olduğundan marka tercihinin AAP üzerinde anlamlı bir etkisi de gözlemlenmiştir.

Aracı değişkenin modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerindeki azalmayı ifade eden β katsayılarındaki azalma ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkileri aracılık etkisini ortaya çıkarmaktadır. Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü aşaması da gerçekleştiğinden aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle araştırmanın dokuzuncu ve son hipotezi (**H₉**: Tüketiciler temelii marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü vardır) kısmen desteklenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı değişimi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak farklılık göstermesi, pazara benzer türde mal ve hizmet sunan çok sayıda işletmenin var olması gibi nedenler günümüzde rekabetin çok şiddetli yaşanmasına neden olmaktadır.

İşletmelerin uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmeleri, ortalamanın üzerinde gelir elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda işletmeler için güçlü bir marka değerine sahip olmak rekabet avantajı sağlamada önemli bir araçtır.

Hem rekabetin şiddeti hem de pazara benzer türde ürünleri sunan çok sayıda işletmenin var olduğu bir ortamda, işletmelerin tüketicileri marka tercihleri konusunda etkilemeleri, tekrar tekrar satın alma davranışlarında bulunmalarına ikna edebilmeleri hayati derecede önem arz etmektedir. Tüketicileri etkilemenin en etkili yollarından biri de AAP'dır. Anılan yöntemin etkili olmasının yanında diğerlerine oranla ucuz olması ve kolaylık gibi avantajları da vardır.

Buradan hareketle bu araştırmanın amacı; tüketici temelli marka değeri boyutları olan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ile AAP'nın boyutları olan; pozitif ve negatif AAP'nın arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmek ve anılan ilişkide marka tercihinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapmak olmuştur.

Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla; literatüre ve işletmelere strateji geliştirmede önemli katkılar yapılabileceği, aynı zamanda Türkiye'de tüketici temelli marka değeri ve AAP alanlarında çalışan araştırmacılara faydalı olabilecek tespitler ortaya konabileceği umulmuştur.

Araştırmanın örneklemini; İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden ve bilgisayar sahibi olan 1000 kişi oluşturmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anketle katılımcılardan veriler toplanmış, analiz edilerek yorumlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu; erkek, evli, 36-45 yaş aralığında, üniversite mezunu, 3001-4500 TL gelir aralığında ve İstanbul’da ikamet etmektedir.

Araştırma hipotezlerine paralel olarak; öncelikle bağımsız değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken alt boyutları üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan tüketici temelli marka değeri boyutları ile bağımlı değişken olan AAP boyutları arasında yapısal eşitlik modeli oluşturularak test edilmiştir (Şekil 3.5). Modele ilişkin uyum değerleri, X^2 784,718; df 195; X^2/df 4,024; GFI 0,93; CFI 0,96 ve RMSEA 0,055’dir. Oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtlar sağlamıştır. Kullanılan model sonucunda elde edilen veriler ve hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir;

Marka farkındalığı ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğundan marka farkındalığı ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₁** hipotezi desteklenmemiştir.

Marka farkındalığı ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p<0,05$ olduğundan marka farkındalığı ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₂** hipotezi desteklenmiştir.

Tüketicilerin markanın farkında olmaları, markayı tanımaları, bilgisayar markaları içinde akıllarına öncelikle kendi bilgisayar markasının gelmesi, üretimi yapan işletme hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen söz konusu marka hakkında çevresindeki insanlara olumlu kanaatlerini aktarmayacakları, markayı tavsiye edip satın almaları için insanları teşvik etmeyecekleri ifade edilebilir. Ayrıca, tüketicilerin markayı satın almış olması markayla ilgili olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yapmalarına ve yaşadıkları olumsuzluklardan daha fazla söz etmelerine engel olmayacağına yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Marka çağrışımları ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p>0,05$

olduğundan marka çağrışımları ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₃** hipotezi desteklenmemiştir.

Marka çağrışımları ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan marka çağrışımları ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₄** hipotezi desteklenmiştir.

Tüketicilerin, satın almış oldukları bilgisayar markasını rakip markalardan farklı olarak görmeleri, bu markanın tüketiciler nezdinde; farklılığı, yeniliği ve gücü çağrıştırması marka hakkında çevresindeki insanlara olumlu kanaatlerini paylaşmalarına, markayı tavsiye edip satın almaları için insanları teşvik etmelerine yetmeyeceği ifade edilebilir. Ayrıca, tüketicilerin markayı satın almış olması markayla ilgili olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yapmalarına ve yaşadıkları olumsuzluklardan daha fazla söz etmelerine engel olmayacağına yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Algılanan kalite ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan algılanan kalite ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₅** hipotezi desteklenmiştir.

Algılanan kalite ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan algılanan kalite ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₆** hipotezi desteklenmiştir.

Tüketicilerin, satın aldıkları markanın kalitesinin beklentilerini karşıladığı, markanın kalitesinin yüksek olduğuna ilişkin düşünceleri olduğu ve anılan kalitenin gelecekte de devam edeceğine yönelik kanaatleri olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin çevresindeki; eş, dost, akraba ve arkadaşlarına söz konusu marka hakkında olumlu izlenimlerini aktaracakları, markadan favorileri olarak bahsedebilecekleri ve markayı satın almaları için insanları teşvik edeceklerine yönelik bir değerlendirme yapılabilir. Algılanan kalite ile negatif AAP arasındaki anlamlı ilişkinin ters yönlü olması tüketicilerin kalite algısı sayesinde markayla arasında duygusal bir bağ kurduğu, bu bağ sayesinde markaya gönülden bağlı olarak

yaşayabileceği olumsuzlukları dahi göz ardı edebileceği, marka hakkında hep olumlu yönde görüş bildirebileceği ifade edilebilir.

Marka sadakati ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan marka sadakati ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₇** hipotezi desteklenmiştir.

Marka sadakati ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p > 0,05$ olduğundan marka sadakati ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₈** hipotezi desteklenmemiştir.

Marka sadakati tüketici temelli marka değerinin diğer boyutlarından kullanım deneyimi nedeniyle ayrılmaktadır. Tüketiciler markayı satın aldıktan sonra ki bu satın alma yüksek kalite algısıyla da desteklendiğinde bu durum gelecekte sadakate dönüşmektedir. Ulaşılan sonuçlara istinaden marka sadakatının oluştuğu, oluşan sadakat sayesinde tüketicilerin markayla ilgili olumlu deneyimlerini çevresindeki insanlarla paylaşacaklarını, bu paylaşımın diğer tüketiciler için de satın alma kararında baskın unsur olabileceği değerlendirilebilir.

Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerleri incelendiğinde de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan AAP'nın pozitif AAP boyutunun %82'si, negatif AAP boyutunun %30'u araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temelli marka değeri ile açıklandığı görülmüştür.

Bu sonuçlar ışığında; tüketici temelli marka değerinin oluştuğu, oluşan marka değerinde AAP açısından algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarına oranla çok daha ön plan çıktığı, oluşan marka değerinin AAP'nın pozitif boyutunu %82 gibi çok büyük bir oranda açıkladığı ifade edilebilir.

Tüketiciler açısından, markanın beklentilerini karşılamış olması, yüksek kalite algısı, ürünün kalitesinin gelecekte de devam edeceğin olan inançları, markaya duydukları güven, markayla aralarında bağlılık oluştuğuna dair kanıları vb. hususlar tüketicileri AAP konusunda harekete geçirmektedir. Tüketiciler markayla ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini katıldıkları her ortamda; eş, dost, akraba ve arkadaşlarına iletmektedir. Bilgisayar gibi ileri teknoloji gerektiren ürün gamında

AAP'yla çok hızlı yayılacak, tüketicilerin pozitif yöndeki kullanım deneyimleri diğer tüketicilerin satın alma kararlarında baskın rol oynayacaktır. Çünkü çevrelerindeki tanıdık insanlardan duydukları deneyimler satış maksadı içermediğinden tüketicileri kolaylıkla ikna edecektir.

Herhangi bir marka bilgisayarı kullanmış, markadan memnun kalmış ve tatmin olmuş tüketicilerin, markayı ihtiyaç olduğunda tekrar satın alma konusundaki düşüncüleri çevresindeki insanları etkileyecektir. Markayı üreten işletme, sadık tüketicilerinin markaları hakkındaki olumlu görüşleri sayesinde hiçbir maliyete katlanmadan reklamlarının yapılması vesilesiyle daha fazla sayıda tüketiciye ulaşma ve satış yapma şansını elde edecektir.

Yukarıda ifade edilen sonuçlarla birlikte tüketici temelli marka değerinin AAP'nın negatif boyutunu açıklamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir. AAP'nın negatif boyutunu marka değeriyle birlikte daha yüksek oranlarda açıklayabileceği bu araştırmanın konusu olmayan; fiyat, dağıtım kanalı, reklam vb. tutundurma faaliyetleri ile satış sonrası hizmetler gibi farklı unsurların etkilerine bakılmasının gerektiğine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temelli marka değeriyle bağımlı değişkeni olan AAP arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle araştırılmış ve aracılık etkisi için oluşturulan yapısal eşitlik modeliyle aracılık etkisi test edilmiştir (Şekil 3.6). Modele ilişkin uyum değerleri, X^2 1280,461; df 278; X^2/df 4,606; GFI 0,90; CFI 0,95 ve RMSEA 0,060'dır. Oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtlar sağlamıştır.

Tüketici temelli marka değerinin marka farkındalığı ve marka çağrışımı alt boyutlarının aracı değişken olan marka tercihiyle olan ilişkisinde $p>0,05$ olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak tüketici temelli marka değerinin diğer iki alt boyutu olan algılanan kalite ve marka sadakatinin aracı değişken olan marka tercihiyle ilişkisinde $p<0,05$ olduğundan söz konusu iki boyutun marka tercihi üzerinde etkileri vardır. Dolayısıyla Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması kısmen sağlanmış ve bu nedenle aracılık etkisi için üçüncü aşama test edilmiştir.

Tüketici temelli marka değerinin algılanan kalite boyutunun pozitif AAP üzerindeki etkisinde $\beta=0,87$ değeri $\beta=0,64$ 'e, negatif AAP üzerindeki etkisinde ise $\beta=-0,80$ değeri $\beta=-0,65$ 'e düşerken, diğer alt boyut olan marka sadakatinin β değerinde herhangi bir azalma görülmemiştir. Aynı zamanda marka tercihi ile pozitif ve negatif AAP arasındaki ilişkide $p<0,05$ olduğundan marka tercihinin AAP üzerinde anlamlı bir etkisi de gözlemlenmiştir.

Aracı değişkenin modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerindeki azalmayı ifade eden β katsayılarındaki azalma ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkileri aracılık etkisini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü aşaması da gerçekleştiğinden aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle araştırmanın dokuzuncu ve son hipotezi (**H₉**: Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü vardır) kısmen desteklenmiştir.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanılarak, işletmelerin üst düzey yöneticilerine, pazarlama ve marka yöneticilerine yönelik olarak sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Tüketicilerin bir markanın; farkında olmaları, o markanın ürün gamında ilk akla gelen marka olması, markanın reklam ve tanıtımlarından haberdar olmaları, markayı üreten işletme hakkında bilgi sahibi olmaları, markanın güçlü bir kişiliğe sahip olduğuna inanmaları, markanın tüketicilerin nezdinde, farklılığı ve yeniliği çağrıştırdığını ve rakiplerden farklı olduklarını düşünmeleri vb. hususlar söz konusu markayı satın almak için yeterli olmamaktadır. Satın almadıkları marka hakkında deneyimlerinin olmaması nedeniyle, çevresindeki insanlara marka hakkında olumlu görüş bildirmeleri ve tavsiyelerde bulunmaları da mümkün olmamaktadır.
- Tüketicilerin bir markanın; pazardaki en iyi kaliteye sahip marka olduğunu düşünmeleri, markanın kalitesinin tüketicilerin beklentilerini karşılaması, her zaman bu markaya güvenebilecekleri, markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine olan inançları vb. nedenler bir markayı tercih

etmelerinde en önemli kriterlerdir. Bir markayı kalitesinden dolayı tercih eden tüketiciler çevresindeki insanlara markanın; iyi yönlerini anlatmakta, markayı tavsiye etmekte, markadan favorileri olarak bahsederek satın almaları için insanları teşvik etmektedirler.

- Bir markayı tercih eden, o markadan tatmin olan, beklentileri karşılanan tüketiciler zaman içinde markanın sadık birer müşterisi olmaktadır. Tüketicisiyle marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta, oluşan duygusal bağ sayesinde; her zaman aynı markayı satın almakta, diğer markaların pazarlama çabalarından etkilenmemekte hatta bu bağ sayesinde aynı kalitede olan ürünlere kıyasla kendi markası için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilmektedir.
- Yukarıda sıralanan özellikler nedeniyle hem işletmelerin üst düzey yöneticileri hem de pazarlama ve marka yöneticileri; tüketicileriyle duygusal bir bağ kurabilmek ve bu sayede tüketicilerini markalarının sadık birer müşterisi haline getirebilmeleri adına ürünlerinde sürekli olarak; kaliteyi, sağlamlığı ve fonksiyonel özellikleri çok daha fazla ön plana çıkarmaları gerektiği ifade edilebilir.

Bunu başarabilen işletmeler için tüketicileri o markanın gönül elçisi olarak, katıldıkları her ortamda, sosyal medyada; eş, dost, akraba ve arkadaşlarına marka hakkında olumlu görüşlerini ileterek, insanları markayı satın almaya cesaretlendireceklerdir. Bu süreçte işletme hem hiçbir maliyete katlanmayacak hem de AAP'nın kolaylık ve ucuzluk gibi üstünlüklerinden de yararlanabilecektir.

Dolayısıyla sahip olunacak güçlü marka değeri ve etkin AAP sayesinde işletmelerin rekabet avantajı elde edebilecekleri değerlendirilebilir. Bu avantaj işletmelerin uzun dönemde yaşamlarını sürdürebilmelerine de ortam yaratacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları;

- Verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanması,

- Araştırma sonuçlarının Türkiye'deki bilgisayar sahiplerinin tamamına genellenememesi,
- Araştırmanın sadece bilgisayar sahiplerine uygulanması, olarak belirtilebilir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

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

- Araştırma bilgisayar sahibi insanlar üzerine yapılmıştır. Araştırmanın; cep telefonu, araba, tekstil gibi farklı sektörlerde de uygulanması gerektiği düşünülmektedir.
- Araştırmanın soyut ürünlerin sunulduğu hizmet sektöründe yapılması durumunda daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmektedir.
- Araştırma İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan insanlar üzerine yapılmıştır, diğer araştırmalarda Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan insanlar üzerine de yapılabileceği değerlendirilmektedir.
- Araştırmada tüketici temelli marka değeri 4 alt boyutlu, AAP 2 alt boyutlu olarak ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda, tüketici temelli marka değerinin ve AAP'nin farklı alt boyutlarıyla yapılması durumunda sonuçların bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabileceği literatüre ilave katkılar sağlanabileceği değerlendirilmektedir.
- Araştırmada aracı değişken olarak marka tercihi değişkeni kullanılmıştır. Farklı ve birden fazla (marka imajı, müşteri tatmini vb.) aracı değişkenlerin kullanılabilmesi, araştırmada kullanılan ölçeklerden farklı ölçeklerle de araştırmanın yapılabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak; işletmeler pazarlama iletişim faaliyetleriyle tüketicilere ulaşmakta, markalarının adı altında sundukları vaatlerle kendilerini rakiplerine oranla farklı bir yere konumlandırarak farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bunu başarabilen işletmeler tüketicilerin nezdinde rakiplerine oranla; farklı, yenilikçi, ayrıcalıklı, güçlü bir kişiliğe sahip olmaktadır. Bu durum tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları risklerin ortadan kalkmasına ortam yaratmaktadır. Özellikle bilişim

sektörü gibi algılanan riskin çok daha büyük boyutlu hissedildiği sektörlerde bu husus daha da önem kazanmaktadır.

Ancak yine de yukarıda ifade edilen durum, tüketicilerin satın alma karar noktalarında satın almanın gerçekleşmesine yeterli olamayabilmektedir. Çünkü satın alma noktasında gerçek etki markanın vaatlerinin kalite algısıyla desteklenmesi ve bu algıyı deneyimlemiş tanınan insanların varlığıdır. Tanınan, fikirlerine değer verilen bir insanın bir marka hakkındaki olumlu kanaatleri, tavsiyeleri o markayı satın almada en büyük dayanak noktası olmaktadır. Aynı şekilde bir marka hakkındaki olumsuz kanaatlerde yine o markaya olan ilginin sonlanmasına neden olacaktır.

İşletmeler; reklam, kişisel satış, satış geliştirme vb. tutundurma faaliyetleriyle ulaştıkları ancak satın almaya ikna edemedikleri tüketicileri markalarını daha önce kullanan tüketiciler sayesinde ikna edebilecek bu sayede çok daha geniş kitlelere ulaşarak çok daha büyük miktarlarda satış yapma fırsatını elde edeceklerdir.

Markanın önerdiği vaatleri deneyimleyen ve tatmin olan tüketiciler zaman içinde markanın sadık birer müşterisi olacaktır. Sadakat rakiplerin pazarlama çabalarının boşa çıkmasına dolayısıyla gelecek satışların da garanti altına alınmasına ortam yaratacaktır. Bu durum da işletmeleri rekabette bir adım öne çıkaracaktır.

KAYNAKLAR

556 Sayılı Malların Korunması Hakkında KHK (1995). Erişim Tarihi: 03 Kasım 2013, <http://www.mevzuat.gov.tr/>

Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly. *Journal of Management Review*. Vol.31, No.4, 1-8.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, Macmillan Inc., New York, USA.

Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. Vol.13, No.4, 27-32.

Aaker, D.A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York, USA

Aaker, D.A. (1996b). Measuring Brand Equity: A Cross Products and Markets. *California Management Review*. Vol.38. No.3, 102-120.

Aaker, D.A. (2009a). *Marka Değeri Yönetimi*. E.Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, D.A. (2009b). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E.Demir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, D.A. ve Biel, A.L. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press, Macmillan Inc. New York, USA.

Aaker, D.A. ve Jacobson, R. (1994). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Marketing. *American Marketing Association*. Vol.38, No.4, 485-493.

Aaker, L.J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing*. Vol.34, 347-356.

Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M. ve Weissbuch, M. (2007). Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.24, No.3, 151-159.

Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık Organizasyonu.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: Pasifik Ofset.

Akın, M. ve Avcılar, Y.M. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Sayı: 1, 39-46.

- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları. Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı.15, 43-59.
- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, M.F. ve Kakeesh, D. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecon Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*. Vol.8, No.11, 13-26.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. ve Kaltsatou, A. (2008). Testing the Role of Service Quality on the Development of Brand Associations and Brand Loyalty. *Managing Service Quality*. Vol.18, No.3, 239-254.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. (5.Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ambler, T. (1997). Do Brands Benefit Consumers? *International Journal of Advertising*. Vol.16, 167-188.
- Anantachart, S. (1998). *A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective*. Degree of Doctor of Philosophy. Florida University. USA.
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Services Research*. 1 (1), 5-17.
- Andrei, A.G. (2012). A Word-of-Mouse Approach for Word-of-Mouth Measurement. *The Usv Annals of Economics and Public Administration*. Vol.12, No. 2 (16), 87-93.
- Anselmsson, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.16. No.6, 401-414.
- Ar, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (2.Baskı). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aras. N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Dergisi*. (7:1).
- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Cilt 1.
- Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Pub.

Atılgan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.23, No.3, 237-248.

Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:17/1, 11-30.

Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. (2.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Balabanis, G., Reynolds, N. ve Simintiras, A. (2006). Bases of E-store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction. *Journal of Business Research*. Vol.59, 214-224.

Baldauf, A., Cravens, K.S. ve Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.12. No.4, 220-236.

Barber, P. (2008). *The Power of Word of Mouth Marketing. Library Communication Strategies, A Workshop For The Library Association*. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2013. http://www.wla.lib.wi.us/conferences/2008/postconf/documents/BARBER_Word_of_Mouth_11.6.08.pdf.

Bardakçı, A. (2004). *Marka ve Ortak Marka*. Denizli: DSO Yayınları.

Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Risleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı:21, Temmuz-Aralık, 33-42.

Baron, R.M, ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. V.51,No.6, 1173-1182

Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*. Vol.10, 93-104.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Başçı, E.S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baykara, Y. (2005). Marka Tescili. TMMOB Makine Mühendisleri Odası. *Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep, 62.

Berglind, M. ve Nakata, C. (2005). Cause Related Marketing: More Buck Than Bang? *Business Horizons*. Vol.48, 443-453.

Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. Vol.6, 6-12.

Biel, A. (1997). Discovering Brand Magic: The Hardness of the Softer Side of Brand. *International Journal of Advertising*. 16 (3), 199-210.

- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. Vol.54, 69-82.
- Blackett, T. (2003). Brand and Brands içinde: *What is a Brand?* The Economist in Association with Profile Books Ltd., The Economist Newspaper Ltd.
- Blackston, M. (1992). A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment. *Journal of the Market Research Society*. 34, 231-241.
- Blackston, M. (1995). *The Qualitative ve Dimension of Brand Equity*. J Adver Res, 2-7.
- Boo, S. (2006). *Multidimensional Model of Destination Brands: An Application of Consumer-Based Brand Equity*. Degree of Doctor of Philosophy. University of Nevada, USA.
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* (4.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Brady, M.K., Cronin, J.J.Jr., Fox, G.L. ve Roehm, M.L. (2008). Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity. *Journal of Retailing*. Vol.84, No.2, 151-164.
- Braeutigam, S., Rose, S.P., Swithenby, S.J. ve Ammbler, T. (2004). The Distributed Neuronal System Supporting Choice-Making in Real Life Situations: Differences Between Men and Women When Choosing Groceries Detected Using Magnetoencephalography'. *Eur.J., Neurosci*. 20, 293-302.
- Broniarczyk, S.M., Alba, J. ve Alba, W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*. Vol.31 (2), 214-228.
- Brown, J.J. ve Reingen, P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. 14 (3), 350-362.
- Buhler, P.M. (1992). The Keys to Shopping Behavior. *Supervision*. Vol.53 (1), 18-21.
- Buil, I., De Chernatony, L. ve Martinez, E. (2011). Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*. 66, 115-122.
- Bursalı, O.B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Bir Uygulaması*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. Vol.6, 221-224.
- Carl, W.J. (2006). *To Tell Or Not To Tell*. A Summary Report.
- Casielles, R.V., Alvarez, L.S. ve Rio-Lanze, A.D. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability. *Journal of Advertising Research*. DOI:10.2501/JAR-53-1-043-060.

- Cass, O.A. ve Grace, D. (2003). An Exploratory Perspective of Service Brand Associations. *Journal of Service Marketing*. Vol.17, No.5, 452-475.
- Castro, M.O., Foxall, G.R., James, V.K, Pohl, R.H., Dias, M.B. ve Chang, S.W. (2008). Consumer-Based Brand Equity and Brand Performance. *The Services Industries Journal*. Vol.28, No.4, 445-461.
- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*. Vol.29, No.12, 1687-1706.
- Chang, P.L. ve Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Based Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*. Vol.23, No.11, 927-959.
- Chen, C. ve Tseng, W. (2010). Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*. 49 (1), 24-34.
- Cheverton, P. (2006). *Understanding Brands*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Chiaravalle, B. ve Schenck, B.F. (2013). *Markalaşma Meraklısına*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. M.Ç.şenerdi (Çev). İstanbul: İş Bankası Kùltür Yayınları.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakùltesi Dergisi*. Sayı 1, 66-80.
- Craston, R.E. (2004). Neuromarketing: Unethical Advertising? Erişim Tarihi: 13 Kasım 2013, <http://cbhd.org/content/neuromarketing-unethical-advertising>.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extentions. *Journal of Marketing*. Vol.56, 55-68.
- Cruz, D. ve Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.26, No.7, 743-758.
- Czinkota, R.M. (2000). *Marketing-Best Practices*. The Dryden Press.
- Davis, S. (1994). Commentary: Securing the Future of Your Brand. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.3, No.2.
- De Chernatony, L. (1998). Defining Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*. Vol.14. No.5, 417-443.
- De Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*. Burlington. (Third Edition). Elsevir/Butterworth-Heinemann.
- Del Rio, A., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The Effect of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.18, No.5, 410-425.

- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumer and Firms. *Management Science*. Vol.52 (10), 1577-1593.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C.22/2, 301-330.
- Dichter, E. (1996). How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. Vol.44 (6), 147-160.
- Dick, S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing*. Vol.22, 99-113.
- Dillion, R.W., Madden, T.J., Kirmani, A. ve Soumen, M. (2001). Understanding What's in A Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. Vol.38, 415-429.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. ve Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connet Emotionally. *Business Horizons*. 50, 291-304.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. B.Gülfidan (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dönmez, İ. (1992). *Markalar ve Haksız Rekabet Davları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Dynoson, P., Farr, A. ve Hollis, N.S. (1996). Understanding, Measuring and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. Vol.36, No.6, 9-21.
- Eagle, L., Kitchen, P.J., Rose, L. ve Moyle, B. (2003). Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Gruy Marketin/Parallel Importing on Brand Equity and Values. *Euopen Journal of Marketing*. Vol.37, No.10.
- Engel, J.E., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th Edition. Dryden, Chicago, IL.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2013). Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt.27, Sayı.2, 21-41.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.7, No.2, 131-157.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*. Vol.8, No.4, 330-345.

- Farquar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. September, 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It? *Journal of Market Research Society*. Vol.38, No.2, 85-104.
- File, K.M., Cermak, D.S.P. ve Prince, R.A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior. *The Service Industries Journal*. 14 (3), 301-314.
- File, K.M., Judd, B.B. ve Prince, R.A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation. *Journal of Services Marketing*. 6 (4), 5.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. F.Yalım (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Gil, R.B., Andres, E.F. ve Salinas, E.M. (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Management*. Vol.16, No.3, 188-199.
- Gitomer, J. (2009). *Küçük Platin Kitabı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol.23, No.4, 545-560.
- Godin, S. (2000). *Unleashing The Ideavirus*. New York: Do You Zoom Inc.
- Goldberg, M.E. ve Baumgartner, H. (2002). Cross-Country Attractions as a Motivation for Product Consumption. *Journal of Business Research*. 55, 901-906.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27, 5-23.
- Guldin, S.Z. (2001). *Understanding the Power of Word of Mouth*. Revista de Adminitracao Mackenezie, Vol.4, No:1.
- Gupta, N. ve Shaw, J.D. (1998). Let the Evidence Speak: Financial Incentives Are Effectivel. *Compensation and Benefits Review*. Vol.30 (2), 26-31.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *E-Pazarlama 2011 Çalıştayı*.
- Güllülü, U., Erçiş, A., Ünal, S., Bilgili, B. ve Gödekmerdan, L.N. (2008). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, International, Upper Saddle River.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*. Vol.10, No.2, 109-121.

Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*. 4 (1), 60-75.

Haşlıoğlu, S.B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Hatch, M. ve Schultz, M. (2012). *Marka Girişimi*. U. Mehter (Çev). İstanbul: Brandage Yayınları.

Hawari, M.A. (2011). Do Online Services Contribute To Establishing Brand Equity Within The Retail Banking Context? *Journal of Relationship Marketing*. 10, 145-166.

Hawkins, D.I., Roger, J.B. ve Kenneth, A.C. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. International 7. Edition. Illinois: McGraw Hill.

Heilman, C.M., Bowman, D. ve Wright, G. (2000). The Evolution of Brand Preferences And Choice Behaviors of Consumers New To A Market. *Journal of Marketing Research*. Vol.37 (2), 139-155.

Helm, S. (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Word of Mouth. *Electronic Markets*. Vol.10, No.3, 158-161.

Henry, A. (2003). How Buzz Marketing Works For Teens. *Advertising & Marketing to Children*. Vol.2, 3-10.

Higgins, A.J. (2006). *Brand Equity & College Athletics: Invstigating The Effects of Brand Uncertainty Situations on Consumer Based Brand Equity*. Degree of Doctor Philosophy Thesis, Ohio State University, UMI Number: 3226349.

Hisrich, R.D. ve Peters, M.P. (1991). *Marketing Decision For New And Mature Products*. (Second Edition). Prentice-Hall International Paperback Editions.

Hoeffler, S. ve Keller. K.L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate: Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol.21, No.1, 78-89.

Hoffman, D.L. ve Novak, T.P. (1996). Marketin in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. Vol.60, No.3, 50-68.

Hollis, N. (2011). *Küresel Marka*. (3.Baskı). A.Kuruoğlu vd. (Çev). İstanbul: Brandage Yayınları.

Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*. Singapore: Butterworth-Heinemann.

Hsieh, M.H. (2004). Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data. *Journal of International Marketing*. Vol.12. No.2, 28-57.

Hsieh, M.H., Pan, S.L. ve Setiono, R. (2004). Product, Corporate and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy Marketing Science*. 32 (3), 251-270.

Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. New York: Penguin Group.

Hutton, J.G. (1993). *A Theoretical Framework for the Study of Brand Equity and a Test of Brand Sensivity in an Organizational Buying Context*. Degree of Doctor Philosophy, University of Texas at Austin, USA.

İnterband (2013). Erişim Tarihi: 07 Kasım 2013, <http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>.

İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. (6.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

James, O.D. (2006). Extention to Allience: Aaker and Keller's Model Revisited. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.15, No.1, 15-22.

Javalgi, R.R. ve Moberg, C.R. (1997). Service Loyalty Implications for Service Providers. *Journal of Service Marketing*. Vol.11, No.3, 165-179.

Jung, J. ve Sung, E.Y. (2008). Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Fashion Maketing and Management*. Vol.12. No.1, 24-35.

Juvertson, S. (2000). *What is Viral Marketing?* Erişim Tarihi: 27 Kasım 2013, http://www.dfj.com/news/article_25.shtml.

Kamakura, A.W. ve Russel, G.J. (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. Vol.26, No.4, 379-390.

Kamakura, A.W. ve Russel, G.J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Marketing*. Vol.10, 9-26.

Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *Journal of Business Research*. Vol.12, No.6, 346351.

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Macmillian.

Kapferer, J.N. (1994). *Strategic Brand Management*. The Free Press.

Kaputa, C. (2012). *Sen Bir Markasın*. (2.Baskı). E.Yıldırım (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakülte Dergisi*. Cilt. 62/2, 111-135.

- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama İletişim ve Kùltürü Dergisi*. Cilt.3, Sayı.8, 16-25.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir*. (1.Baskı). İstanbul: Babıalı Kùltür Yayıncılığı.
- Keegan, W., Sandra, M. ve Thomas, D. (1995). *Marketing*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol.57. No.1, 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer Based Brand Equity. *Marketing Management Business*. Vol.10. No.2, 14-19.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Second Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2003). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. Vol.25. No.6, 740-759.
- Keller, K.L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. London: Prentice Hall.
- Kerin, R.A. ve Sethuraman, R. (1998). Exploring the Brand Value – Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.4.
- Keskin, H.D. ve Yıldız, S. (2010). Tùketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneęi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı.27, 239-254.
- Kim, H., Kim, B. ve Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*. 26, 550.
- Kim, H., Kim, W.G. ve An, J. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.20, No.4, 335-351.
- Kim, K.C. ve Lavack, M.A. (1996). Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implication. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.5, No.6, 25.
- Kim, W.G. ve Kim, H.B. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship Between Brand Equity and Firms Performance. *Tourism Management*. Vol.45, No.2, 115-131.

- Kim, W.G., Han, J.S. ve Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 25 (3), 272-288.
- Kim, J.H. ve Hyun, Y.J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*. 40, 434-438.
- Knap, E.D. (2000). *Marka Akli*. A.Akarta (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2004). *Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi*. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 1-2.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (Ninth Edition). New Jersey: Prentice Hall, International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (Ninth Edition). Boston: Prentice Hall, International Inc.
- Kotler, P. (2011). *On Ölümcül Pazarlama Günahı*. (4.Baskı). B.Adıyaman (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2012). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (3.Baskı). Ü.Şensoy (Çev). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Business-Economics*. ISBN 0137053606.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Tenth Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. ve Chin, T.T. (1999). *Marketing Management*. (Second Edition). London.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. The European Edition, Europe: Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, N. ve Lee, N.C. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd Edition. CA: Sage Publications.
- Krishan, C.B. ve Hartline, M.D. (2001). Brand Equity: Is It More Important in Services? *Journal of Services Marketing*. Vol.15, No.5, 328-342.
- Kumar, P. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. Vol.62, 80-95.
- Kwun, D.J.W ve Oh, H. (2007). Consumer Evaluation of Brand Portfolios. *International Journal of Hospitality Management*. Vol.26, No.1, 81-97.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*. Vol.11 (3), 215-228.

- Lans, R.V.D., Bruggen, G.V. ve Eliashberg, J. (2009). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth. *Report Series, Erasmus School of Economics, Marketing Science*.
- Larson, D.A. (2001). An Empirical Investigation of the Relationship Between Perceived Risk, Information Search and Cognitive Dissonance: A Closer Look at the Differences Between in Home and in Store Shopping. *A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University*.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.12, No.4, 4-11.
- Lekprayura, S. (2012). Brand Equity and Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Towards Luxury Brands in Bangkok Metropolitan Area. *Word Academy of Science, Engineering and Technology*, 70.
- Lim, K. ve O'Cass, A. (2001). Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin. *The Journal of Product and Brand Management*. 10 (2), 120-135.
- Lim, N. (2003). Consumer's Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Australia, Brisbane, UQ Business School*. The University of Queensland. 216-228.
- Lin, C.H. ve Kao, D.T. (2004). The Impacts of Country of Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*. Vol.5, No.1/2, 37-40.
- Lin, C.F. ve Wang, H.F. (2009). A Decision Making Process Model of Young Online Shoppers. *Chber Psychology*. Vol.11, No.6.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. Ü.Şensoy (Çev). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lo, Y.H. (2012). Does Word-of-Mouth Effect Really Matter? The Case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*. Vol.7, No.2, 101-111.
- Loudon, D. ve Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill.
- Lovelock, C.H. (2001). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Low, J. ve Blois, K. (2002) The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity. *Industrial Marketing Management*. Vol.31, 385-392.
- Low, S.G. ve Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.9, No.6, 350-368.
- Maccay, M.M. (2001). Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.10. No.1, 38-51.

- Macklern, K. (2005). It's Mind Over Money. *Maclean's*. 118 (21), 66-68.
- Mandel, N. (2003). Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Risk-Taking. *Journal of Consumer Research*. Vol.3, No.1, 30.
- Mangold, G.W., Miller, F. ve Brockway, G.R. (1999). Word of Mouth Communication in the Service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*. Vol.13 (1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). *Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Öneri*. C 7/28, 87-96.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding*. Probus Publishing Company, USA.
- Martesen, A. ve Gronholdt, L. (2004). Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach. *Journal of Management System*. Vol.16, No.3, 37-51.
- Martin, S.G. ve Brown, T.J. (1991). In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct. *Winter Educator's Conference Proceedings*.
- Maxwell, J.R. (2002). *Is Viral Marketing Ethical?*. MMA Fall Educators' Conference. Erişim Tarihi: 04 Aralık 2013. <http://sbaer.uca.edu/research/mma/2002/32.pdf>.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McConnel, B. ve Huba, J. (2004). *Testify! : How Remarkable Organizations Are Creating Customer Evangelist*. U.S.A.: Nort & Clark Press.
- McConnel, B. ve Huba, J. (2007). *Creating Customer Evangelist: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. U.S.A.: Kaplan Publishing.
- Meuter, M.L., McCabe, D.B. ve Curran, J.M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*. 34 (3), 240-256.
- Mitchell, V.W. (1998). A Rolee for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing. *British Food Journal*. MCB University Press. Vol.100/4, 171-183.
- Morgan, M.R. ve Hunt, S. (1999). Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy. *Journal of Business Research*. Vol.46. 281-290.
- Moradi, H. ve Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention And Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5 (3), 539-545.
- Motemani, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.7, No.4, 275-290.

- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, J. (1990). Assessing the Value of Brands. *Long Range Planing*. Vol.23, No.3, 23-29.
- Murray, K.B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. Vol.55 (1), 10-25.
- Müller, B. ve Chandon, J.L. (2003). The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality. *Electronic Markets*. Vol.13. No.3, 211.
- Myers, A.C. (2003). Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.12, No.1, 39-51.
- Netemeyer, G.R., Krishan, B. Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. Vol.57, 209-224.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. (7.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (1.Baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Oliver, R.N. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R.N. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*. In Holbrook. M.B. (e.d). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* Routledge. London.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2013. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf.
- Overby, J.W., Gardial, S.F. ve Woodruff, R.B. (2004). French Versus American Consumer' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (4), 437-460.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.14, No.2/3, 143-154.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country of Origin Relationships. *European Journal of Marketing*. Vol.40. No.55/6, 696-717.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol.64, No.1, 45-46.

- Park, C.S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendability. *Journal of Marketing Research*. Vol.31, 271-288.
- Patel, N. (2007). *Internet Based Viral Marketing for Global Competition: The Road Ahead*. Erişim Tarihi: 01 Aralık 2013. <http://dSPACE.iimk.ac.in/handle/2259/473>.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Z. Yılmaz (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Fifth Edition. Irwin: McGraw Hill.
- Piron, F. (2000). Consumer' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In) conspicuous Products. *Journal of Consumer Marketing*. 17 (4), 308-321.
- Pitta, A.D. ve Katnasis, L.P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.12, No.4, 51-64.
- Poroy, R. (1987). *Ticari İşletme Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Power, J., Whelan, S. ve Davies, G. (2008). The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust. *European Journal of Marketing*. Vol.42. No.5/6, 586-602.
- Powpaka, S. (1993). *Consumer Responses to Brand Equity an Empirical Investigation*. Degree of Doctor of Philosophy. The University of Texas, USA.
- Punj, N.G. ve Hillyer, C.L. (2004). A Cognitive Model of Consumer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.14. No.1-2, 124-131.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targetin, Measurement and Analysis of Marketing*. 12 (1), 82-90.
- Reis, A. ve Reis, L. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. A. Özdemir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Richard, I., Foster, D. ve Morgan, R. (1998). Brand Knowledge Management: Growing Brand Equity. *Journal of Knowledge Management*. Vol.2, No.1.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. *Journal of Marketing*. 47, 68-78.
- Roger, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Roggio, D.R. (2006). *Three Essays Exploring Consumer Relationships with Brands and the Implications for Brand Equity*. Degree of Doctor of Philosophy. Ohio State University, USA.

Romaniuk, J. ve Sharp, B. (2004). Conceptualizing and Measuring Brand Salience. *Marketing Theory*. Vol.4. No.4, 327-342.

Rooney, J.A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.4. No.4, 48-55.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. U.S.A.: Doubleday.

Rundle-Thiele, S. ve Bennett, R. (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.10, No.1, 25-37.

Rust, R., Zahorik, A.J. ve Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing, HarperCollins College Service Marketing*. Philadelphia. PA.

Samutachak, B. ve Li, D. (2012). The Effects of Centrality and Prominence of Nodes in the Online Social Network on Word of Mouth Behaviors. *Journal of Academy of Business and Economics*. Vol.12, No.2, 125-148.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalar İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. Cilt.8, Sayı.16.

Schiffman, G.L. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. International Edition. Pearson Education, International Prentice Hall.

Schumann, J.H., Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R.M. ve Jimenez, F. (2010). Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word of Mouth Referral in Relational Service Exchange. *Journal of International Marketing*. Vol.18, No.3, 62-80.

Selvi, M. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sernovitz, A. (2012). *Fısıltının Gücü*. İ. Çetin (Çev). İstanbul: Optimis Yayınları.

Sethuraman, R. (2003). Measuring National Brands' Equity Over Store Brands. *Review of Marketing Science*. Vol.1, Article 2.

Shocker, A.D. ve Weitz, B. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues: *Summary of Marketing Science Institute Conference*. Report No. 88-104. Cambridge, MA.

Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama. Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. (2.Baskı). E.Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Simon, C. ve Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity. *A Finansal Approach Marketing Science*. Vol.12, No.1, 28-52.

Singh, J. (1990). Voice, Exit and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18 (1), 1-15.

Skrob, J.R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Erişim Tarihi: 01 Aralık 2013. <http://tuga.at/uploads/media/paper50.pdf>.

Solomon, R.M. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Third Edition. PrenticeHall.Inc.

Solomon, R.M. ve Stuart, E.W. (2002). *Marketing: Real People, Real Choice*. 2nd ed., PrenticeHall. Englewood Cliffs.

Srivastava, K.R. ve Shocker, A.D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. *Marketing Science Institu*. Working Paper. Cambridge, MA: 91-124.

Stratten, S. (2012). *Unmarketing*. (2.Baskı). Ç.Kök (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer – Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*. Vol.10, No.1, 23-45.

Şanal, O. (2004). *Markanın Hükümsüzlüğü*. Ankara: Adalet Yayınevi.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tek, Ö.B. (2000). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005). Marka Kavramının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Marka Yönetiminin KOBİ'ler Açısından Önemi. TMMOB Makine Mühendisleri Odası. *Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep, 257-261.

Tekin, M., Zerenler, M. ve Akolaş, D.A. (2005). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnternet Tabanlı Elektronik Pazarlama Uygulamalarının Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. TMMOB Makine Mühendisleri Odası. *Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep, 215-222.

Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asians Brands for the Global Market*. Singapore: John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. A. Kuruoğlu vd. (Çev). İstanbul: Brandage Yayınları.

- Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayınları.
- Tolba, A.H. (2006). *Integrating Customer-Based Brand Equity with Brand Market Performance: an Empirical Investigation of the U.S. Automotive Industry, Dissertation Submitted in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy*. The George Washington University. USA.
- Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt.23, Sayı.1, 226-227.
- Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2006). İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt.20, Sayı.2, 359-371.
- Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Toylar, S.A., Celuch, K. ve Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.13, No.4, 217-227.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *Liketaloudellinen Aikakauskirja*. The Finnish Journal of Business. Vol.48. No.1, 65-100.
- Turley, L.W. (1990). Strategies for Reducing Perceptions of Quality Risk in Services. *The Journal of Services Marketing*. Vol.4, No.3, 5.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Valck, C., Bruggen, G.H. ve Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support System*. Vol.47, No.3, 185-203.
- Varadarajan, P.R. ve Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*. Vol.52, 58-74.
- Varinli, İ. ve Babayiğit, S. (2000). Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırılmalı İmaj Çalışması. *5.Ulusal Pazarlama Kongresi*. Antalya, Bildiriler Kitabı, 447-466.
- Vazquez, R., Rio, B.A. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. Vol.18. No.1/2, 27-48.

Yalçın, U.G. ve Karahmet, E. (1999). *Marka Tescilinin İlkeleri*. İstanbul: Murat Eğitim Kurumları.

Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt, 23, Sayı.1, 265-290.

Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt.19, Sayı.2, 349-372.

Yasaman, H., Altay, S.A., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F. ve Yüksel, S. (2004). *Marka Hukuku*. İstanbul: Vedat Yayıncılık.

Yasin, N.M., Noor, M.N. ve Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Management*. Vol.16, No.1, 38-48.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl.5, Sayı.1, 259-260.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. Vol.52, No.6, 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28, No.2, 195-211.

Yüce, A. (2008). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Kavramsal Bir İrdeleme. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*. Y/47, No.551, 101-107.

Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeithaml, A.V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol.52, July, 2-22.

Walgren, C.J., Ruble, C.A. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. Vol.24, 25-40.

Washburn, J. ve Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol.2, 45-58.

Wilson, J.R. (2000). *Word of Mouth Marketing Over The Long Run*. John Wiley, New York.

Wilson, R.F. (2000). *Demystifying Viral Marketing*. Erişim Tarihi: 01 Aralık 2013. <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

Womma. (2007). Word of Mouth 101 An Introduction to Word of Mouth Marketing. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2013, <http://www.womma.org>.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. Vol.38, No.9, 662-669.

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 01 Mart 2014.

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/sss/miles-smiles>, Erişim Tarihi: 17 şubat 2014.

<http://www.turkticaret.net/marka/cesit.php>, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2013.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülen bir doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla akademik bir çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız. Saygılarımızla,

Erkan YILDIZ
Haliç Üniversitesi, İşletme ABD
Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Haliç Üniversitesi
Öğretim Üyesi

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

Yaş Aralığınız

18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Yüksekokul Üniversite Lisansüstü

Aylık Toplam Aile Geliriniz

1500 TL'den az 1500-3000 3001-4500 4501-6000 6000 TL'den fazla

Bilgisayarınızın Markası :

İkamet İliniz :

<i>Soruları bilgisayarınızın markasını düşünerek cevaplayınız</i>			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka Farkındalığı	1	Bilgisayar düşündüğümde aklıma ilk gelen bu markadır					
	2	Diğer rakip bilgisayar markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim					
	3	Bu markanın farkındayım					
	4	Bu marka çok tanıdık bir markadır					
	5	Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım					
	6	Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı					
Marka Çağrışımları	7	Bu markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir					
	8	Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim					
	9	Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir					
	10	Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor					
	11	Bu marka bana yeniliği çağrıştırıyor					
	12	Bu marka bana gücü çağrıştırıyor					
Algılanan Kalite	13	Bu marka rakip markalardan farklıdır					
	14	Bu markanın pazarda en iyi kaliteye sahip marka olduğunu düşünüyorum					
	15	Bu markanın kalitesi çok yüksektir					
	16	Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar					
	17	Yüksek kaliteli bir bilgisayar almak istersem bu markaya her zaman güvenirim					
	18	Bu markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım					
Marka Sadakati	19	Bu markanın fonksiyonel özellikleri çok yüksektir					
	20	Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum					
	21	Bu markayı kullanmaktan memnunum					
	22	Bu markaya güvenirim					
	23	Her zaman bu markayı satın alırım					
	24	Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim					
Marka Tercih	25	Bu marka mağazada yoksa farklı markalı bilgisayarları satın almam					
	26	Bu markayı tercih ederim					
	27	Diğer bilgisayar markalarından önce bu markayı satın almayı düşünürüm					
	28	Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim					
	29	Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim					
	30	Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim					

<i>Soruları bilgisayarınızın markasını düşünerek cevaplayınız</i>			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Pozitif Ağzdan Ağza Pazarlama	31	Bu markayı tavsiye ederim					
	32	Bu markanın iyi yönlerini anlatırım					
	33	Bu marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim					
	34	Bu markadan favorim olarak bahsederim					
	35	Bu markayı satın almaları için insanları teşvik ederim					
Negatif Ağzdan Ağza Pazarlama	36	Bu markanın memnun kalmadığım yönleri hakkında sıklıkla konuşurum					
	37	Bu markayla ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım					
	38	Bu markayla ilgili yaşadığım olumsuzlukların anlatılmasını doğru bulurum					
	39	Bu marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim					
	40	Bu markayı övmem					

ÖZGEÇMİŞ

1967 yılında Elazığ'da doğdu. İlköğrenimini Manisa'da, orta öğrenimini Erzincan'da, lise öğrenimini İskenderun'ta tamamladı.

1988 yılında Kara Harp Okulundan Teğmen rütbesiyle mezun oldu. 1989-2010 yıllarında sırasıyla; Mut Askerlik Şubesi Başkanlığı, Kurtalan Askerlik Şubesi Başkanlığı, MSB Seferberlik Dairesi Başkanlığı Proje Subaylığı, MSB Özel Kalem Müdür Yardımcılığı, MSB Müsteşar Emir Subaylığı, KKK Kur.Bşk. Emir Subaylığı, J.Gn.K. Emir Subaylığı görevlerinde bulundu.

İnsan Kaynakları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanlarında yüksek lisans yaptı. 2011 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda İşletme doktora öğrenimine başladı.

2010 yılından itibaren, Kara Harp Okulu Dekanlığı İşletme Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.