

Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü

Erkan Yıldız^a

Öz: Günümüz tüketicisi bilgi ve iletişim olanaklarının artmasıyla satış maksadı içeren aşırı bilgiye maruz kalmaktadır. Tüketiciler bu bilgileri değerlendirebilecek hem yeterli zamana sahip değildir hem de yoğun bilgi ortamında çevresinden edindiği satış maksatlı olmayan önerilere daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Tüketicilere ağızdan ağıza iletişimle çevrelerinden ulaşan bilgiler satın alma kararlarında da etkin olabilmektedir. Günümüzde pazara benzer türde mal ve hizmet sunan çok sayıda işletmenin var olması rekabetin şiddetli yaşanmasına neden olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin uzun dönemde hayatta kalabilmeleri, tüketiciler için bir değer ifade eden ve sürekli satın alma iradelerini ortaya koyacakları güçlü bir markaya ve marka değerine sahip olmalarına bağlıdır. Bu çalışmanın amacı, ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine etkilerini araştırmaktır. Aynı zamanda marka imajının bu ilişkideki aracılık rolüyle ilgili tespitler yapmaktır. Bu amaçla Ankara ilinde mobil telefon abonesi olan 384 tüketicinin katılımıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme metoduyla online anket yöntemiyle toplanmıştır. Hipotezlerin testleri ve aracılık etkisinin tespiti için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerinin bütün boyutları üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda marka imajının; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları üzerinde tam aracılık, algılanan kalite boyutu üzerinde de kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ağızdan ağıza iletişim, tüketici temelli marka değeri, marka imajı.

JEL Sınıflandırması: M31, M39

The Effects of Word of Mouth Communication on The Sub Dimensions of Consumer Based Brand Equity: The Mediating Role of Brand Image

Abstract: Including an increase in the sales order information and communication possibilities of today's consumers are exposed to excessive information. Consumers also need to hear more and does not have enough time non-purposeful sales gained extensive knowledge of the surrounding environment as well as the proposal to evaluate this information. Word of mouth communication of environmental information reaching the consumer may also be active in the buying decision. Today, a large number of similar types on the market, offering goods and services that the company has lead to violent competition. To survive in the long term business in a highly competitive environment, representing a value for the consumer and depends on having a strong brand and brand equity will constantly be put forward their purchase. The purpose of this study is to investigate the effects of word of mouth communication on the sub dimensions of consumer-based brand equity; brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. At the same time making determinations the mediating role of brand image on among these relations. For this purpose, a study was conducted in Ankara with the participation of mobile phone subscribers with 384 consumers. The data of the research was compiled by the convenience sampling method and by online questionnaire. The structural equation modeling was employed during the tests of the hypothesis and the effects of the mediating role. In the result of the research it was observed that word of mouth communication has a meaningful effect in the positive direction on all the dimensions of the consumer based brand equity. It was also understood that, brand image has a complete association effect on; brand awareness, brand association and brand loyalty while it has partial association effects on perceived quality dimension.

Keywords: Word of mouth communication, consumer based brand equity, brand image.

JEL Classification: M31, M39

^aLecturer, PhD., Baskent University Social Sciences Vocational School, Ankara, Türkiye, eryildiz967@gmail.com

1. Giriş

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkin olan ve günümüzde internet sayesinde bilgiye hızlı, kolay ve ucuz olarak ulaşılmasıyla önemi her geçen gün daha da artan faktörlerden birinin de ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olduğu ifade edilebilir. AAİ tüketiciler arasında ürünler hakkında informal bilgi paylaşımıdır (Lang, 2011: 584). Tüketicilere AAİ ile ulaşan bilgilerin; satış maksadı içermemesi, çoğunlukla aile bireyleri ve arkadaş çevresi gibi güvenilir kaynaklardan gelmesi ve marka hakkında araştırma yapmak ve marka vaatlerini doğrulamak adına zaman harcamaya gerek bırakmaması (Fang, Lin, Liu ve Lin, 2011: 192) gibi nedenlerle satın alma kararlarında etkin olmaktadır.

AAİ'in tüketicilere etkileri üzerine yapılan çalışmalarda; AAİ'in gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu saptanmıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 6). Kotler'e göre (2011: 84), Starbucks ve Wal-Mart gibi küresel ölçekteki markaların başarılarında AAİ'in büyük önemi vardır.

Günümüzde marka kavramı, ürünün kalitesi ve simgesel değerlerini bildiren bir araç olmaktan çok daha ötelere uzanmıştır. Ries ve Ries, 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 (2005: 13).

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. Marka değeri sayesinde işletmeler çok büyük meblağlara alınır ve satılırlar (Temporal, 2011: 21).

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 128 yıllık Coca-Cola'nın marka değeri 2000 yılında 48 Milyar Dolar (Kotler, 1999: 405), 2003 yılında 70 Milyar Dolar (Kotler, 2011: 83) iken 2014 yılında 81,5 Milyar Dolara yükselmiştir (www.interbrand.com).

Yazında, AAİ ve tüketici temelli marka değeri ile ayrı ayrı yapılan çalışmalar olmasına karşın aynı çalışmada söz konusu faktörlerin incelendiği araştırmalar sınırlıdır. Aynı zamanda AAİ ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmayla, hem yazına önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelerin; gerek üst düzey yöneticilerine, gerekse pazarlama ve marka yöneticilerine, pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülen tespitler yapılabileceği değerlendirilmiştir.

2. Literatür Özeti

AAİ; bir ürün hakkında hedef alıcılar ile aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir iletişim (Kotler ve Armstrong, 2004: 476); bir ürünün kullanılmasından sonra edinilen bilgi ve deneyimlerin gayri resmi paylaşımı (Chung ve Darke, 2006: 270); tüketicilere sunulan konuşmaya değer bir fikirle ürünler hakkında konuşulması ve bu konuşmanın yayılması (Sernovitz, 2012: 29) şeklinde ifade edilebilir.

Günümüzde tüketicilerin aşırı reklama maruz kalması ve bu reklamlardaki bilgileri değerleyebilecek zamanları olmaması nedeniyle AAI'le kendilerine ulaşacak hazır bilgiye çok daha fazla ihtiyaçları vardır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 97). AAI'le ulaşan bilgiler kitle iletişim araçları ya da satış personelinin elde edilmediği için tüketicilerin nezdinde daha güvenilirdir ve bu güvenden hareketle ailesi ya da arkadaşlarının tavsiyelerini alan tüketici satın almayı gerçekleştirebilecektir (Karaca, 2010: 4).

İnternet ve internetteki sosyal mecraların kullanımıyla AAI bir güç haline gelmekte, AAI'in pozitif yönü markalara güç kazandırmaktadır. Ancak tersi durumlarda markaları hatta ülkeleri bile zora sokabilecek sonuçlara sebep olabilmektedir (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014: 241).

Marka; bir satıcının sattığı mal veya hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, bir deyim, bir işaret, bir simge veya bütün bunların bileşimi (Kotler, 2000); rakip ürünler karşısında rekabetçi farklılık kazandıran, kimi zaman rasyonel ve somut vaatler, kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla eklenen kimlik (Keller, 2003) ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimdir (Tosun, 2014: 7).

Marka tüketicinin kalite garantisidir, tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltır (İslamoğlu, 2013: 366) ve ürün hakkında tüketiciye güvence verir (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 10).

Marka işletmeler açısından tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir (İslamoğlu, 2013: 366); pazarda başarılı olmuş bir marka, işletmeye rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi izleme fırsatı sunar (Kotler, 2012: 86; Ayhan, 2012: 27); 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).

Marka değeri; herhangi bir ürünün markaya kattığı değer (Farquar, 1989); iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi (Odabaşı ve Oyman, 2007: 372); marka duyulduğu anda tüketicilerin zihninde oluşan bütün olumlu olumsuz düşüncelerin toplamı (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 70) şeklinde ifade edilebilir.

Yazında, marka değeri kavramıyla ilgili yapılan tanımlar, iki temel perspektife dayanmaktadır. Finansal perspektife dayanan tanımlar da 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).

Tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin markaya atfettiği değer (Aaker, 1991); tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli rol oynayan bir unsur (Swait, Erdem, Louviere ve Dubelaar, 1993); zamanla tüketicilerin edindiği bilgi ve tecrübeyle markayı talep etmesindeki etkenler (Keller, 1998) ve tüketicilerin markanın kullanımıyla edindikleri fonksiyonel ve sembolik faydalar (Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002) olarak ifade edilebilir.

Tüketici temelli marka değerinin farklı boyutları tanımlanmıştır. Ancak yaygın olarak kullanılan, Aaker (1991) ve Keller (1993a) tarafından tanımlanan boyutlardır ki bu çalışmada da aynı boyutlar kullanılmıştır. Bu boyutlar; Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatidir. Tüketici temelli marka değerinin boyutları şu şekilde ifade edebilir.

Marka farkındalığı; markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer, tüketicilerin zihnindeki varlığının gücüdür. Tüketicilerin; markayı tanıması, markayı hatırlaması, zihninde diğer markalara oranla daha önde yer vermesi olarak ifade edilebilir (Aaker, 1990, 1991, 2009).

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 hatırlama da, ürün kategorisinin adı ve/veya kullanım durumuyla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin nasıl hatırlayabildiklerini gösterir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 444; Pappu vd., 2005: 145; Tosun, 2014: 203-204). Mağaza vitrininde yakasında timsah amblemi olan bir tişörte Lacoste denilmesi marka tanımaya, çok susayan birisinin aklına içecek olarak Coca-Cola veya Pepsi gelmesi de marka hatırlamaya örnek olarak verilebilir.

Marka çağrışımları; tüketicilerin markayla zihinlerinde kurdukları bağlantı (Erdil ve Uzun, 2010: 244) ve marka duyulduğu anda akla gelen renk, tip, şekil, benzersizlik gibi diğer markalardan farklı olarak algılanan olgular (Aydın ve Ülengin, 2011: 61) olarak ifade edilebilir. Marka çağrışımları tüketim deneyimi gibi birincil kaynaklardan; reklam, AAİ gibi ikincil kaynaklardan oluşmaktadır (Yazgan vd., 2014: 239).

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

Algılanan kalite; tüketiciye sunulan ürünlere ait tüketim deneyimleri ile diğer markalarla karşılaştırıldığında, ürünün genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki tüketici algısı şeklinde ifade edilebilir (Aaker, 2009: 106; Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Tüketici algıları nedeniyle algılanan kaliteyi objektif olarak belirleyebilmek oldukça güçtür. Beklentilerin karşılanması oranının farkı nedeniyle bir tüketicinin algısı diğerinin algısıyla örtüşmeyebilir. Bir tüketici için kaliteli olarak değerlendirilen bir ürün başka bir tüketici için aynı değere sahip olamayabilir (Lee, Lee ve Wu, 2011: 1093; Tosun, 2014: 230). Kalite algısı ancak ürünün tüketilmesiyle açığa çıkabilecek ve işletmelere sürekli ve artan oranda satış miktarlarıyla rekabet avantajı sağlayabilecek bir unsurdur (Sanyal ve Datta, 2011: 607).

Marka sadakati; 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) hatta takip eden satın almalarda ek maliyetlere katlanabilecek şekilde markaya olan bağlılık (Yüce, 2010: 33) şeklinde ifade edilebilir.

Tüketicilerin nezdindeki yüksek marka sadakati işletmelere yüksek fiyat uygulama imkanı sunarken aynı zamanda düşük reklam satış oranları sağlayan bir güçtür (Sriram, Balachande ve Kalwani, 2007: 63).

Marka sadakati, uzun dönemli gerçek sadakat ve kısa dönemli yalancı sadakat olmak üzere ikiye ayrılabilir. Anılan iki sadakat arasındaki farkın ortaya çıkışı tüketiciye sunulan daha

iyi bir alternatif karşısında markayı değiştirme konusundaki davranışı olarak belirtilebilir (Jones ve Sasser, 1995: 7).

Marka imajı; tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü (Keller, 1993b: 51); markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri (Eren ve Eker, 2012: 454) ve tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri özellikler ve ürün hakkındaki izlenimlerinin birikimi (Kocaman ve Güngör, 2012: 147) şeklinde ifade edilebilir.

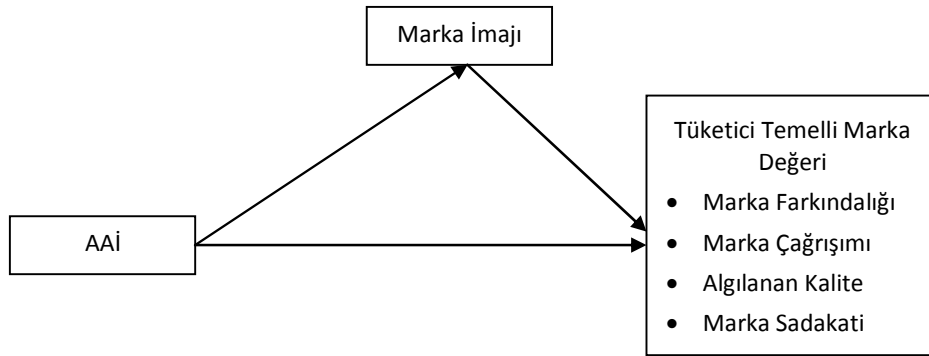
Marka imajı tüketicilerin nezdinde direkt ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübelere istinaden oluşabileceği gibi (Perry ve Wisnom, 2004: 15) tüketicilerin satın almadıkları veya kullanım deneyimi olmadıkları bir ürünle ilgili olarak ta marka imajına sahip oldukları ifade edilebilir (Hung, 2005: 239).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Hipotez 1: AAİ marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.

Hipotez 2: AAİ marka çağrışımını pozitif yönde etkiler.

Hipotez 3: AAİ algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler.

Hipotez 4: AAİ marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 5: AAİ ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü vardır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

AAİ değişkenini ölçmek için Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010), Samutachak ve Li (2012)'nin çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır, ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin boyutlarını ölçmek için Aaker (1996),

Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005, 2006)'in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır, ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır. Marka imajını ölçmek için Ural ve Perk (2012)'in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır, ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır.

3.3. Örneklem Süreci

Bu çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan mobil telefon abonesi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Nisan 2014 tarihinde yayımladığı "Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni" ne göre Ankara'da mobil telefonu abone sayısı 5.222.675'dir (www.tk.gov.tr).

Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım'ın 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 da örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı özellikle pazarlamaya ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanılması daha doğrudur (Altunışık vd., 2012: 141). Buradan hareketle, bu çalışma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemenin uygun bir örnekleme tekniği olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme tekniği ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır.

Uygulama mobil telefon abonesi sahiplerine yönelik olarak yapılmış ve katılımcılardan anket sorularını mobil telefonlarının markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Anılan sektörün uygulama alanı olarak seçilmesindeki amaç günümüzde bu sektörde çok sayıda marka ve model oluşu, marka ve modellerin yüksek yenilenme hızı, Vestel gibi güçlü yerli markaların da pazara girmesine yönelik değerlendirilmelerdir. Aynı zamanda araştırmanın aracı değişkeni olan marka imajının mobil telefon sektöründe göz ardı edilmemesi gereken kritik bir faktör olduğuna ilişkin değerlendirmelerdir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

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

Anket iki bölümden ve 37 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve sahip olunan cep telefonu markası olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, araştırmanın bağımsız değişkeni olan AAI'yi ölçen 5 soru, araştırmanın bağımlı değişkeni olan tüketici temelli marka değeri boyutlarını ölçen 20 soru ve araştırmanın aracı değişkeni olan marka imajını ölçen 6 soru olmak üzere toplam 31 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Uygulama kapsamında dönmeyecek anketlerde hesap edilerek 500 kişiye online ortamda maile anket gönderilmiştir. Anketlerden 384'ü katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketlerin geri dönme oranı %77'dir. Anket uygulaması 18 Ağustos - 25 Eylül 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Değerlendirme Tekniği

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS AMOS 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 uyduğu belirlenmesidir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 1998).

Araştırmada aracılık rolünün olup oluşmadığının tespitinde Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü araştırma yöntemi referans alınmıştır. Yazarlara göre yöntem üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkiler; ikinci aşama, bağımsız değişken aracı değişkeni etkiler; üçüncü ve son aşamada aracı değişken birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri azalırken aracı değişken de bağımlı değişkeni etkiler.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Tablo 1. Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
AAİ Ölçeği	AAİ	5	2
Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği	Marka Farkındalığı	4	---
	Marka Çağrışımı	5	2
	Algılanan Kalite	6	1
	Marka Sadakati	5	1
Marka İmajı Ölçeği	Marka İmajı	6	2

Tablo 2 Ölçeklerin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
AAİ Ölçeği	9,884	2	4,942	0,98	0,99	0,080
Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği	280,951	98	2,867	0,92	0,96	0,070
Marka İmajı Ölçeği	0,766	2	0,383	0,99	1	0,000
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$p > .05$, χ^2 =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 ve Şeşen, 2011:37

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 programıyla; bağımsız ve aracı değişken için tek faktörlü bağımlı değişken için de birinci düzey doğrulayıcı

faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçekte yapılan değişiklikler Tablo 1’de, ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri de Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1’den de görüleceği üzere toplamda sekiz ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 2’deki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan AAİ ve marka imajının tek, tüketici temelli marka değerinin dört faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Tablo 3. Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	Sorular	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
AAİ (W_M)	Bu markayı tavsiye ederim	WM1	,88	,90
	Bu markanın iyi yönlerini anlatırım	WM2	,84	
	Bu marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim	WM3	,89	
Marka Farkındalığı (M_F)	Cep telefonu düşündüğümde aklıma ilk gelen bu markadır	MF1	,68	,83
	Diğer rakip cep telefon markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim	MF2	,84	
	Bu marka çok tanıdık bir markadır	MF3	,81	
	Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	MF4	,66	
Marka Çağrışımı (M_C)	Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor	MC3	,89	,89
	Bu marka bana yeniliği çağrıştırıyor	MC4	,86	
	Bu marka bana gücü çağrıştırıyor	MC5	,83	
Algılanan Kalite (A_K)	Bu markanın kalitesi çok yüksektir	AK2	,81	,91
	Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar	AK3	,81	
	Yüksek kaliteli bir cep telefonu almak istersem bu markaya her zaman güvenirim	AK4	,88	
	Bu markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	AK5	,87	
	Bu markanın fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	AK6	,77	
Marka Sadakati (M_S)	Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	MS1	,79	,89
	Her zaman bu markayı satın alırım	MS3	,85	
	Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	MS4	,82	
	Bu marka mağazada yoksa farklı markalı cep telefonları satın almam	MS5	,82	
Marka İmajı (M_I)	Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir	MI1	,72	,79
	Bu marka lüktür	MI2	,71	
	Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	MI3	,80	
	Bu marka müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır	MI4	,58	

Ölçeklerin faktör yükleri ile güvenirliklerine ilişkin cronbach alfa katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir oldukları görülmektedir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	132	34,4	Eğitim Durumu	Lise	12	3,1
	Erkek	252	65,6		Yüksekokul	21	5,5
	Toplam	384	100		Üniversite	198	51,6
Medeni Durum	Evli	246	64,1		Lisansüstü	153	39,8
	Bekâr	138	35,9		Toplam	384	100
	Toplam	384	100		Gelir	1500 TL'den az	6
Yaş	18-25	57	14,8	1500-3000		99	25,8
	26-35	76	19,8	3001-4500		69	18
	36-45	87	22,7	4501-6000		87	22,7
	46-55	158	41,1	6000 TL'den fazla		123	32
	56 ve üzeri	6	1,6	Toplam		384	100
	Toplam	384	100				

Katılımcıların; %34,4'ü kadın (N=132); %65,6'sı erkektir (N=252). %64,1'i evli (N=246); %35,9'u bekârdır (N=138). %41,1'i 46-55 yaş aralığında (N=158); %51,6'sı üniversite mezunu (N=198); %32'si 6000 TL'den fazla gelir aralığındadır (N=123).

Katılımcıların %44,8'i Samsung (N=172); %23,2'si Apple (N=89); %14,6'sı Nokia (N=56) ve %17,4'ü diğer (N=67) markaları kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Değişkene Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sorular		Ortalama	Standart Sapma
AAİ (W_M)	Kod	3,74	,88
Bu markayı tavsiye ederim	WM1	3,73	1,00
Bu markanın iyi yönlerini anlatırım	WM2	3,72	1,01
Bu marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim	WM3	3,79	,88

Araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevapların ortalama skorları incelendiğinde AAİ'nin ortalamasının 3,74 olduğu ve genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında katılımcıların katıldıkları ortamlarda çevresindeki; eş, dost, akraba ve arkadaşlarına sahip oldukları cep telefonu markası hakkında, markanın iyi yönleriyle birlikte pozitif şeyler söyleyecekleri, markadan favorileri olarak bahsederek satın almaları için insanları teşvik edeceklerine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Tablo 6. Bağımlı Değişkene Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sorular		Ortalama	Standart Sapma
Marka Farkındalığı (M_F)		3,70	,97
	Kod		
Cep telefonu düşündüğümde aklıma ilk gelen bu markadır	MF1	3,38	1,24
Diğer rakip cep telefon markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim	MF2	3,83	1,19
Bu marka çok tanıdık bir markadır	MF3	4,07	1,15
Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	MF4	3,57	1,20
Marka Çağrışımları (M_C)		3,51	1,00
Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor	MC3	3,49	1,10
Bu marka bana yeniliği çağrıştırıyor	MC4	3,67	1,09
Bu marka bana gücü çağrıştırıyor	MC5	3,38	1,12
Algılanan Kalite (A_K)		3,75	,88
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	AK2	3,68	1,03
Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar	AK3	3,88	,96
Yüksek kaliteli bir cep telefonu almak istersem bu markaya her zaman güvenirim	AK4	3,71	1,07
Bu markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	AK5	3,72	1,02
Bu markanın fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	AK6	3,79	,98
Marka Sadakati (M_S)		2,84	1,06
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	MS1	2,85	1,22
Her zaman bu markayı satın alırım	MS3	3,03	1,17
Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	MS4	2,75	1,25
Bu marka mağazada yoksa farklı markalı cep telefonları satın almam	MS5	2,75	1,23

Tüketici temelli marka değeri boyutlarının ortalama skorları incelendiğinde; marka farkındalığının 3,70; marka çağrışımının 3,51; algılanan kalitenin 3,75 ve marka sadakatinin de 2,84 olduğu, marka sadakatinin ortalama değer seviyesinde diğer değişkenlerinde genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldıkları görülmektedir. Bu bulgulara istinaden araştırma kapsamındaki katılımcılar için tüketici temelli marka değerinin oluştuğu ifade

edilebilir. İşletme pazarlama çabalarıyla tüketicilere ulaşmış, güçlü, yenilikçi, farklı, yüksek kalite ve fonksiyonel özelliklerle kendisini farklı bir yere konumlandırmayı başarmıştır. Söz konusu başarıyla; tüketicilerin tekrar satın almaya ikna edilebileceği, gelecekteki satışların garanti altına alınabileceği, rakiplerin pazarlama çabalarının boşa çıkarılabileceği ve tüketicilerin sadık birer müşteri olmalarının sağlanabileceği ifade edilebilir.

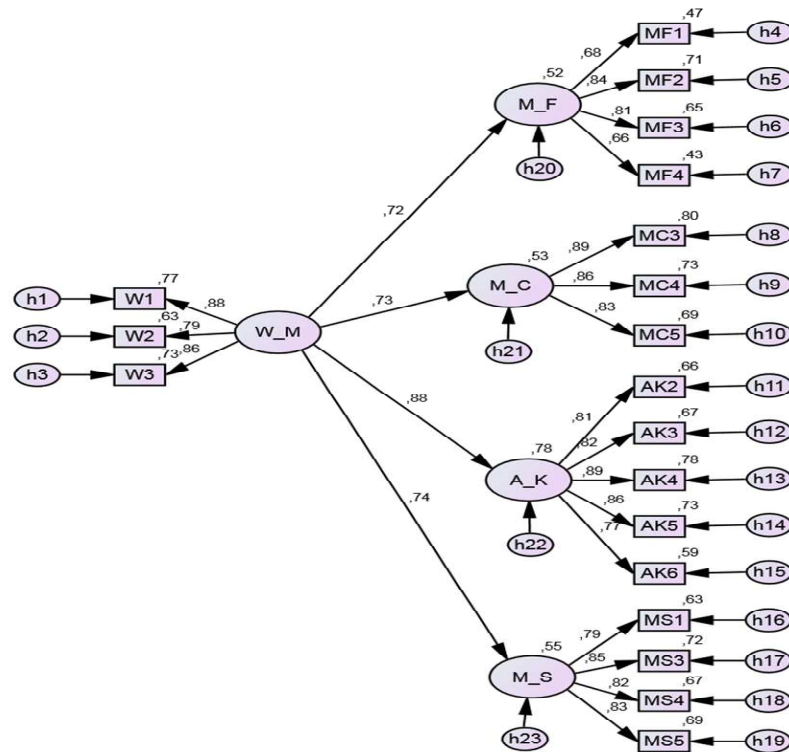
Tablo 7. Aracı Değişkene Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sorular		Ortalama	Standart Sapma
Marka İmajı (M_I)		3,46	,82
Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir	MI1	3,70	,99
Bu marka lükstür	MI2	3,21	1,17
Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	MI3	3,50	1,06
Bu marka müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır	MI4	3,44	,95

Marka imajının ortalaması da 3,46 olup genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Bu sonuca istinaden tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markasının diğer markalara oranla; çok iyi bir görsel tasarımıyla farklı bir imaja sahip olduğu, satış sonrası müşteri şikâyetlerine olan duyarlılıklarıyla da ön plana çıktığına yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2’de görülen modelin uyum değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	501,022	148	3,385	0,87	0,94	0,079
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

$p > .05$, χ^2 =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 ve Şeşen, 2011:37

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R^2 değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	R^2
AAİ - Marka Farkındalığı	0,72	0,060	***	,52
AAİ - Marka Çağrışımı	0,73	0,054	***	,53
AAİ - Algılanan Kalite	0,88	0,048	***	,78
AAİ - Marka Sadakati	0,74	0,059	***	,55

Elde edilen değerler incelendiğinde $p < 0,05$ olduğundan bağımsız değişkenin bağımlı değişken alt boyutları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. AAİ marka farkındalığını ($\beta=0,72$; $p < 0,05$); marka çağrışımını ($\beta=0,73$; $p < 0,05$); algılanan kaliteyi ($\beta=0,88$; $p < 0,05$) ve marka sadakatini ($\beta=0,74$; $p < 0,05$) etkilemektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

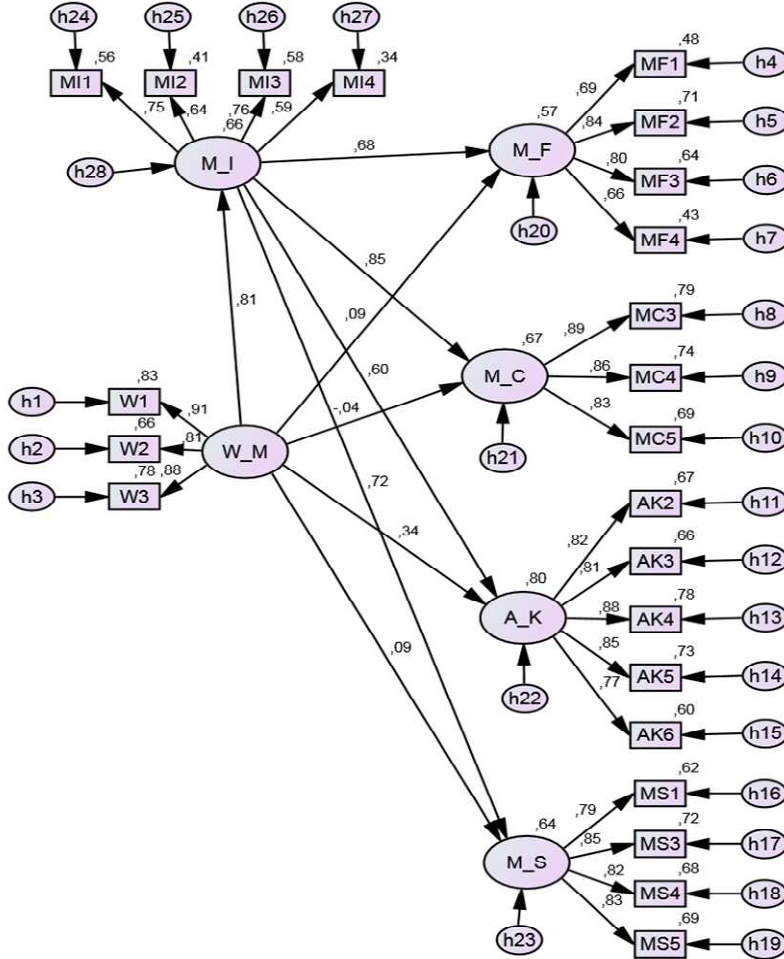
Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerleri incelendiğinde de, marka farkındalığı boyutunun %52’si, marka çağrışımı boyutunun %53’ü, algılanan kalite boyutunun % 78’i ve marka sadakati boyutunun da %55’inin AAİ ile açıklandığı görülmektedir.

4.4. Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Testi

AAİ ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü Baron ve Kenny’nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. Yazarların öne sürdüğü birinci aşama olan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki

etkileri ortaya çıkartılmıştır (Şekil 2). İkinci ve üçüncü aşamanın araştırılması için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3. Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 3'te görülen modelin uyum değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 10. Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	604,954	221	2,737	0,87	0,94	0,067
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

$p > .05$, χ^2 =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 ve Şeşen, 2011:37

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p
AAİ - Marka İmajı	0,81	0,047	***
AAİ - Marka Farkındalığı	0,09	0,088	0,331
AAİ - Marka Çağrışımları	-0,04	0,097	0,638
AAİ - Algılanan Kalite	0,34	0,065	***
AAİ - Marka Sadakati	0,09	0,093	0,302
Marka İmajı - Marka Farkındalığı	0,68	0,121	***
Marka İmajı - Marka Çağrışımları	0,85	0,132	***
Marka İmajı - Algılanan Kalite	0,60	0,087	***
Marka İmajı - Marka Sadakati	0,72	0,126	***

Bağımsız değişkenle aracı değişken arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olması bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır. Bu durumda Baron ve Kenny’nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilmiştir.

Modele aracı değişken dahil edildiğinde aracı değişkenle bağımlı değişken alt boyutları arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olması, AAİ’in; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları üzerindeki anlamlı etkinin anlamsızlaşması nedeniyle tam aracılık, algılanan kalite boyutunda da β katsayısının 0,88’den 0,34’e düşmesi nedeniyle kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Bu durumda Baron ve Kenny’nin (1986) üçüncü aşaması da sağlandığından araştırmanın beşinci ve son hipotezi (H5: AAİ ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü vardır) desteklenmiştir.

Bu bulgulara istinaden marka imajının AAİ’in; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarının üstündeki %52-55 aralığındaki açıklama oranını üzerine aldığı görülmektedir. Ayrıca algılanan kalite boyutunda da %78 olan açıklama oranı üzerinde de kısmi aracılık etkisine sahiptir. Diğer boyutların açıklama oranlarına dayanarak algılanan kalite boyutunda da %50 civarında bir oranın marka imajının üzerine yüklendiğine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Uygulamanın yapıldığı Ankara ilinin 2013 itibarıyla nüfusu 5.056.126’dır (www.tuik.gov.tr). Ankara ilindeki mobil telefon abone sayısı miktarı ilin nüfusundan fazladır, il penetrasyon oranı %103’dür (www.tk.gov.tr). Nüfustan fazla abone sayısı olan söz konusu sektörde - ki İstanbulda penetrasyon oranı %122’dir - tüketicilerin markaya ilişkin algıladıkları imajın aracılık etkisine de dayanmak koşuluyla ne kadar önemli olduğu ifade edilebilir.

5. Sonuç

Ulaşılan tüm bulgular ışığında; kullandığı cep telefonu markasının imajından etkilenen, markadan memnun kalan ve tatmin olmuş tüketicilerin, markadan favorileri olarak bahsedebilecekleri ve markanın satın alınması için insanları teşvik edeceklerine yönelik bir değerlendirme yapılabilir. Bu durumda tüketicilerin iletişimde olduğu diğer tüketicileri etkileyebileceği ifade edilebilir. Markayı üreten işletmenin AAI'le hiçbir maliyete katlanmadan reklamlarının yapılması vesilesiyle daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilme ve satış yapabilme şansını da elde edebileceğine yönelik bir öngöründe bulunulabilir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının her geçen gün farklılaştığı pazarın dinamik yapısı, pazara benzer türde ürün sunan çok sayıda işletmenin varlığı ve cep telefonu gibi teknolojinin çok hızlı yenilediği bir sektörde rekabet çok şiddetli yaşanmaktadır. Bu ortama ayak uyduramayan markaların ciddi pazar payı kayıpları ve markaların bir gün tarih olması kaçınılmaz olabilecektir. Bir zamanların cep telefonu sektöründeki dev markası Nokia'nın günümüzde geldiği yer bu duruma örnek olarak verilebilir.

Bu çerçevede hem işletme üst yönetimlerine hem de pazarlama ve marka yöneticilerine, tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değerine sahip olarak rekabette bir adım öne çıkabilmek için çok büyük maliyetlerle icra edilen tutundurma faaliyetlerinin kapsamına AAI gibi herhangi bir maliyet yükü olmayan, satın alma kararında etkin olan bir faktörü de dahil etmelerine ilişkin bir öneride bulunulabilir. Ayrıca işletmelerin pazarlama stratejilerini güncellerken ve geliştirirken; görsel tasarım, fonksiyonellik, benzersizlik, müşteri şikâyetlerine duyarlılık gibi marka imajıyla ilintili konulara da yer vermelerinin faydalı olacağı ifade edilebilir.

Araştırma bulguları AAI'in tüketici temelli marka değerinin tüm boyutlarına etkilerini ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında işletmeler açısından marka ve marka değeri kavramlarının önemi göz önüne alındığında AAI'le ilgili araştırmalara daha fazla çaba harcanması gerektiği yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Farklı örneklem ve farklı sektörlerle söz konusu etkilerin daha net ortaya konabileceği ifade edilebilir.

Türkiye'de 2014 yılı itibarıyla girişimlerde internet erişimi %90'a, hanelerde %60'a ulaşmıştır (www.tuik.gov.tr). Bilgiye ulaşmanın giderek artan hızı ve kolaylığı AAI kavramının önümüzdeki dönemde çok daha önem kazanacağına yönelik bir öngöründe bulunulabilir.

Bu bulguların yanında çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece Ankara ilinde ve cep telefonu sektörüne yönelik olması, olarak ifade edilebilir.

Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde özellikle hizmet sektöründe de yapılmasının, İstanbul, İzmir, Bursa, Adana gibi diğer illerin araştırma kapsamına dahil edilmesinin, müşteri tatmini gibi farklı bir aracı değişkenin kullanılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynaklar

- 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*. Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aktepe, C. & Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 69-90.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.
- Aydın, G. & Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10 (2), 58-68.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. (2.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1173-1182.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2014). *Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni*. http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/yil_istatistikleri/ehsyib2008-13.pdf (Erişim Tarihi, 19 Ekim 2014).
- Chang, P.L. & Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Based Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, Vol.23, No.11, 927-959.
- Chiaravalle, B. & Schenck, B.F. (2013). *Markalaşma Meraklısına*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Chung, C.M.Y. & Darke, R. (2006). The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture and Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 17 (4), 269-279.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands Burlington*. (Third Edition), Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Erdil, T.S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, S.S. & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Ü. İİBF Dergisi*, Cilt:17, S:2, 451-472.
- Fang, C.H., Lin, T.M.Y., Liu, F. & Lin Y.H. (2011). Product Type and Word of Mouth: A Dyadic Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2), 189-202.

- Farquar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, September, 24-33.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*, Vol.23, No.4, 545-560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, International, Upper Saddle River.
- Hatch, M. & Schultz, M. (2012). *Marka Girişimi*. (Çev. U. Mehter). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public & Marketing*, 21 (1), 78-89.
- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25 (2), 237-246.
- İnterbrand (2014). <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> (Erişim Tarihi, 19 Ekim 2014).
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. (6.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.
- Jones, T. & Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
- Kaputa, C. (2012). *Sen Bir Markasın*. (2.Baskı). (Çev. E.Yıldırım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keller, K.L. (1993a). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22.
- Keller, K.L. (1993b). An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context, Qualitative Market Research. *An International Journal*, 11 (1), 40-58.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Second Edication), New Jersey: Prentice-Hall.
- Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanla İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:3, 143-161.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (Nineth Edition). New Jersey: Prentice Hall, International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc., The Millenium Ed., New Jersey.

- Kotler, P. (2011). On Ölümcül Pazarlama Günahı. (4.Baskı). (Çev. B.Adiyaman). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2012). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. (3.Baskı). (Çev. Ü.Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. (Tenth Edition). Pearson: Prentice Hall.
- Lang, B. (2011). How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters. *Managing Service Quality*, 21 (6), 583-598.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 4-11.
- Lee, H.M., Lee, C.C. & Wu, C.C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After, M&A. *European Journal of Marketing*, 45 (7), 1091- 111.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks J. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). Pazarlama İletişim Yönetimi. (7.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement, Empirical Evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 696-717.
- Perry, A. & Wisnom, III D. (2004). Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları.(Çev. Z.Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ries, A. & Ries, L. (2005). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (Çev. A. Özdemir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Samutachak, B. & Li, D. (2012). The Effects of Centrality and Prominence of Nodes in the Online Social Network on Word of Mouth Behaviors. *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol.12, No.2, 125-148.
- Sanyal, S.N. & Datta, S.K. (2011). The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (5), 604-625.
- Sarıışık, M. & 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.
- Sernovitz, A. (2012). Fısıltının Gücü. (Çev. İ. Çetin). İstanbul: Optimis Yayınları.
- Sriram, S., Balachande, S. & Kalwani, M.U. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. *Journal of Marketing*, 71 (2), 61-78.

- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & 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.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-16.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. (Çev. A. Kuruoğlu vd.) İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- TÜİK (2014). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027 (Erişim Tarihi, 19 Ekim 2014).
- TÜİK (2015). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi, 12 Mart 2015).
- Ural, T. & Perk, H.G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı: 2, 11-26.
- Vazquez, R., Rio, B.A. & 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.
- Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö. & Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 237-252.
- 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. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.