

## TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMAYA ETKİSİ

H. İbrahim YAZGAN\*, Önder KETHÜDA\*\* ve Kahraman ÇATI\*\*\*

### Özet

Bu araştırmanın amacı, tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin kendi arasındaki etkileşimi ve bu boyutların ağızdan ağza pazarlamaya olan etkileşimini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Düzce Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin tamamı araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve 325 üniversite personelinden yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Nicel tasarıma sahip olan bu çalışmada elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile çözümlenmiştir. Araştırma, hazır giyim sektörü baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının ağızdan ağza pazarlamayı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarının dolaylı olarak ağızdan ağza pazarlamayı etkilediği yönünde bulgular da gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Değeri, Ağızdan Ağza Pazarlama

### The Effect of The Dimentions of Customer Based Brand Equity to The Word of Marketing

#### Abstract

The aim of this paper is to determine the effect of the dimensions of the customer based brand equity to the word of mouth marketing. To this aim, the population of this study has been determined all academic and administrative staff of Düzce University. In this research, convenience sampling method was used as sampling method and the data has been collected from 325 staff by using face to face survey technique. The data has been analyzed by structural equation model. The research has been carried out on the basis of the garment industry. As a result of the research it has been found that the dimensions of the customer based brand equity, brand loyalty, perceived quality, brand association and brand awareness affect the word of mouth marketing directly or indirectly.

**Keywords:** Brand, Brand Value, Word of Mouth Marketing

---

\* Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi Akçakoca MYO, Düzce, [ibrahimyazgan@duzce.edu.tr](mailto:ibrahimyazgan@duzce.edu.tr).

\*\* Arş. Gör., Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Düzce, [onderkethuda@duzce.edu.tr](mailto:onderkethuda@duzce.edu.tr).

\*\*\* Doç. Dr., Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Düzce, [kahramancati@duzce.edu.tr](mailto:kahramancati@duzce.edu.tr).

## GİRİŞ

Günümüzde aynı pazardaki marka ve ürün sayıları artmakta ve bunun paralelinde tüketici çok yoğun bir reklam yağmuru altında kalmaktadır (Kılıçer ve Öztürk, 2012:26). Bu yoğun bilgi akışı ve ürün çeşidi karşısında tüketicinin marka tercihi kolaylıkla değişebilmekte ve işletmeler için güçlü bir marka değeri oluşturmada giderek zorlaşmaktadır (Sözer, 2009:9). İşletmeler güçlü marka ismi ve farklı marka sembolü ile ürünlerinde ek değer yaratıp tüketicinin zihninde olumlu ve silinmez bir izlenim kazanmaya çalışırlar (Marangoz, 2007a:461). Marka değeri, işletmeleri pazarda yüksek bir konuma çıkaran ve ürünlerine rakiplerinden daha yüksek fiyatlandırma imkânı sağlayan bir güçtür (Aaker, 1992:56). Güçlü marka değeri; bir işletmeye, müşteri bağlılığı, kriz durumlarında daha fazla esneklik, daha yüksek kar payları, fiyat değişikliklerine karşı daha olumlu müşteri tepkisi, lisans verme ve marka genişletme gibi çok çeşitli faydalar sağlar (Taşkın ve Akat, 2010:2). Marka değeri, tüketicilerin zihninde beliren bir algıdır ve bu algı tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Ural ve Perk, 2012:11). Yapılan bir çok araştırmada marka değerinin marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite gibi bileşenlerinden oluştuğu (Aaker, 1991:17), (Aaker, 1996:103), (Yüce, 2010:32), (Fayrene ve Lee, 2011: 36), (Taşkın ve Akat, 2010:4) ifade edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer faktör; ağızdan ağza pazarlamadır (Korkmaz ve Işın, 2003:290). Ağızdan ağza pazarlama (AAP)<sup>†</sup>, iki veya daha fazla tüketici arasında ürünler ve hizmetler hakkında informal bilgi paylaşımıdır (Lang, 2011: 584). AAP, tüketicinin güçlü bağlarla bir arada yaşadığı aile ve arkadaş çevresine güvenilir bilgi sunmakta (Brooks, 1957:154) ve bu bilgi marka hakkında uzun araştırma yapma sürecinden tüketiciyi kurtarıp tüketiciye zaman tasarrufu sağlamaktadır (Fang vd., 2011:192). AAP, işletmeler için maliyetinin az olması veya hiç olmaması ve etkisinin uzun süre devam etmesi gibi büyük avantajlar da sunmaktadır (Marangoz, 2007b:397). AAP'nın, tüketicilerin marka değiştirme davranışını kişisel satış, gazete, dergi ve radyo reklamlarından bir kaç kat daha fazla etkilediği bazı çalışmalarda bulunmuştur (Brown ve Reingen, 1987:350). AAP, çok eskilerden beri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemiş ve günümüzde bilhassa internet ile daha da ön plana çıkmıştır (Jalilvand ve Samiei, 2012:461). İnternet ortamında tüketiciler daha hızlı ve daha özgür bilgi paylaşmakta ve bu bilgiler bütün internet kullanıcıları tarafından okunabilmektedir. Bir reklamda bir mamulü gören tüketici hemen internet üzerinden araştırma eylemi içerisine girişmekte ve bloklardan, forumlardan veya şikâyetlerin yazıldığı farklı internet sitelerinden faydalanarak daha önce ürünü kullanan kişilerden ürünler ve markalar hakkında bilgi edinebilmektedir (Gülmez, 2011:31).

---

<sup>†</sup> AAP, ağızdan ağza pazarlamayı ifade eder ve bundan sonra böyle kullanılacaktır.

Bir markadan bir tüketicinin tecrübe ile edindiği bilgi, kartopunun çığa dönüşmesi gibi ağızdan ağza veya internet aracılığıyla aktarılarak birçok tüketiciyi etkileyecektir (Argan ve Tokay, 2006:232). Tüketicilerin marka tercihini etkileyebilen marka değeri ve ağızdan ağza pazarlama faktörleri arasındaki ilişki literatürde yeterince incelenmemiştir. İşletmelerin büyük bir pazarlama enstrümanı olabilen AAP'yı kullanabilmeleri için gerek marka değeri gerek AAP'yı ve ikisi arasındaki ilişkileri iyi kavramaları gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, tüketici temelli marka değeri boyutları ile ağızdan ağza pazarlama arasındaki ilişkilerin araştırılması ve sonuçların değerlendirilmesidir. Bu araştırma, orta gelir seviyesine sahip olan üniversite akademik ve idari personeli evreninde ve ürün grubu olarak da hazır giyim ürünleri üzerine gerçekleştirilmiştir.

## I. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARI

Marka değeri, marka duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bütün olumlu ve olumsuz düşüncelerin bileşkesidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010:70). Marka değeri literatürde finansal ve tüketici temelli olarak iki şekilde incelenmiştir (Yaraş, 2005:350). Bu çalışma, tüketici temelli marka değerinde en fazla kabul görmüş araştırmacılardan biri olan Aaker'ın (1991) marka değeri boyutları kullanılarak gerçekleştirilecektir. Tüketici temelli marka değeri; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite bileşenlerinden oluşmaktadır (Aaker, 1991:17).

*Marka Farkındalığı:* Marka değerinin anahtar belirleyicisi olan marka farkındalığı, tüketicinin, bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir. (Lee ve Leh, 2011:2). Marka seçiminde tüketiciyi potansiyel bir alıcı yapacak olan ilk adım marka farkındalığıdır. Reklamlar, ağızdan ağza iletişim ve promosyonlar hafızada kolayca markanın fark edilebileceği bir marka resmini oluşturabilir fakat bu resim marka tercihinde yeterli olmayabilir (Pitta ve Katsanis, 1995:53). Tüketicie sorulacak "X markasını hatırlıyor musunuz?" veya "deterjan denilince hangi markaları biliyorsunuz?" sorusuna vereceği cevaplar marka farkındalığını gösterecektir (Aaker, 1996:114).

*Marka Çağrışımları:* Tüketici zihninde markayı ilişkilendirdiği ve anlamlandırdığı her şeydir (Erdem ve Uslu, 2010:169). Marka duyulduğu anda o marka ile ilgili akla gelen ses, güç, benzersizlik, renk, tip, şekil, kullanışlılık gibi markayı diğer markalardan farklı bir konuma çıkaran çağrışımlardır (Aydın ve Ülengin, 2011:61). Marka çağrışımları, birincil ve ikincil kaynaklardan oluşmaktadır. Birincil kaynaklar; tüketicinin daha önceden o markayı kullanmış olmasından kaynaklanan tecrübelerinden oluşmaktadır. İkincil kaynaklar ise, ağızdan ağza iletişim, yorum veya reklâm gibi kaynaklardan oluşmaktadır (Yüce, 2010:51; Srinivasan vd., 2005:1437).

*Algılanan Kalite:* Algılanan kalite, tüketicinin deneyimleri ve çevreden elde ettiği bilgilerle markayı diğer markalar içerisinde kıyaslayıp zihninde konumlandırması ile oluşan algıdır (Taşkın ve Akat, 2010:5). Nesnel olarak ölçülemeyen algılanan kalite, müşterinin ürün veya hizmetten fiziksel ve psikolojik beklentilerini karşılama oranına göre değişir (Lee vd., 2011:1093). İşletme için kalıcı bir getiri sağlayan algılanan kalite, ürün ve hizmette gömülü faydanın müşteri tarafından tüketilmesi ile ortaya çıkar (Sanyal ve Datta, 2011:607). Tamamen ve doğru bir şekilde tüketicinin kalite yargısını anlamak zordur (Fayrene ve Lee, 2011: 38).

*Marka Sadakati:* Sadakat, tüketicinin bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, marka sadakati ise müşterinin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2009:169). Marka sadakati, müşterinin satın alma kararında ilk olarak belli markalara eğilim gösterdiği (Pappu vd., 2007:728) ve müşterinin daha önce satın aldığı markadan memnun kalması durumunda ek maliyetlere katlanarak ileride de tekrarlanacak satın alma davranışını gösteren, markaya olan derin bağlılıktır (Yüce, 2010:33).

Yüksek marka sadakati işletmelere yüksek fiyatlandırma, düşük fiyat esnekliği, düşük reklam-satış oranları sağlayan ve yüksek marka değeri kazandıran güçtür (Sriram vd., 2007:63). Marka sadakatinde bilgi ve deneyim ön plana çıkmakta (Şimşek ve Noyan, 2009:125), otomatik satın alma davranışında bu deneyim ve bilgi, marka sadakatini ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu, 2011:150).

Marka sadakati, uzun dönemli gerçek sadakat ve kısa dönemli yalancı sadakat olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bu ikisi arasındaki fark, müşteriye göreceli olarak daha iyi bir alternatif sunulması halinde müşterinin markayı değiştirip değiştirmediğinde ortaya çıkmaktadır (Jones ve Sasser, 1995:7). Sadakatin dört özelliği vardır; tutarlı bir şekilde kuruluşun ürünlerini satınalma, kuruluşun çeşitli ürün ve hizmetlerini satınalma, gönüllü olarak kuruluşu tanıtmaya ve rakip kuruluşların müşteri kazanma faaliyetlerine dirençli olma şeklindedir (Kuo ve Ye, 2009:753). Martensen vd. (2000)'e göre marka sadakatinin tekrar satınalma niyeti, markayı veya ürünü başkalarına tavsiye etme arzusu, fiyat değişikliklerine olan toleransı ve kuruluşun diğer ürünlerini satınalma niyeti olmak üzere dört bileşeni vardır.

## II. AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMA

Ağızdan ağza pazarlama, tüketici grupları arasında ürün ve hizmet kullanımından sonra edinilen bilgi ve deneyimin gayri resmi paylaşılmasını ifade etmektedir. Önemli bir pazarlama aracı olabilen AAP, tüketici için daha güvenilir bilgi sunmaktadır (Chung ve Darke, 2006:270). Tüketiciler tüketim deneyimlerini ağızdan ağza iletişim kanalıyla diğer insanlarla paylaşma eğilimi taşırlar (Uygun vd., 2011:333). Paylaşılan bu deneyimler hem doğrudan tüketiciyi etkiler hem de

etkilenen tüketiciden başka tüketicilere de yayılma etkisi gösterirler (Monahan, 1984:169). Günümüz insanının aşırı reklam bilgilerini değerlendirecek zamanının az olması diğer tüketicilerden alınan rafine bilgiye ihtiyacı artırmakta ve bu da tüketiciye zaman kazandırmaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:97). Lokal olarak şehrin belirli yerlerinde etkili olan AAP, internetin ve internet üzerindeki sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması ile ülke genelinde bile etkisini gösterecek bir güç haline gelmiştir (Coulter ve Roggeveen, 2012:878). Özellikle gençlerin AAP ile pazarlama sürecine dahil edilerek yapılan pazarlamanın doğrudan tutundurma çabalarından daha etkin olduğu sonucuna varılmıştır (Needham, 2008:60). AAP'nın pozitif yönü markalar, şirketler için olumlu sonuç verirken negatif yönü ise tüketicilerde oluşan pişmanlık, hayal kırıklığı veya öfkenin paylaşılması ile şirketler (Santos ve Basso, 2012:549) hatta ülkeler için bile kötü sonuçlar doğurabilmektedir (Kethüda, 2012:439).

### III. ARAŞTIRMA

#### A. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati arasında hiyerarşik bir ilişki mevcuttur. Diğer bir ifadeyle, marka sadakati, diğer boyutlardan etkilenmekte; algılanan kalite marka çağrışımları ve marka farkındalığından etkilenmekte ve marka çağrışımları da marka bilinirliğinden etkilenmektedir. Müşterinin veya tüketicinin marka farkındalığı olmadan zihninde çağrışım olması veya o markaya sadık olması düşünülemez veya marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olmadan marka sadakatinin oluşması durumu söz konusu olmamaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda marka farkındalığının marka çağrışımlarıyla (Yoo ve Donthu, 2001:8); marka farkındalığının algılanan kaliteyle (Cornwell vd., 2001:49); algılanan kalitenin marka sadakatiyle (Avcılar, 2008:25) anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, marka çağrışımlarının marka sadakati üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisinin olduğu Taşkın ve Akat (2010:11) tarafından yapılan çalışmayla ortaya konulmuştur.

Ayrıca, algılanan kalitenin, marka sadakatini ve marka farkındalığı ile marka çağrışımlarının algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediği Sun ve Ghiselli (2010:156) tarafından yapılan çalışmayla ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak, yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin (Webb ve Jagun, 1997:145) ve marka sadakatinin (Çifçi ve Koçak, 2009:113) ağızdan ağza pazarlamayı pozitif yönde etkilediğine dair bulgular literatürde yer almaktadır. Literatürde yer alan bu bulgulardan yola çıkarak geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1 : Marka farkındalığının marka çağrışımına olumlu yönde bir etkisi vardır.

H2 : Marka farkındalığının algılanan kaliteye olumlu yönde bir etkisi vardır.

H3: Marka çağrışımlarının algılanan kaliteye olumlu yönde bir etkisi vardır.

H4 : Marka çağrışımlarının marka sadakatine olumlu yönde bir etkisi vardır.

H5: Algılanan kalitenin marka sadakatine olumlu yönde bir etkisi vardır.

H6: Algılanan kalitenin ağızdan ağza pazarlamaya olumlu yönde bir etkisi vardır.

H7: Marka sadakatinin ağızdan ağza pazarlamaya olumlu yönde bir etkisi vardır.

## B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründe tüketici temelli marka değeri boyutları ile ağızdan ağza pazarlama arasındaki ilişkilerin araştırılması ve sonuçların değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamında incelenecek marka değeri için gerekli markalar; hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri içermektedir.

Araştırma evrenini; iş hayatında çalışan bireyler oluşturmaktadır. Fakat evreni oluşturan bireylerin sınırlarını belirleme güçlüğü, geniş bir alana yayılmış olan evren grubunu inceleme maliyetinin yüksekliği ve zaman kısıtlılığı nedeni ile evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu nedenle araştırma Düzce Üniversitesi personeli üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışma verilerini elde etmek için yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmada kullanılan sorular, Yoo ve Donthu (2001), Marangoz (2007b), Yüce (2010) ve Avcılar (2008) tarafından kullanılan sorulardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın ölçüm araçları geliştirilirken çeşitli çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiş ve en fazla kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın anketi iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisini ölçecek 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklindedir. İkinci bölüm ise; araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Hazırlanan anket, yanlış anlaşılmalara önlemek amacıyla öncelikle 10 kişiye uygulanmış ve geri dönüşlerle tekrar gözden geçirilmiştir. Ayrıca uzman görüşleriyle de anket değerlendirilmiştir. Düzce üniversitesinde çalışan yaklaşık 1.000 personelden kolayda örnekleme yöntemi ile 403 anket formu elde edilmiştir. Bu formlardan analize giremeyecek olan 78 adedi elenmiştir. 1.000 kişilik evrende  $\alpha=0.05$  anlamlılık ve  $\pm \% 5$  hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısı 278'dir (Baş, 2010:41). Geriye kalan 325 adet veriyle analizler gerçekleştirilmiştir. Bulgular sadece söz konusu örneklem için geçerli olup genellenemez, ancak ana kütle hakkında belirli bir ölçüde fikir verebilir.

### C. ANALİZ ve BULGULAR

Araştırmaya katılanların %59,4'ünü erkekler, %40,6'sını ise bayanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan personelin statü ve eğitim düzeyleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Personel Statü	Frekans	Yüzde
Memur	151	46,50
Yönetici	38	11,70
Öğr. Elemanı	100	30,80
Öğr. Üyesi	36	11,10
Toplam	325	100
Eğitim Durumu		
Lise	40	12,30
Ön Lisans	52	16,00
Lisans	100	30,80
Yüksek Lisans	84	25,80
Doktora	49	15,10
Toplam	325	100

### D. GEÇERLİLİK ve GÜVENİLİRLİK

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı ve Doğrulamalı faktör analizleri kullanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) ön şartları olan KMO örneklem yeterliliğinin 0,70'ten büyük (0,913) ve Barlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür (0,000). AFA neticesinde teoriye uygun olarak 5 faktör oluşmuş ve bu faktörler toplam varyansın % 70'ini açıklamaktadır. Her bir faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,60'ın üzerinde değere sahiptir. Daha sonra Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Önerilen bu faktör analizi modelin doğrulanıp doğrulanmadığına karar verebilmek için model uyum düzeylerinin istenilen düzeyde olup olmadığı değerlendirilmelidir. Uyum indekslerinden en önemlisi Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranıdır. Ki-kare değeri veri seti ile model arasındaki uyumu test eder ve anlamlı farklılık olup olmadığını gösterir. İstenilen Ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmamasıdır. Aksi halde, veri seti ile model arasındaki farklılık olduğu sonucu çıkar. Bahsedilen orandan (1,332) hareketle veri ile modelin uyumlu olduğu söylenilebilir. GFI, AGFI, CFI, NFI ve IFI'nın değerleri 1'e yaklaştıkça modelin eldeki verilere daha iyi uyum sağladığı

söylenbilir. Modele ait uyum indekslerinde AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi: 0,925); GFI (Uyum iyiliği indeksi: 0,944); CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi: 0,985) ve NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi: 0,941); IFI (Artırmalı uyum indeksi: 0,985) ve RMSEA (Yaklaşık artık kareler ortalamasının karekökü: 0,032) değerleri kabul edilebilir veya iyi anlamına gelen değer aralığında yer almaktadır. Genel model uyum indeksinin, mutlak uyum indekslerinin ve karşılaştırmalı uyum indekslerinin istenilen sayı aralığında yer alması nedeniyle model ve veri setinin örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2:** Modelde yer alan değişkenler ve Cronbach Alfa katsayısı

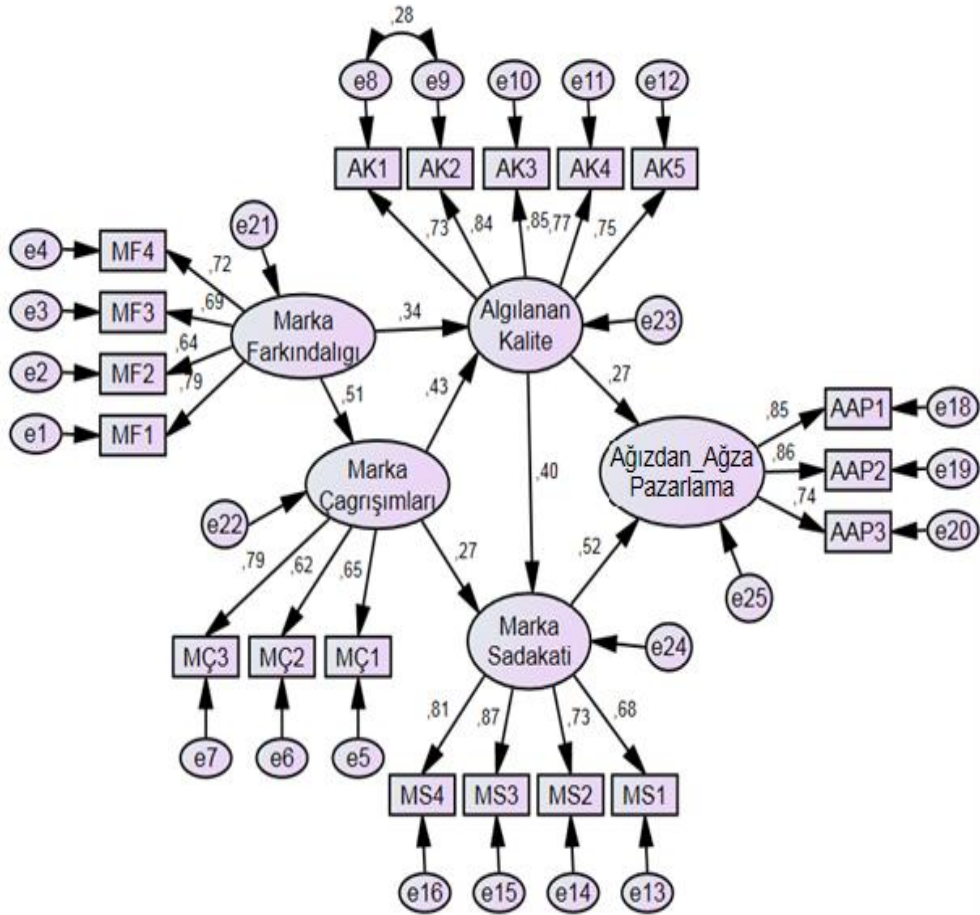
Değişken	Kod	İfade	Cronbach Alfa
Marka Farkındalığı	MF1	Bu marka, kategorisinde aklıma gelen ilk isimdir	0,8
	MF2	Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdar değilim	
	MF3	Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum	
	MF4	Elbise denilince aklıma ilk bu marka gelir	
Marka Çağrışımları	MÇ1	Bu markanın üreticisi ünlü bir firmadır	0,731
	MÇ2	Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	
	MÇ3	Bu marka yeni çeşitler geliştirmede öncüdür	
Algılanan Kalite	AK1	Bu markanın kalitesi iyidir	0,894
	AK2	Bu markayı aldığım için memnunum	
	AK3	Bu markanın kullanımı daha rahattır	
	AK4	Bu markanın tasarımı/dizaynı daha çekicidir	
	AK5	Bu marka güvenilirdir	
Marka Sadakati	MS1	Bu marka benim ilk tercihim değildir	0,855
	MS2	Eğer yeni ve farklı bir elbise alırsam, yine bu markayı tercih ederim	
	MS3	Fiyatı yüksek bile olsa yine aynı markayı almaya devam ederim	
	MS4	Tekrar elbise satın alacak olsam başka bir marka satın alırım	
Ağızdan Ağıza İletişim	AAP1	Çevremdeki insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylüyorum	0,851
	AAP2	Yakınlarıma bu markayı satın almalarını tavsiye ederim	
	AAP3	Bu markayı tavsiye etmek için çaba sarf ederim	

AFA'nın ve DFA'nın sonuçlarının iyileştirilmesi amacıyla marka farkındalığı ve marka çağrışımları ölçeklerinden birer ifade çıkartılmıştır.



Araştırmada kullanılan her bir değişkenin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,70'in üzerinde yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli

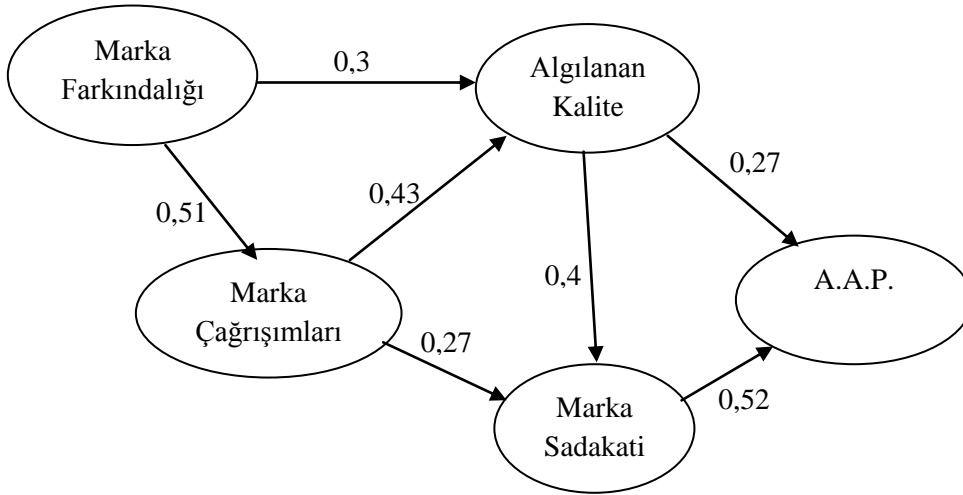


**Tablo 3:** Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
$\chi^2/df$	$0 < \chi^2/df < 3$	$3 < \chi^2/df < 4-5$	<b>1,125</b>
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	<b>0,032</b>
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	<b>0,94</b>
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	<b>0,985</b>
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	<b>0,985</b>
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	<b>0,944</b>
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.9$	<b>0,926</b>

**Kaynak:** Çetin ve Basım, 2011:88; Meydan ve Şeşen, 2011:37

Araştırma modelinin uyum indeksleri değerlendirildiğinde modelin bir bütün olarak veri seti tarafından desteklendiği görülmektedir. Genel model uyum indeksinin ( $\chi^2/df$ ) ve mutlak uyum indekslerinden AGFI “iyi uyum”, GFI ise “kabul edilebilir uyum” olarak değerlendirilen sayı aralığında yer almaktadır. Bunun yanında, karşılaştırmalı uyum indekslerinden olan CFI, IFI ve RMSEA “iyi uyum” ve NFI ise, “kabul edilebilir uyum” sayı aralıklarında yer almaktadır.

**Şekil 2:** Standartlaştırılmış Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Yukarıdaki şekilde standartlaştırılmış doğrudan etkiler gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi Ağızdan ağza pazarlama algılanan kalite ve marka

sadakati tarafından etkilenmekte; marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları tarafından etkilenmekte; algılanan kalite; marka farkındalığı ve marka çağrışımları tarafından etkilenmekte ve marka çağrışımları ise, marka farkındalığı tarafından istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilenmektedir.

**Tablo 4:** Değişkenler arası standartlaştırılmış dolaylı etkileşim

	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Marka Farkındalığı	0	0,166	0,306	0,329
Marka Çağrışımları	0	0	0,222	0,521
Algılanan Kalite	0	0	0	0,266

Tablo 4’de görüldüğü gibi modelde doğrudan etkilerin yanında dolaylı etkilerde söz konusudur. Marka farkındalığı, algılanan kaliteyi, doğrudan etkilemesinin yanında; marka çağrışımları ara değişkeni üzerinden dolaylı olarak da etkilemektedir. Benzer şekilde marka farkındalığı marka sadakatini ve ağızdan ağıza pazarlamayı dolaylı olarak etkilemektedir. Marka çağrışımları ise, hem marka sadakatini hem de ağızdan ağıza pazarlamayı dolaylı olarak etkilemektedir. Algılanan kalite ise, ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan etkilemesinin yanında, marka sadakati üzerinden dolaylı olarak da etkilemektedir.

Modeldeki değişkenler arasındaki toplam etkileşimi Tablo 5’te gösterilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı tarafından etkilenmektedir. Marka sadakati ise, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı tarafından etkilenmektedir. Algılanan kalite marka çağrışımları ve marka farkındalığı tarafından ve marka çağrışımları ise marka farkındalığı tarafından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir.

**Tablo 5:** Değişkenler Arası Standartlaştırılmış Toplam Etkileşim

	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Marka Farkındalığı	0,513	0,555	0,361	0,338
Marka Çağrışımları	0	0,428	0,444	0,347
Algılanan Kalite	0	0	0,397	0,476
Marka Sadakati	0	0	0	0,52

Sonuç olarak, ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakati ve algılanan kalite boyutları tarafından doğrudan, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarından ise dolaylı olarak etkilenmektedir. Marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları tarafından doğrudan; marka farkındalığı ve

marka çağrışımları tarafından dolaylı olarak etkilenmektedir. Ayrıca algılanan kalite, marka farkındalığı tarafından hem doğrudan hem dolaylı olarak; marka çağrışımlarından ise doğrudan etkilenmektedir. Marka çağrışımları ise marka farkındalığından doğrudan etkilenmektedir.

## SONUÇ

Rekabetin giderek arttığı günümüzde işletmeler için marka kavramı ve marka değeri giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışma da hazır giyim sektöründe tüketici temelli marka değeri boyutları ile ağızdan ağza pazarlama arasındaki etkileşim araştırılmıştır. Sektör fark etmeksizin her marka, müşterilerini, sadık müşteriler haline getirmek ister. Hatta işletmeler, sadık müşterilerini, çevresindekilere markayı tavsiye eden, adeta markanın savunucusu konumuna getirmeyi hedeflerler. Çünkü sadık müşteriler, aynı ürün grubuna ihtiyaç duyduğunda büyük olasılıkla firmanın aynı ürününü satın alan tutarlı müşterilerdir. Bunun yanında sadık müşterilerin işletme için önemli olan diğer özellikleri ise firmanın piyasaya sürdüğü yeni ürünlerini kolaylıkla alabilir, ürünün fiyat değişikliğine karşı hassasiyeti azdır, gönüllü olarak markanın tanıtımını yapar ve rakip kuruluşların müşteri kazanma faaliyetlerine karşı dirençli olmasıdır (Kuo ve Ye, 2009:753). Ürünü kullanan müşterilerin tavsiyeleri, tüketicilerin marka tercihini diğer marka tanıtım kanallarından daha fazla etkilemektedir (Brown ve Reingen, 1987:350). Bu tavsiyelerin büyük etkisi dikkate alındığında sadık müşterinin önemi daha da net ortaya çıkmaktadır.

Mevcut müşterilerin sadık hale dönüştürülmesi bir anda olacak bir işlem olmayıp uzun vadede karşılıklı yarar sağlama (kazan-kazan) ilkesine dayanmaktadır. Bu çerçevede firmanın, müşterinin aklını fethetmeye yönelik faaliyetler dizisini tasarlaması gerekmektedir. Öncelikle, müşterinin algı eşiğinin aşılması zihnine girilmesi gerekmektedir. Bu adım marka farkındalığının oluşturulması adımdır. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir (Lee ve Leh, 2011:2). Bu adım, tüketiciyi potansiyel bir alıcı yapacak olan ilk adımdır fakat markanın tercih edilmesinde tek başına yeterli olmayabilir (Pitta ve Katsanis, 1995:53). Bununla birlikte, marka farkındalığı marka çağrışımlarını ve algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkileyen önemli bir ilk adımdır. Tüketici tercihlerini etkilemenin, sadık müşteriler oluşturmanın ilk adımı marka farkındalığının oluşturulmasıdır. Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirdiği ve anlamlandırdığı her şey olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010:169). Markayı, diğer markalardan ayıran ve farklı bir konuma çıkaran renk, görüntü, şekil, koku vb. çağrışımlardır (Aydın ve Ülengin, 2011:61). Marka çağrışımları, müşterinin zihninde yer edindiğinin göstergesi olması nedeniyle önemlidir. Marka çağrışımları, müşteri tercihlerinde etkili olmakla birlikte mevcut müşteriye sadık müşteriye dönüştürmekte yetersiz kalabilmektedir. Marka çağrışımları, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini pozitif

yönde etkilemektedir. Müşterileri sadık hale dönüştürmede algılanan kalitenin etkisi çok daha fazladır. Diğer bir ifadeyle, marka çağrışımları, algılanan kaliteyle desteklendiğinde müşterilerin, sadık müşterilere dönüşmesine büyük etki etmektedir. Algılanan kalite, müşterinin ürün kullanımı sonrası (Sanyal ve Datta, 2011:607.) fiziksel ve psikolojik beklentilerini ne düzeyde karşıladığını değerlendirmesidir (Lee vd., 2011:1093).

Markalar, marka farkındalığı ile müşterinin zihnine girer ve marka çağrışımları ile müşterinin zihninde yer etmeyi başarırlar. Bu sayede müşteride marka hakkında belirli beklentiler oluşur. Algılanan kalite ise müşterinin ürünü kullanmasıyla bu beklentilerini karşılamasıdır. Algılanan kalite, marka sadakatini ve ağızdan ağza pazarlamayı pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, marka çağrışımları marka sadakatini düşük oranda etkiler. Algılanan kalite ise ağızdan ağza pazarlamayı düşük oranda etkilemektedir. Markaya davranışsal ve tutumsal olarak derin bağlılık anlamına gelen marka sadakati ise, ağızdan ağza pazarlamayı pozitif yönde etkilemektedir. Literatürle paralellik gösteren (Çifçi ve Koçak, 2009:113), (Webb ve Jagun, 1997:145), (Sun ve Ghiselli 2010:156) bu sonuçlara göre, sadık müşteriler firma için sadece devamlı satın alan, fiyat değişimine az duyarlı ve yeni ürünlere talip müşterileri değil bunun yanında çevresindekilere markanın ağızdan ağza pazarlamasını yapan firmanın ortaklarıdır.

Gerçekleştirilen bu çalışmayla, tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin kendi arasındaki etkileşimi ve bu boyutların ağızdan ağza pazarlamayla olan etkileşimi ortaya konulmuştur. Bununla birlikte araştırmanın sonuçları, araştırmanın önemli bir kısıtı olan evreninin üniversite akademik ve idari personeliyle sınırlı olması dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, farklı sosyoekonomik özelliklerdeki kişilerin evrene dâhil edilmesi ve sektör ayırımının gözetilmemesi araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini arttıracaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- AAKER, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- AAKER, David A. (1992), "Managing the Most Important Asset: Brand Equity" *Strategy & Leadership*, 20(5); 56-58.
- AAKER, David A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets" *California Management Review*, 38(3); 102-120.
- AKTEPE, Cemalettin ve R. Pars ŞAHBAZ (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.
- ARGAN, Metin ve Mehpere TOKAY ARGAN (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11); 231-250.

- ATEŞOĞLU, İrfan ve Sumru BAYRAKTAR (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi" ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14); 95-108.
- AVCILAR, Mutlu Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1); 11-30.
- AYDIN, Gökhan ve Burç ÜLENGİN (2011), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi" İTÜ Dergisi, 10(2); 58-68.
- BAŞ, Türker (2010) "Anket" 6. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş.
- BROOKS, Robert C. (1957) ""Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products" Journal of Marketing, 22(2); 154-161.
- BROWN, J. Johnson and Peter H. REINGEN (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior" Journal of Consumer Research, 14(3); 350-362.
- CHUNG, Cindy M. Y. ve Peter R. DARKE (2006), "The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth" Marketing Letters, 17(4); 269-279.
- CORNWELL, T. B., DONALD, P. R. ve STEINARD II, E. A. (2001), "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity" Journal of Advertising, 30(2); 41-51.
- COULTER, KEITH S. ve ROGGEVEEN, A. (2012), ""Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks" Management Research Review, 35(9); 878-899.
- ÇATI, Kahraman ve Cenk Murat KOÇOĞLU (2009), "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (19); 167-188.
- ÇETİN, Fatih ve H. Nejat BASIM (2011), "Psikolojik Dayanıklılığın İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarındaki Rolü", "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(3); 79-94
- ÇİFÇİ, Sertaç ve Akın KOÇAK (2009), "Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim Ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma" Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 4(64); 101-116.
- ERDEM, Şakir ve H. Neylan USLU (2010), "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama" Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1); 166-184.
- FANG, Cheng-Hsi, Tom M.Y. LIN, Fangyi LIU ve Yu Hsiang LIN (2011), "Product type and word of mouth: a dyadic perspective" Journal of Research in Interactive Marketing, 5(2); 189-202.
- FAYRENE Chieng ve Goi Chai LEE (2011), "Customer-Based Brand Equity: A Literature Review" Journal of Arts Science & Commerce, 2(1); 33-42.
- GÜLMEZ, Mustafa (2011), "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri" İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1); 29-36.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2011), "Pazarlama Yönetimi" (5. Baskı), İstanbul, Beta.
- JALILVAND, Mohammad Reza ve Neda SAMİEİ (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in

- the automobile industry in Iran" *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4); 460- 476.
- JONES, T., & SASSER, E. (1995), "Why satisfied customers defect" *Harvard Business Review*, 73(6); 88- 99.
- KETHÜDA, Önder (2012), "Baskılı Satışın Pozitif Ağızdan Ağza Pazarlama İletişimine Etkisi: Kapalı Çarşıdan Alış Veriş yapan Turistler Üzerine Bir Araştırma" 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı içinden; 437-452.
- KILIÇER, Tuğba ve Ayşe ÖZTÜRK (2012), "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama" *Tüketici Yazıları (III)*, Tüpadem; 25-43
- KORKMAZ, Tülay ve F.Bahar İŞİN (2003), "Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4); 287-301.
- KUO, Y. K. and YE, K. D. (2009), "The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of Professional training programmes in a Taiwanese vocational institute" *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (7); 749-762.
- LANG, Bodo (2011), "How word of mouth communication varies across service encounters" *Managing Service Quality*, 21(6); 583- 598.
- LEE, Goi Chai ve Fayrene Chieng Yew LEH (2011), "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands" *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2011; 1- 10
- LEE, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee ve Cou-Chen Wu (2011), "Brand image strategy affects brand equity after M&A" *European Journal of Marketing*, 45(7); 1091 – 1111.
- MARANGOZ, Mehmet (2007a), "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri" *Ege Akademik Bakış*, 7(2); 459-483.
- MARANGOZ, Mehmet (2007b), "Ağızdan Ağza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2); 395-412.
- MARTENSEN, A., GRONHOLDT, L., & KRISTEMSEN, K. (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark" *Total Quality Management*, 11(4-6); 544-553.
- MEYDAN, H. C. ve Harun ŞEŞEN (2011), "Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları" Detay Yayıncılık, Ankara.
- MONAHAN George E. (1984), "A Pure Birth Model of Optimal Advertising with Word-Of-Mouth" *Marketing Science*, 3(2); 169-178.
- NEEDHAM, Andrew (2008), "Word of mouth, youth and their brands" *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9(1); 60- 62.
- PAPPU, Ravi, QUESTER, Pascala G. ve COOKSEY Ray W. (2007), "Country Image and Consumer-Based Brand Equity Relationships and Implications for International Marketing" *Journal of International Business Studies*, 38(5); 726-745.

- PITTA, Dennis A. ve Lea Prevel KATSANIS (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension" *Journal of Consumer Marketing*, 12(4); 51- 64.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti D. ve Kenny BASSO (2012), "Price Unfairness: The Indirect Effect On Switching And Negative Word-Of-Mouth, *Journal of Product & Brand Management*" 21(7); 547- 557.
- SANYAL, Shamindra Nath ve Saroj Kumar DATTA (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.
- SÖZER, Edin G. (2009), *Postmodern Pazarlama*, Beta, İstanbul.
- SRINIVASAN, V., PARK, Chan S. ve CHANG, Dae R. (2005), "An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources" *Management Science*, 51(9); 1433-1448.
- SRIRAM, Subramanian, BALACHANDE ve Manohar U. KALWAN (2007), "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data" *Journal of Marketing*, 71, (2); 61-78.
- SUN, Lucia. B. ve Richard F. GHISELLI (2010), "Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3); 147-161.
- ŞİMŞEK, Gülhayat. G. ve Fatma NOYAN (2009), "Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi" *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(Haziran); 121-159.
- TAŞKIN, Çağatan ve Ömer AKAT (2010), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma" *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2); 1-16.
- URAL, Tülin ve PERK, H. Gül (2012), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3); 11-26.
- UYGUN, Mutlu, Öznur Ö. TANER ve Sena ÖZBAY (2011), "Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler" *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2); 331-342.
- WEBB, Dave. ve JAGUN Abiodun (1997), "Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: validation in a UK university setting" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, Vol 10; 139-151.
- YARAŞ, Eyyup (2005), "Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları Ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2); 349-372.
- YOO, Boonghee ve Naveen DONTU (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale" *Journal of Business Research*, (52); 1-14.
- YÜCE, Alpaslan (2010), "Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü" *Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.