**MARKA BİLİNİRLİĞİ VE ALGILANAN KALİTENİN MARKA TERCİHİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİLERİ**

**BRAND AWARENESS AND PERCIEVED QUALITY EFFECTS ON BRAND PREFERENCE, CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH MARKETING**

**Dr. Erkan YILDIZ**

**Misafir Öğr. Grv.**

**Kara Harp Okulu**

**eryildiz967@gmail.com**

**Özet**

Marka, bir satıcının sattığı mal veya hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, bir işaret, bir simge veya bütün bunların bileşimi (Kotler, 2000) şeklinde belirtilebilir. Marka bilinirliği, markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer, markanın tanınması ve hatırlanması (Aaker, 2009) olarak ifade edilebilir. Algılanan kalite, tüketiciye sunulan ürünlere ait tüketim deneyimleri ile diğer markalarla karşılaştırıldığında, ürünün genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki tüketici algısı (Aaker, 2009; Taşkın ve Akat, 2010) şeklinde ifade edilebilir. Marka tercihi, tüketicinin satın alma öncesinde aynı ürün kategorisinde rekabet eden markalar arasından bir markayı seçmesi (Punj ve Hillyer, 2004); tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ait duygu ve düşüncelerinin etkisiyle satın alma sürecinde belli bir markanın yeğlenmesi (Aktuğlu, 2004) olarak ifade edilebilir. Müşteri tatmini, satın alınan bir ürün veya tüketim deneyimi sonucunda yapılan değerlendirme ile ilgilidir ve sonuçta tüketicilerin hoşnut olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarının karşılanması (Itsarintr, 2011) olarak belirtilebilir. Ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir iletişim (Kotler ve Armstrong, 2004); bir ürünün kullanılmasından sonra edinilen bilgi ve deneyimlerin gayri resmi paylaşımı (Chung ve Darke, 2006); tüketicilere sunulan konuşmaya değer bir fikirle ürünler hakkında konuşulması ve bu konuşmanın yayılması (Sernovitz, 2012) şeklinde ifade edilebilir. Bu çalışmanın amacı, marka bilinirliği ve algılanan kalitenin marka tercihi, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaçla Ankara ilinde mobil telefon abonesi olan 400 kişinin katılımıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme metoduyla online anket yöntemiyle toplanmıştır. Hipotezlerin testleri için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Bilinirliği, Algılanan Kalite, Marka Tercihi, Müşteri Tatmini, Ağızdan Ağıza Pazarlama

**Abstract**

Brand, a seller of goods or services sold, for a name, a signal, a symbol or a combination of all of them to distinguish its competitors (Kotler, 2000) as may be specified. Brand awareness in the minds of consumers, the brand takes place as a result of the comparison with competing brands, recognition and recall of the brand (Aaker, 2009) can be expressed. Perceived quality of consumer products offered consumption compared to other brand experiences, consumer perceptions about the overall quality or superiority of the product (Aaker, 2009; Taşkın and Akat, 2010) can be expressed as. Brand preference, consumers choose a brand from competing brands in the same product category before buying (Punj and Hillyer, 2004); consumer needs with the consumer's purchasing process under the influence of feelings and thoughts of the preferred brand of a particular brand (Aktuğlu, 2004) can be expressed. Customer satisfaction, is related to a product purchased or made as a result of consumer experience and evaluation to be satisfied to meet the demands and needs of the customers, (Itsarintr, 2011) can be specified. Word of mouth marketing, actual communication about a product between target buyers with family members, friends, business partners and so on (Kotler and Armstrong, 2004); after using the product knowledge and experience of informal sharing (Chung and Darke, 2006); worth talking to talk about an idea presented to the consumer products and the dissemination of this speech (Sernovitz, 2012) can be expressed as. The purpose of this study, brand awareness and perceived quality is to investigate the impact on brand preference, customer satisfaction and word of mouth marketing. For this purpose, a study was conducted in Ankara with the participation of 400 people with mobile subscribers. Research data were collected by online survey method of sampling is easy. Structural equation modeling was used to test the hypothesis.

**Key Words:** Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Preference, Customer Saticfaction, Word of Mouth Marketing.

1. **Giriş**

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).

Tüketicilerin nezdindeki marka ve marka değeri, işletmelerin yoğun rekabet şartlarında uzun dönemde ayakta kalabilmelerine olanak verecek kritik faktörlerden biri olarak ifade edilebilir. Markayı kullanmaya ikna edilen tüketicilerin beklentilerinin karşılanması, markadan tüketicilerin tatmin olmaları, markanın etkinliklerini ve hizmetlerini beğenmeleri vb. hususların gelecekteki satışlar için bir avantaj olabileceği belirtilebilir.

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 pazarlama (AAP) olduğu ifade edilebilir. 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 (Sarıışık ve Özbay, 2012). Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın kolaylık ve ucuzluk gibi üstün yönleri de vardır. Kotler’e göre (2011), Starbucks ve Wal-Mart gibi küresel ölçekteki şirketlerin başarılarında ağızdan ağıza pazarlamanın büyük önemi vardır.

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.

1. **Kavramsal Çerçeve**

**Marka;** 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), işletmenin ürünlerini rakiplerden ayırt etmeye yarayan ve farklı kılan logo, ayırt edici isim veya sembol (Aaker, 2009) ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimdir (Tosun, 2014).

**Marka bilinirliği;** 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 bilinirliği, 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; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005; Tosun, 2014). 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.

**Algılanan kalite**; ürünün tüketicinin zihninde oluşan değerinin kalıcı hale gelmesi (Keller, 1993), rakip markalara kıyasla bir markanın tüketici nezdindeki mükemmel yanları, itibarı, üstünlüğü ve performansı hakkındaki tüketici yargıları (Netemeyer vd., 2004; Avcılar, 2008) olarak ifade edilebilir.

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; Tosun, 2014). Kalite algısı ancak ürünün tüketilmesiyle açığa çıkabilecek ve işletmelere sürekli ve artan oranda satış miktarlarıyla rekabet avantajı sağlayabilecek bir unsudur (Sanyal ve Datta, 2011).

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

Tüketicilerin belli bir markayı tercih etmesinin; tüketicilerin ihtiyaçlarının özellikleri, markanın imajı, tüketici algıları, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, sosyal, psikolojik, kişisel ve çevresel faktörler vb. birçok farklı nedeni vardır (Güneri, 2000; Keskin ve Yıldız, 2010).

**Müşteri tatmini;** satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrası deyimler arasındaki olumlu, olumsuz veya eşdeğer farklar olarak ifade edilebilir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013). Parasuman, Zeithaml ve Berry (1994)’e göre tüketicilerin tatmin düzeyi, beklenen kalite düzeyi ile algılanan kalite düzeyinin karşılaştırılması sonucuna göre oluşmaktadır.

Tatmin olmuş müşterinin tekrarlanan satın alımlarıyla markaya yönelik bir sadakat oluşacağı belirtilebilir. Bu sayede işletmeler pazar payı ve karlarının artışıyla rekabette avantajlı konuma gelebileceklerdir (Wang vd., 2004).

**AAP;** tüketiciler arasında ürünler hakkında informal bilgi paylaşımı (Lang, 2011) şeklinde ifade edilebilir. Günümüzde tüketicilerin aşırı reklama maruz kalması ve bu reklamlardaki bilgileri değerleyebilecek zamanları olmaması nedeniyle AAP’yla kendilerine ulaşacak hazır bilgiye çok daha fazla ihtiyaçları vardır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). AAP’yla ulaşan bilgiler 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 gerçekleştirebilecektir (Karaca, 2010).

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

1. **Araştırma Metodolojisi**
2. **Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

**Şekil 1** Araştırma Modeli

**Hipotez 1:** Marka bilinirliği marka tercihini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 2**: Marka bilinirliği müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 3:** Algılanan kalite marka tercihini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 4:** Algılanan kalite müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 5:** Marka tercihi müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 6:** Marka tercihi AAP’yı pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 7:** Müşteri tatmini AAP’yı pozitif yönde etkiler.

1. **Araştırmanın Değişkenleri**

Marka bilinirliği ölçeği Yoo, Donthu ve Lee (2000) ile Netemeyer vd. (2004)’nin, algılanan kalite ölçeği Pappu, Quester ve Cooksey (2005, 2006)’in, marka tercihi ölçeği Chang ve Liu (2009)’nun, müşteri tatmini ölçeği Swaen ve Chumpitaz (2008)’ın ve AAP ölçeği Goyett vd. (2010)’nin çalışmalarından alınmıştır.

1. **Örnekleme Süreci**

Bu çalışmanın evrenini Ankara’da yaşayan mobil telefon abonesi üniversite mezunu 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). Mobil telefon abonelerinin ne kadarının üniversite mezunu olduğunu tespit etmek mümkün olmamıştır.

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). Bu çalışmada da örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanılması daha doğrudur (Altunışık vd., 2012). 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.

1. **Veri Toplama Yöntemi**

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

Anket iki bölümden ve 31 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, marka bilinirliğini ölçen 4, algılanan kaliteyi ölçen 6, marka tercihini ölçen 5, müşteri tatminini ölçen 5 ve AAP’yı ölçen 5 soru olmak üzere toplam 25 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Uygulama kapsamında dönmeyecek anketlerde hesap edilerek 500 kişiye online ortamda maille anket gönderilmiştir. Anketlerden 400’ü katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketlerin geri dönme oranı %80’dir. Yanıtlanan 400 anket uygulama kapsamına alınmıştır. Anket uygulaması 18 Ağustos – 03 Kasım 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

1. **Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi**

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 programıyla; marka bilinirliği ve algılanan kalite için birinci düzey, diğer değişkenler için tek faktörlü 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; algılanan kalite, marka tercihi, müşteri tatmini ve AAP ölçeklerinden birer ifade olmak üzere toplam dört ifade ölçekten çıkartılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan marka bilinirliği ve algılanan kalitenin birinci düzey, diğer değişkenlerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Ölçeklerin güvenirliliklerinin tespitine yönelik olarak SPSS Statistics 21 programıyla cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Katsayılar; marka bilinirliği ölçeğinde .83, algılanan kalite ölçeğinde .92; marka tercihi ölçeğinde .92; müşteri tatmini ölçeğinde .93 ve AAP ölçeğinde de .90 olarak gerçekleşmiştir. Bu skorlar ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduklarına göstermektedir.

1. **Verilerin Analizi ve Bulgular**
	1. **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcıların; %34’ü kadın (N=136); %66’sı erkektir (N=264). %64,5’i evli (N=258); %35,5’i bekârdır (N=142). %41’i 46-55 yaş aralığında (N=164); %33,3’ü 6000 TL’den fazla gelir aralığındadır (N=133).

* 1. **Yapısal Eşitlik Modeli**

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



**Şekil 2** Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görülen yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyon sonucu AAP’nın dört numaralı ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Modifikasyon sonucu oluşturulan yapısal modelin uyum değerlerinin (X2:480,018; df:162; X2/df:2,963; GFI:0,90; CFI:0,95; RMSEA:0,070) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Marka bilinirliği ile marka tercihi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkide p>0,05 olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırmanın 1 ve 2 numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

Algılanan kalitenin marka tercihi (β=0,76; p<0,05) ve müşteri tatmini (β=0,70; p<0,05); marka tercihinin müşteri tatmini (β=0,20; p<0,05) ve AAP (β=0,21; p<0,05); müşteri tatmininin AAP (β=0,75; p<0,05) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu etkilere istinaden araştırmanın 3, 4, 5, 6 ve 7 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait elde edilen R2 değerleri incelendiğinde de, marka tercihinin %61’inin marka bilinirliği ve algılanan kaliteyle, müşteri tatmininin %69’unun marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka tercihiyle, AAP’nın %84’ünün marka tercihi ve müşteri tatminiyle açıklandığı görülmektedir.

1. **Sonuç ve Öneriler**

Ulaşılan tüm bulgular ışığında; araştırma kapsamındaki tüketiciler için kullandığı cep telefonu markasının kalitesine ilişkin algılarının yüksek olduğu ifade edilebilir. Marka tüketicilerin kalite beklentilerini karşılamıştır. Aynı zamanda tüketicilerde markanın mevcut kalitesinin gelecekte de devam edeceğine yönelik bir deneyim oluştuğuna yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Tüketicilerde oluşan kalite algısının, gelecekte yine cep telefonu almak istediğinde, kullandığı markayı rakiplerine oranla avantajlı bir konuma sokacağı ifade edilebilir. Markanın etkinliklerinden ve hizmetlerinden de tatmin olan tüketicilerde, markaya karşı sadakat oluşabileceğine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Kullandığı cep telefonu markasının kalitesinden etkilenen, markadan memnun kalan ve tatmin olmuş tüketicilerin, markadan favorileri olarak bahsedecekleri ve markanın satın alınması için insanları teşvik edeceklerine yönelik bir değerlendirme yapılabilir. Bu durumunda tüketicilerin iletişimde olduğu diğer tüketicileri etkileyebileceği ifade edilebilir. Markayı üreten işletmenin AAP’yla hiçbir maliyete katlanmadan reklamlarının yapılması vesilesiyle daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilme ve satış yapabilme şansını da elde edebileceğine yönelik bir öngörüde bulunulabilir.

Bu bulguların yanında çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece Ankara ilinde, cep telefonu sektöründe ve üniversite mezunlarına yönelik olması, olarak ifade edilebilir.

Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde özellikle hizmet sektöründe de yapılmasının, farklı şehirlerin araştırma kapsamına dahil edilmesinin, marka sadakati, marka güveni gibi farklı değişkenlerin, araştırmada kullanılan değişkenlere ait farklı ölçeklerin kullanılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

**KAYNAKÇA**

Aaker, D.A. “Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly”, Journal of Management Review, Vol.31, No.4, 1990, s.1-8.

Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, 1991.

Aaker, D.A. Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.

Aktuğlu, I.K. Marka Yönetimi, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. “Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, 2006, s. 43-59.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 7.Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık, 2012.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (14), 2011, s. 95-108.

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

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. 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, H.H. ve Liu, Y.M. “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries”, The Service Industries Journal, Vol.29, No.12, 2009, s.1687-1706.

Chung, C.M.Y. ve Darke, R. “The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture and Word-of-Mouth”, Marketing Letters, 17 (4), 2006, s. 269-279.

De Chernatony, L. ve McDonald, M. Creating Powerful Brands Burlington, Third Edition, Elsevir/Butterworth-Heinemann, 2003.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. “e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, 2010, s. 5-23.

Güneri, B. “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı:3, 2000, s.71-88.

Heilman, C.M., Bowman, D. ve Wright, G. “The Evolution of Brand Preferences And Choice Behaviors of Consumers New To A Market”, Journal of Marketing Research, Vol.37 (2), 2000, s. 139-155.

Itrarintr, K. “Factors Affecting Positive Word of Mouth and Repurchase Intentions: A Case Study of Clothing Retailers in Bangkok”, AU GSB e-journal, Vol.4, No.2, 2011.

Karaca, Y. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Keller, K.L. “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, 1993, s. 1-22.

Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edication, New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

Keskin, H.D. ve Yıldız, S. “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı’nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:27, 2010, s. 239-254.

Kotler, P. Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., The Millenium Ed., New Jersey, 2000.

Kotler, P. On Ölümcül Pazarlama Günahı, 4.Baskı, B.Adıyaman (Çev), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2011.

Kotler, P. ve Armstrong, G. Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearason: Prentice Hall, 2004.

Lang, B. “How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters”, Managing Service Quality, 21 (6), 2011, s. 583-598.

Lee, H.M., Lee, C.C. ve Wu, C.C. “Brand Image Strategy Affects Brand Equity After, M&A”, European Journal of Marketing, 45 (7), 2011, s.109- 111.

Netemeyer, G.R., Krishan, B., Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, Journal of Business Research, Vol.57, 2004, s. 209-224.

Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, Vol.4, No.2, 2013, s. 37-53.

Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement, Empirical Evidence”, The Journal of Product and Brand Management, 14 (3), 2005, s. 143-154.

Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. “Consumer-Based Brand Equity and Country of Origin Relationships”, European Journal of Marketing, Vol.40, No.55/6, 2006, s. 696-717.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 58, 1994, s. 111-124.

Punj, N.G. ve Hillyer, C.L. “A Cognitive Model of Consumer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results”, Journal of Consumer Psyhology, Vol.14, No.1-2, 2004, s. 124-131.

Ries, A. ve Ries, L. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, (Çev. A. Özdemir), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.

Sanyal, S.N. ve Datta, S.K. “The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23 (5), 2011, s. 604-625.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalar İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:8, Sayı:16, 2012.

Sernovitz, A. Fısıltının Gücü, (Çev. İ. Çetin), İstanbul: Optimis Yayınları, 2012.

Swaen, V. ve Chumpitaz, R.C. “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, Recherche et Applications en Marketing, Vol.23, No.4, 2008, s. 7-33.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 2010, s. 1-16.

Tosun, N.B. Marka Yönetimi, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2014.

Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. ve Yang, Y. “An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performence: A Customer-Based Perspective from China”, Managing Service Quality, 14 (2/3), 2004, s. 169-182.

Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, 2014, s. 237-252.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. “An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2 (1), 2000, s. 95-211.