**MARKA MİRASININ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİLERİ: MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ**

**THE EFFECTS OF BRAND HERITAGE ON WORD OF MOUTH MARKETING: THE MEDIATION ROLE OF BRAND TRUST**

**Erkan YILDIZ[[1]](#footnote-1) M. Enis KOÇ[[2]](#footnote-2)**

**Özet**

Marka, bir satıcının sattığı mal veya hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, 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).Marka mirası, üretici açısından pazarda rekabet etmek zorunda olduğu birçok rakibinin bulunduğu durumda markanın bazı özellikleriyle öne çıkarak tüketicide duygusal bir bağlılık oluşturması (Aaker, 1990) olarak ifade edilebilir. Ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen 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. Marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancı (Jin ve Lee, 2010) ve marka üzerindeki pozitif beklentileri (Luk ve Yip, 2008) olarak belirtilebilir. Bu çalışmanın amacı,marka mirasının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Aynı zamanda söz konusu ilişkide marka güveninin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapmaktır. Bu amaçla 500 kişinin katılımıyla beyaz eşya sektörü markalarına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme metoduyla online anket yöntemiyle toplanmıştır. Hipotezlerin testleri için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:**Marka Mirası, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Güveni

**Abstract**

Brand, a seller of goods or services sold, for a name to distinguish its competitors, a sign, an icon or a combination of all of them (Kotler, 2000); winning competitive differentiation against competitors' products, sometimes rational and concrete promises, sometimes intangible and symbolic add edemotional message (Keller, 2003) and is the communication between producers and consumers (Tosun, 2014). Brand heritage, the brand is in the case where several rival manufacturers to compete in the market in terms of stepping forward with some features to create an emotional attachment consumers (Aaker, 1990) can be expressed. Word of mouth marketing, the actual communication about a product between the family members, friend, business partner and so on (Kotlerand Armstrong, 2004); of informal sharing of knowledge and experience after using the product (Chung and Darke, 2006); worth talking to consumers to talk about an idea presented products and the expansion of this speech (Sernovitz, 2012) can be expressed as. Brand trust, faith that he can do a job for an average consumer brand (Jinand Lee, 2010) and positive expectations of the brand (Luke and Yip, 2008) can be specified. The purpose of this study, the effects of brand heritage is toinvestigate on word of mouth marketing. At the same time is to make determinations role of meadiation brand trust in the relationship. To this end, a study of 500 people was conducted with the participation of the white goods industry brands. Research data were collected online surveys with sampling method easy. Structural equation modeling was used to test the hypothesis.

**Key Words:**Brand Heritage, Word of Mouth Marketing, Brand Trust

1. Başkent Üniversitesi Kazan Meslek Yüksekokulu, Dr,,Öğr.Grv. [↑](#footnote-ref-1)
2. K.K.K.lığı, Dr. [↑](#footnote-ref-2)