

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ORİJİN ÜLKE İMAJİ VE SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ
ARACILIGIYLA SATIN ALMA NİYETİ VE SADAKAT EĞİLİMİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maimaitijiang ABUDUGAYITI

Ankara – 2016

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ORİJİN ÜLKE İMAJİ VE SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ
ARACILIGIYLA SATIN ALMA NİYETİ VE SADAKAT EĞİLİMİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maimaitijiang ABUDUGAYITI

**Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. Şenay SABAH**

Ankara - 2016

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ORİJİN ÜLKE İMAJİ VE SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ
ARACILIĞIYLA SATIN ALMA NİYETİ VE SADAKAT EĞİLİMİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı :
Yrd. Doç. Dr. Şenay SABAH

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Doç Dr. Alper Özer

Doç. Dr. Emre Şahin Dölarslan

Yrd. Doç. Dr. Şenay Sabah

İmzası


Tez Sınavı Tarihi : 29.06.2016

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...24...../...06...../...2016.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

..M..M..T..İ..A..B..A..B..D..U..G..E..Y..T..

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	III
TABLO LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ORİJİN ÜLKE İMAJİ VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Orijin Ülke İmajı ve Onun Etkisi	4
1.1.1. Ülke Orijini ve Ürün - Ülke İmajı	5
1.1.2. Orijin Ülke İmajı	7
1.1.3. Orijin Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme	12
1.1.4. Orijin Ülke İmajının Boyutları	17
1.1.5. Orijin Ülke İmajı ve Marka Değeri	19
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması	22
1.2.1. Sosyal Medyada Marka Topluluğu.....	26
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri.....	30
1.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Değeri.....	34
1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Fayda Değeri ve İlişkisel Değer	38

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ BOYUTLARI, SATIN ALMA NİYETİ VE SADAKAT EĞİLİMİ

2.1. Müşteri Değeri ve Onun Boyutları	42
2.1.1. Müşteri Değeri.....	43
2.1.2. Müşteri Değerinin Önemi	45
2.1.3. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	48
2.1.4. Müşteri Değerinin Boyutu Olarak Marka Değeri.....	53
2.1.5. İlişkisel Değer.....	56
2.1.6. Fayda Değeri	59
2.1.7. İlişkisel Değer ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	62
2.2. Satın Alma Niyeti ve Sadakat Eğilimi.....	65

2.3. Orijin Ülke İmajı ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değerinin Boyutları, Sadakat Eğilimi ve Satın Alma Niyetine Etkisi Modeli, Hipotezlerin Geliştirilmesi	68
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORİJİN ÜLKE İMAJI VE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ BOYUTLARI, SATIN ALMA NİYETİ VE SADAKAT EĞİLİMİNE ETKİSİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi	75
3.2. Örneklem ve Anket Tasarımı	78
3.3. Ölçek ve Değişkenler.....	79
3.4. Araştırma Bulguları ve Analiz	80
3.4.1. Demografik Bilgiler.....	80
3.4.2. Güvenilirlik Testi.....	82
3.5. Araştırma Bulguları	83
3.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)	83
3.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli	86
3.5.3. Hipotezin Değerlendirilmesi	89
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	96
ÖZET	120
ABSTRACT	121
ANKET SORULARI	122

KISALTMALAR

OUI	Orijin Ülke İmajı
SMF	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri
MD	Marka Değeri
FD	Fayda Değeri
İD	İlişkisel Değer
SE	Sadakat Eğilimi
SN	Satın Alma Niyeti

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Bilgiler.....	81
Tablo2: Faktör Yapısı Güvenirliği.....	82
Tablo3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlar.....	84
Tablo4: Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları.....	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil1: Araştırma Modeli.....74

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli.....86



Giriş

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, rekabetin gittikçe artmasıyla pazarlama çabalarının daha etkin ve daha verimli olmasına ihtiyaç duymaktadır. İşletmenin büyümesi, sürekli olarak müşterilere değer yaratan pazarlama faaliyetlerini geliştirerek daha çok müşteri elde etme ve tutmaya bağlıdır. Son dönemlerdeki araştırmalar işletmenin pazarlama çabalarının işletme performansına olan katkısının ölçülebilir olmasını önermektedir, bunun için mevcut ve potansiyel müşterilerin yaşam boyu değerinin toplamı, yani müşteri değerini yükseltebilen pazarlama uygulamalarına odaklanmak gerekmektedir (Blattberg ve Deighton, 1996).

İşletmeler müşteri değerinin önemli sürükleyici boyutları olan marka değeri, fayda değeri ve ilişki değerini yükselterek, müşterilerin tercihi ve satın alma olasılığını, dolayısıyla müşteri değerini yükseltebilmektedir. Müşteri değerinin önemi marka ve tüketici temelli marka değerinden az değildir. Müşteri değerinin boyutları işletmelerin rekabet avantajı için kritik önem taşımaktadır (Rust, Lemon ve Zeithaml, 2004).

İşletmeler için uzun süreli rekabet avantajı kazandıran müşteri değerini yükseltmek için pazarlama faaliyetlerinde nelere odaklanması gerektiği düşünülmesi gereken bir konudur (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

Son zamanlarda internet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya kullanıcılarının hızla artması müşterilerin ürün ve marka bilgilerine daha kolay ulaşmasına, işletmeler ile etkin iletişim kurmasına imkân tanımaktadır.

Bu araştırmada, sosyal medya ortamında işletmelerin müşteri değerine beraber etki gösterebilen unsurlar olarak orijin ülke imajı ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır. Sosyal medya sitelerinde marka ve ürün bilgilerini takip eden sosyal medya kullanıcılarının, işletmenin potansiyel müşteri topluluğunu oluşturmakta olduğu düşünülerek, sosyal medya kullanıcıları üzerinde anket uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının algıladığı orijin ülke imajı ve işletmenin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin işletme performansı için taşıdığı önemi incelemek literatür ve uygulama açısından yararlıdır.

Ürünün orijin ülkesi, müşterilerin ürün kalitesi üzerindeki algılarını etkileyen önemli bir bilgidir. Orijin ülke imajı müşterilerin ürün üzerindeki algılarını etkileyebilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Müşteri değerinin boyutları müşterilerin ürün ve markaya olan sübjektif ve objektif algılarına dayanmaktadır (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001). Ayrıca işletmenin pazarlama performansı, müşteri değerinin boyutları tarafından direkt etkilenebilir. Gelecek satışlar ve pazarlama performansı müşterilerin sadakat eğilimi ve geçmiş satışlar ile de ilgilidir. Müşteri değeri, işletmelere pazarlama faaliyetleri ve stratejileri için yapılan yatırımların kar getirip getirmeyeceğini öğrenmede yarar sağlayacaktır (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008).

Ülke imajı rekabet avantajı için bir güç kaynağı olarak bilinmektedir. Ülkenin ekonomik, siyasi, kültürel özelliğine ilişkin olarak, tüketici zihnindeki imajı sosyal medya kullanımı sonucu yeniden şekillenebilmektedir (Li, Park ve Park, 2015). Sosyal medyada belli bir marka veya ürünü takip eden tüketiciler en yeni ürün ve marka bilgilerine daha hızlı ulaşabilmektedir. Dolayısıyla onları başka müşterilerden biraz farklı olarak ele almak gerekir.

Yu, Lin ve Chen (2013)'in çalışmasına göre orijin ülke imajı internet kullanıcılarının lüks ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir. İnternet ortamındaki müşterilerin önemli bir kısmı genç müşteriler olmaktadır. Koufaris (2002)'in çalışmasına göre internet, müşterilerin ürün bilgilerine daha çabuk ulaşmasına imkân tanımaktadır. İnternet ortamında müşterilere yardımcı olabilen, onları eğlendirebilen, müşteriye değer sağlayan bilgilerin temin edilmesi onların satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Kim ve Ko (2012)'nin araştırmasına göre, müşterilerin algıladığı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka değeri, fayda değeri ve ilişkisel değere, dolayısıyla müşteri satın alma niyetine pozitif etki gösterdiği anlaşılmıştır.

Araştırma, piyasada en çok satılan marka olarak SAMSUNG (Uner ve Gungordu, 2016) markasının Türkçe Facebook ve Twitter sayfalarını takip eden müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Son verilere göre Facebook sayfasının 1.65 milyar aylık aktif kullanıcısı vardır (Facebook, 2016). İş alanında daha etkin kullanılan Twitter'in 300 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Malhotra ve Malhotra, 2016). SAMSUNG markası Türkçe Facebook ve Twitter sayfalarını takip eden, beğenen kişi sayısı da yeterince fazladır. İşletmeler sosyal medyada müşteriler ile daha kolay ilişki kurabilmekte, ürün bilgilerini aktarabilmekte, ayrıca ürün ve ülke imajını iyileştirmek için gerekli çabayı gösterebilmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümü, sosyal medya ortamında müşteri değerini etkileyen unsur olarak ele alınan orijin ülke imajı ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri hakkındaki literatür bilgileri üzerinedir. İkinci bölümde ise; müşterilerin algıladığı müşteri değerinin boyutları olan marka değeri, fayda değeri ve ilişki değeri, dolaylı olarak da sadakat eğilimi ve müşterilerin satın alma niyetine olan etkisi hakkındaki literatür çalışması yer almaktadır. Son bölümünde ise araştırma yöntemi, metod ve araştırma sonucu verilmiştir.

Araştırmada, gittikçe artmakta olan sosyal medya kullanıcılarının çok önemli müşteri kesimlerini oluşturabileceği düşüncesiyle, sosyal medya ortamında işletmenin müşteri değerinin sürükleyici boyutlarını, sonuçta müşterilerin satın alma niyeti ve satın alma niyetine ilişkin sadakat eğilimine etkileyebilen önemli faktörün orijin ülke imajı ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma sosyal medya ortamına ilişkin literatür ve pazarlama uygulamalarında nelere odaklanmak gerektiği hakkında bilgi verebilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ORİJİN ÜLKE İMAJİ VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Orijin Ülke İmajı ve Onun Etkisi

Son dönemlerde piyasanın küreselleşmesi ve gelişmekte olan ülkelerde ekonominin dışa açılmasıyla birlikte tüketiciler daha çok yabancı ülke menşeli ürünler ile karşılaşmaktadır. Ürünün orijin ülkesi ve orijin ülke imajı uluslar arası pazarlama alanında uzun zamandır çok fazla araştırılmakta olan bir konudur. Ülkelerin siyasi, ekonomik, kültürel özellikleri teknolojinin gelişmesiyle beraber hızla değişmektedir. Teknoloji ve ulaşımın gelişmesi, coğrafi olarak birbirlerine uzak olan ülkeler arasındaki ticari ilişkileri kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler daha çok sayıda ülkede dağıtım ve tanıtım faaliyetlerinde bulunabilmektedir.

Küresel ekonominin gelişmesi ve rekabetin yoğunlaşmasıyla ülke orijini anlayışı ve ülkelerin tüketici zihnindeki imajının önemi vurgulanmaktadır. Hızla gelişmekte olan piyasa ortamında ülke imajı ürünlerin rekabette avataj kazanmasına imkân sağlamakta, bunun yanında birçok yönetici kendine özgü imaj yaratmak için çaba göstermektedir (Onay, 2008).

Ülke orijini işletmeler için rekabet avantajı kazandırabilen marka stratejisi olarak düşünülebilmektedir. Bazen ülke orijini bir ek marka adı gibi kullanılmaktadır. Ülke orijini stratejisinin uygun bir şekilde yürütülebilmesi için, işletmelerin imaj yaratma süreci ve bu tür imajın bileşenlerine odaklanması gerekmektedir (Kleppe, Iversen ve Stensaker, 2002).

Ülke orijini ürünün üretim yeri bilgisini gösterirken, pazarlama iletişimleri ve araştırmalarında çok önemli bir konu olmuştur. Ürünlerin üretim yerleri ürün ve markaların imajını, sonuçta müşterilerin ürünlere karşı davranış ve tutumlarını etkileyebilmektedir. Ülke imajının da ürün ve markaların değerlendirilmesinde etki gösteren önemli bir husus olduğu düşünülebilmektedir (Onay, 2008). Pazarlama araştırmalarında ülke imajı ve ürüne ilişkin orijin ülke imajı farklı tanımlar ile

açıklanmaktadır. Bu çalışmada orijin ülke imajı kavramı ürün merkezli ülke imajı olarak ele alınmıştır.

1.1.1. Ülke Orijini ve Ürün - Ülke İmajı

Ürün veya markanın orijin ülkesi tüketicilere ürünün kalite ve performansı hakkında fikir verebilmektedir (Hamin ve Elliott 2006). Ürünün orijin ülkesinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi üzerinde çok sayıda çalışmalar bulunmaktadır.

Ülke orijini hakkında ilk amprik çalışmalardan birisi de Schooler (1965) tarafından yapılmıştır. Çalışma ülke orijini etkisinin mevcut olduğunu, tüketicilerin ürünleri üretildiği ülkere göre farklı değerlendirdiğini ortaya koymuştur.

Bilkey ve Nes (1982)'in çalışmasına göre ülke orijini kavramı ürünün nerede üretildiğine ilişkin olarak açıklanmaktadır. Ürüne ilişkin orijin ülke kavramı, Han ve Terpstra (1988)'nın çalışmasında daha belirgin olarak açıklanmıştır. Onların çalışmasında ülke orijini üretim yapan ve/veya ürün parçalarının toplandığı ülke olarak sınıflandırılmıştır. Samiee (1994) ise ülke orijinin, üreticinin ürün ve markası ile ilişkili olduğu düşünülen ülke olduğunu açıklamıştır. Scholar (1965)'e göre ürünün orijin ülkesi tüketicilerin ürün hakkındaki algı ve bakışlarını etkileyebilmektedir. Bir ürünün orijin ülkesi ürün dışında “Made in” kelimesini belirterek ürünün fiziksel özelliklerinden farklı olan bir niteliği hakkında ipucu vermektedir. Orijin ülke ürünün fiziksel özelliklerinden ayrı, ürünü üreten ülkenin tüketici zihnindeki imajı, dolayısıyla tüketicilerin zihnindeki ürüne yüklenen anlam ve değerlerdir. Bu tür anlam ve değerlerin ürün markası, fiyat veya garantisi ile direkt ilişkisi yoktur, ama ürün hakkında tüketicilere fikir ve ipuçları verebilmektedir (Peterson ve Jolibert, 1995). Ülke orijini etkisi hakkındaki bulgular endestüri alanında çok kullanılmamaktadır, ama önemlidir, çünkü çok uluslu şirketlerin yönetimi açısından faydalı öneriler sunabilmektedir (Cattin, Jolibert ve Lohnes, 1982).

Nagashima (1970)'nın tanımına göre ürünlerin “Made in” bilgisi tüketicilerin belli bir ülke ürününe yüklediği bir imaj, ün veya tipleştirir. Söz konusu imaj ise fikir,

duygusal altı yapı ve kavrama ilişkin çağrışımdır. Bu imaj ülkenin ürünleri, ulusal karakteri, ekonomisi, siyasi yapısı, tarihi ve gelenekleri ile ilişkilidir.

İmaj, anlam olarak bir düşünce, duyguya dayalı öz geçmiş veya bir kavram ile ilişkin olan çağrışımdır. Dolayısıyla, “ Made in” imajı iş adamları ve tüketicilerin zihninde oluşan nesneye dönük inanç, itibar ve kalıplaşmış düşüncedir. Bu imaj ülkenin tipik ürünleri, genel karakteri, politik durumu, tarihi ve gelenekleri gibi değişkenler tarafından şekillenir. Bu imaj uluslararası piyasada tüketicilerin yaşam tecrübesi, ülke liderlerine olan bakışları ile ilişkin olduğu için tüketicileri ve onların davranışlarını etkiler (Nagashima,1970).

Ürünler farklı ülkelerde üretilmektedir. Ülkelerde üretilen yerel ve yabancı menşeli ürünlerin imajının farklı olduğunu ortaya koyan çalışmalardan birisi Morello (1984) tarafından yapılmıştır. Çalışmada farklı yedi ülkede üretilen ürünlerin imajı ile üreten ülkelerin imajı arasındaki ilişki incelenmiş, araştırma sonucuna göre ülke orijini etkisinin mevcut olduğu ve bunun müşteri satın alma davranışını etkileyebileceği ortaya konulmuştur.

Belli bir ülkede üretilmiş ürünün imajı ile ilgili halo etkisinin mevcut olduğu söylenebilir (Becker, 1986). Ürün ile ilişkili olan ülke imajı tüketicilerin ürün ve markaya olan tutumlarını etkileyebilmekte, ülke imajının bu süreçteki rolü halo etkisine benzemektedir. Tüketiciler bir ülkenin ürünleri hakkında yeterli bilgilere sahip olmadığında, müşterilerin tipleştirme yapmasından dolayı genelleştirilmiş bir ülke imajı algısında bulunabilmektedir (Han, 1989).

Pazarlama açısından düşünülürken, ürün ile ilişkin olarak, ülke imajı belli bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesine olan genel bir algı ve bakışlardır (Bilkey ve Nes,1982). Ürünün markası, fiyatı ve ülke orijini gibi bilgilerin, tüketicilerin karar verme sürecinde kullanılmasına ilişkin konular pazarlama uzmanlarının ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yüksek endüstri gelişimine sahip ülkelerde orijin ülke imajı bilgisinin müşterilere etkisi başka bilgilere göre daha güçlüdür. Çünkü ithalat edilen ve maliyeti düşük olan, yeni sanayileşmiş ülkelerin ucuz malları da piyasada çok sayıda

olabilmektedir. Ürün kalitesinin değerlendirilmesine etki gösteren unsurlardan yine eğitim düzeyi ve başka demografik özellikler de vardır (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991). Tüketiciler günlük yaşamda sosyal medya, tedarikçiler veya başka yollar ile ulaştığı bilgilere göre kendi tercihlerini oluşturmaktadır. Bunlardan başka tüketici zihnindeki farklı ülkelere karşı algı, beğenme veya her türlü düşünceler de tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Küresel piyasanın genişlemesi, ekonomik ve sosyal değişimler sonucu bazen ünlü markaların pazar payı ve tüketicilerin zihninde oluşturduğu algısı farklılık gösterebilmektedir (Dawar ve Parker 1994). O yüzden farklı ülkelerde, farklı kişi grupları üzerinde ülke orijini etkisi ve ürün özelliklerinin ürün değerlendirmeye olan etkisini araştırmak pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır.

1.1.2. Orijin Ülke İmajı

Ürünün orijin ülkesi ve onunla ilişkili kavramlar daha net açıklanmalıdır. Ürün imajı, ülke imajı ve orijin ülke imajı pazarlama açısından farklı ama yakın ilişkisi olan, birbirini etkileyen kavramlardır.

Pazarlama literatüründe kullanılmakla olan orijin ülke imajı kavramı anlam açısından ürün düzeyinde ele alınan ürün imajına odaklı ülke imajı, ürün ve ülke imajının birbirinden ayrı ama ilişkili olduğu düşünülerek ele alınan ülke imajı ve çok faktörlere bağlı genel ülke imajı olarak kullanılmıştır (Roth ve Diamantopoulos, 2009).

Nahashima (1970) ülke orijini kavramını ürün imajına odaklı ülke imajı olarak ele almıştır. Onun çalışmasında ülke imajının ürün imajına dönüşen bir kavram olduğunu anlamak mümkündür. Han (1990) ülke imajının ülkede üretilen ürünlerin kalitesi hakkındaki genel algısı olduğunu ortaya koymuştur. Roth ve Romeo (1992) ise orijin ülke imajının belli bir ülkenin ürünleri ve piyasa gücü hakkındaki genel algılarına dayalı olduğunu ifade etmiştir. Sonraki çalışmalarda orijin ülke imajı hem ürün değerlendirme hem ülke imajı açısından beraber ele alınmıştır (Papadopoulos vd., 1988; Lee ve Ganesh, 1999). Başka bir tanıma göre ülke imajı yine belli bir ülkeye ait ürünün kalite algısı ve o ülkedeki kişilerin özelliklerine dayalı olarak açıklanmıştır (Knight ve Calantone, 2000).

1960'lı yılların ortalarında ürünlerin orijin ülke imajı hakkındaki araştırmalara başlanmıştır. İlk dönemlerdeki araştırmalar genel olarak değişik ülkelerde üretilmiş ürünlere olan tüketici algılarının farklılık göstermesi ve bu algıların satın alma niyetine olan etkisi üzerindedir. Yani çalışmalarda ilk dönemlerde orijin ülke kavramı esas alınırken, sonra orijin ülke imajına daha önem verilmiştir.

Ürünün orijin ülkesi ve onun etkisi hakkında ilk yapılan Schooler (1965)'in çalışması olarak bilinmektedir. Onun çalışmasında, tüketiciler bir ülkenin ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığında ürünlerin kalitesini ülkenin zihninde oluşturduğu imajı ile ilişkili olarak düşünmekte olduğu, eğer belli bir ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi değillerse aynı ülkede üretilmiş başka kategorideki ürünlerin zihinlerinde oluşturduğu etkiye göre satın almak istedikleri ürünleri değerlendireceği ortaya koyulmuştur. Schooler'in bu çalışması ülkelerin, kişilerin zihninde olduğu kalıplaşmış imaj hakkında sonraki çalışmalar için önemli ipucu vermiştir.

Schooler'in 1965 yılındaki çalışmasının ardından Reiersen (1966) Amerika'da benzer bir çalışma yapmıştır. Moda ürünleri, gıda ürünleri ve mekanik ürünler hakkında 155 öğrenci üzerinde uygulanan araştırma sonucuna göre, öğrencilerin zihninde Japonya, Fransa, Kanada, İtalya, İngiltere, İsveç, Belçika ve Danimarka gibi ülke ürünlerine göre oluşan kalıplaşmış bir algı olduğu tesbit edilmiştir. Schooler ve Sunoo (1969) tarafından yapılan çalışmada çok uluslu şirketlerin ürettiği ürünler ile ilgili orijin bölge imajının ülke imajına göre farklı algılandığı, az gelişmiş ülkelerde üretilmiş ürünlerin etiketine "Asya" veya "Güney Amerika" gibi orijin bölge adı yazılırsa tüketicinin zihnindeki ülkenin algılanan imajının negatif etkisini yatıştırabileceğini ortaya koymuştur. Schooler (1971) tarafından yapılan diğer bir araştırmaya göre tüketicilerin yabancı ülke ürünlerine olan algısı eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyete göre farklı olabilmektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip olanların, yabancı ülke ürünlerine olan tercihi düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerden daha olumludur. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre yabancı ülke ürünlerine daha yüksek değer verebilmektedir, genç tüketiciler ise yaşlı tüketicilere göre yabancı ülke ürünlerini daha yüksek düzeyde değerlendirebilmektedir.

Tüketicilerin ithal edilmiş ürünlere olan algıları hakkında, ABD’de yapılan bir araştırma sonucuna göre, ABD piyasasında ithal edilmiş ürünlerin rekabet avantajı ülke içindeki üretilmiş ürünlerce gittikçe artmıştır. “Made in Japan” etiketli ürünlerin ABD’de üretilmiş aynı kategorideki ürünler ile eşit düzeyde tercih edildiği, Japonya’da üretilmiş elektronik ürün kalitesinin ABD’nin üretmiş olduğu elektronik ürünlere göre daha kaliteli olduğu algılanmıştır. Çalışma sonucunda yine Almanya’nın makine ürünlerinin kalite açısından en iyi algılandığı, eğitim düzeyi artınca yabancı ülkede üretilmiş ürünlere olan tercihin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (Dornoff, Tankersley ve White, 1974). Bu tesbitler ülkelerin siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişimler ile ilişkili olabilmektedir.

1965’ten 1982 yılına kadar yapılan ilgili çalışmalar temel anlamda orijin ülke etkisi üzerinde olmuştur. Araştırmalar çoğunlukla orijin ülke etkisinin tüketici zihnindeki ürün kalitesi ile ilişkin algı ve değerlere olan etkisini ölçmek amacıyla uygulanmıştır. Bu döneme ait çalışmalarda ülke orijini çoğunlukla tek ipucu olan unsur olarak ele alınmıştır. Araştırmalarda birkaç ülke adı verilip, ülke adını tek belirleyici unsur olarak ele almış ve bu şekilde araştırma soruları oluşturulmuştur. Üstelik böyle uygulamalarda orijin ülke imajı hakkında yanıt vericinin zihninde ülke imajının dışında başka ne bilgiler olduğu, başka bilgilerin ürün değerlendirmeye etkisinin olup olmadığı belli olmayacaktır. Bazı araştırmalara göre, orijin ülke imajının ürün değerlendirmeye olan etkisi sınırlıdır. Orijin ülke imajından başka fiyat, marka adı, ürünün garanti süresi, ünlü parakendeci gibi unsurlar da beraberinde ürün değerlendirmeye etki gösterebilir (Bilkey ve Nes, 1982).

Orijin ülke imajının belli bir ürün kategorisi ile ilişkili olarak algılanabileceği konusunda yapılan çalışmalardan birisi olan Nagashima (1970) tarafından yapılmıştır. Onun çalışmasına göre belli bir ülkede üretilmiş ürünleri farklı ülkelerdeki tüketici ve işletmeciler farklı algılamaktadır. Örneğin Amerika’da üretilmiş ürünleri Amerikalı iş adamları yüksek düzeyde değerlendirirken, sadece %3 orandaki Japon iş adamları “Made in U.S.A” etiketli ürünleri ilk tercihi olarak seçmiştir ve aynı etiketi otomobil, elektronik ürünler, bilgisayar, makine ve uçak ile ilişkin olarak düşündükleri

öğrenilmiştir. Japon işadamlarının ise ‘Made in Japan’ etiketli ürünlere, Amerikalı iş adamlarının Amerika ürünlerine verdiği kadar değer vermediği, sadece %57 civarındaki Japon iş adamının Japonya’da üretilmiş ürünleri başka ülke ürünlerine göre daha yüksek düzeyde değerlendirdiği tesbit edilmiştir. ‘Made in Japan’ etiketini fotoğraf makinesi, saat, elektronik ürünler, gemi, transistör gibi ürünlere ilişkin olarak düşündükleri öğrenilmiştir. Japon iş adamları yine başka ülke ürünlerine karşı zihninde oluşan kalıplaşmış bakışlara sahiptir. Örneğin, “ ‘Made in Germany’” etiketli ürünlerin Tokyo’daki tüketiciler tarafından en beğenilen yabancı etiket olduğu, “‘Made in England’” etiketli ürünlerin ise geleneksel olarak mükemmel ve güçlü prestije sahip olarak düşünüldüğü, “‘Made in France’” etiketli malların ise düşük prestije sahip olarak düşünüldüğü öğrenilmiştir. Araştırma sonucuna göre “‘Made in’” etiketinin imajı belli bir ülkede üretilmiş ürünlerin aşinalığı, elverişliliği ve ülkenin kişilerin zihninde oluşan kalıplaşmış imajı gibi faktörlerden etkilenmektedir.

1980’lerden sonra yapılmış araştırmalarda da ülke imajı ile ürün imajının arasındaki ilişkiye gittikçe önem verilmekte olduğunu görmek mümkündür. Bu dönemlerde bazı araştırmalarda ülke orijini imajının çok boyutlu olduğu da ortaya konmuştur.

Orijin ülke bilgisi müşterilere ürün hakkında bilgi vererek, müşterilerin ürün ve ülke hakkında değerlendirme yapması için ipucu temin edebilmektedir. Bilkey ve Nes (1982)’in çalışmasına göre, ürünlerin tüketici için ne kadar önemli olduğu ürün hakkındaki ipuçları ile ilişkilidir. Ürün hakkında bilgi veren ipucuları hem içsel (tat, tasarım, uyumluk) hem dışsaldır (fiyat, marka adı, garantisi, vb.). Tüketiciler bu bilgi verici ipuçlarına ve algılanan risk, algılanan kaliteye göre ürünleri değerlendirir. Dolayısıyla üreticiler de üretim yaparken içsel ve dışsal ipuçlarına dikkat etmelidir. Ülke orijini etkisi bir dışsal ipucuna bağlıdır, genelde “‘Made in’” etiketindeki üretim yapan ülke adıyla tüketicilerin kalite algısını etkiler. Aynı çalışmanın sonucu ülke orijini etkisinin gerçekten ürün değerlendirmeye etki göstereceğini kanıtlayarak, geçmiş dönemlerdeki çalışmaları desteklemektedir. Bunlardan başka çalışmada ülke imajının yine çok ipuçlu olarak düşünülmesini önererek, ülke orijini etkisinin çok boyutlu olabileceği ortaya konmuştur.

Eğer tüketiciler bir ülkede üretilmiş ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sahibi ise, o zaman ürünlerin imajı tüketici zihnindeki ülke imajını etkiler, bu etkileşim halo etkisine benzemektedir (Min Han, 1990).

Wang ve Lamb (1983)'e göre, ülke orijini etkisi tüketicilerin orijin ülke hakkındaki her türlü algıları ile ilişkilidir. Orijin ülke kişilerin ve onların çalışmalarına olan bakışlarını da etkiler. Bu nedenle tüketicilerin yabancı ülkede üretilmiş ürünlere olan satın alma isteği de o ülkenin ekonomik, politik ve kültürel karakterleri hakkındaki algıları ve bu algılar ile tüketicinin ülkenin ekonomik, kültürel ve politik özelliklerinin benzerliği ile de ilişkilidir. Aynı çalışma sonucuna göre ABD tüketicileri gelişmiş ülke ürünlerini daha çok tercih etmekte, gelişmemiş veya özgür olmayan ülkelerin ürünlerini daha az tercih etmektedirler.

İmaj algısı kişilere göre farklı olabilmektedir. Wall ve Heslop (1985) Kanada'da orijin ülke algısının cinsiyete göre etkisi üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre hem erkek hem de kadınlar kendi ülkesindeki ürünleri başka ülke ürünlerinden daha yüksek değerlendirmiştir. Ayakkabı ürünlerinde kadınların İtalya'da üretilmiş ayakkabıları Kanada'da üretilen ayakkabılardan daha yüksek düzeyde değerlendirdiği öğrenilmiştir.

Orijin ülke imajı tüketicilerin bir marka veya ürünün belli bir ülke menşei hakkındaki algısı ile ilişkilidir. Literatürde orijin ülke imajından başka, marka orijini veya üreten ülke imajı kavramları ile karşılaşabiliriz. Ama orijin ülkesi olarak algılanan imaj çoğu zaman işletmenin ana şirketi bulunan ülke ile ilişkin olabilmektedir. Ana şirketi bazen gelişmiş ülkelerde bulunan tanınmış markalar (örneğin; Apple, HP, Dell, Nike vb.) gelişmekte olan ülkelerde üretim yapsa bile, orijin ülke imajı olarak yine de onların ana şirketi bulunan ülkelerin imajı daha çok algılanmakta ve tanıtılmaktadır (Demirbag, Sahadev ve Mellahi, 2010).

Bazı araştırmalara göre, ülkelerin beraber anıldığı ürünlere göre de ülke imajı da farklılık göstermektedir. Örneğin, gelişmiş ülkelerin ileri teknoloji, tasarım ve mühendisliğe ilişkin pozitif algıya sahip, gelişmekte olan ülkelerin ise turizm sektörü ve

el yapımı ürünlere ilişkin pozitif algıya sahip olduğu bilinmektedir. Orijin ülke imajı yine marka yönetimi ile beraber düşünülmesi ve önem verilmesi gereken husustur, çünkü ülke imajının olumlu ve olumsuz olması markanın pazarlanmasına etki gösterebilmektedir (Onay, 2008).

Bu çalışmada söz konusu olan orijin ülke imajı ürüne ilişkin, müşterilerin ürün değerlendirmesine etki gösteren ülke imajıdır. Tüketicilerin belli bir ülke ve o ülkede üretilen ürüne karşı değerlendirme ve tutumları vardır. Ürün değerlendirme açısından baktığımızda, ülke imajı ürünün orijin ülke imajına etki gösterebilmektedir. Örneğin Japonya ürünlerinin kalite algısı Japon işçilerin çalışkan olması gibi algılanan karakteristik özelliği ile de ilişkili olabilmektedir.

Ülke orijini imajı çok uluslu işletme yöneticileri başka ülkede uygulanan pazarlama faaliyetlerinde düşünülmesi gereken olgudur. İşletmeler pazarlama stratejisi belirlerken orijin ülke imajını beraber düşünmeli, rekabette ülke imajından etkin yararlanmalı ve tüketicilerin zihninde ürün hakkında pozitif algı oluşturmak için çaba göstermelidir.

1.1.3. Orijin Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme

Tüketicilerin temel ihtiyaçları aynı olsa bile, onların isteklerini farklı şekilde karşılamak, her ülkedeki farklı tüketici toplumlarının dil, kültür, yaşam standardı, inancı ve geleneklerine uyum sağlayan pazarlama stratejilerini kullanarak ayakta kalmayı başarmak gerekmektedir (Nagashima,1970). Firmalar, küresel bir üretim stratejisi planlarken veya yurtdışında bir stratejik ortak seçerken ürün kalitesi ve tasarım kalitesi algılarını en üst düzeye çıkarmak için ülke orijini yapısının üç unsurunun (bu unsurlar; ürünün monte edildiği ülke, tasarımının yapıldığı ülke ve üretildiği ülke) optimum kombinasyonunu ortaya çıkarmalıdır (Chao, 1998).

Tüketiciler her gün çok sayıda çeşitli paket, marka, reklam ve başka dağıtım kanalı ile piyasaya sunulan ürünler hakkındaki bilgiler ile karşılaşır. Tüketiciler bu bilgileri kullanarak tercihini yapar ve karar verir. Bu bilgiler aynı zamanda tüketicilerin duyu, düşünce ve hayallerini şekillendirir, bunlar sonuçta tüketicilerin farklı algılamalarına neden olur (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Orijin ülkenin tüketicilerin zihninde oluşturduğu imajının farklı olması konusunda yapılan ilk araştırmadan biri Dichter (1962)'e aittir. Dichter' e göre farklı ülkelerdeki farklı gelir düzeyi ve sosyal statüsüne sahip olan kişilerin aynı ülkede üretilmiş ürüne olan bakış açıları ve tercihi farklılık göstermektedir. Bu çalışma sonucuna göre orijin ülke imajı hakkındaki araştırmalarda katılımcıların demografik bilgilerine dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir.

Üretim yapan orijin ülke hakkındaki algıların o ülkede üretilmiş ürünlere olan algılarına etki göstermesi aslında belli bir açıdan halo etkisine benzetilebilir. Min Han (1989) tarafından yapılan çalışmada orijin ülke imajının ürün değerlendirmedeki rolü araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketiciler orijin ülke imajının ürün değerlendirme sürecinde halo olarak kullanmakta, ya da orijin ülke imajı hakkında genelleştirmede bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün veya orijin ülke imajı hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı durumlar halo etkisi olarak; tüketicilerin orijin ülke ürünleri ve imajına göre yeterli bilgiye sahip olduğu durumlar ise o ülke ürünlerinin nitelikleri hakkında genelleştirme olarak bilinmektedir.

Johansson vd. (1985) tarafından yapılan araştırmada orijin ülke imajının ürün değerlendirmeye olan etkisi incelenmiştir. Japonya, ABD ve Almanya'da üretilmiş otomobillerin fiyatı, beygir gücü, hızı, kilometre başına gerekli gaz miktarı, güvenliği, konforu, güvenlik sınıfı, dayanıklılığı, tarzı ve rengi gibi 13 türlü özelliği çok ipuçlu ülke orijini imajı olarak test edildiğinde, ürün değerlendirmeye gösteren etkisinin geçmiş dönemde yapılmış araştırmalarda kanıtlandığı kadar güçlü olmadığı öğrenilmiştir.

Orijinin ülke imajı “made in” etiketi ile beraber tüketicilerin zihninde genelleme oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, orijin ülke imajı etkisi halo etkisi olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Özellikle tüketici orijin ülke hakkında fazla bilgiye sahip olmadığında başka ürün kategorisinin kalite algısına göre kendi satın almak istediği ürünü değerlendirir, sonuçta bu algı aynı ülkede üretilmiş başka ürünlerin kalite algısını etkiler. Ülke orijini etkisi aynı zamanda tüketicinin satın alma niyetini de etkilemektedir (Min Han, 1990).

Orijin ülke imajı ürünün fiziksel özelliği olmadığı için ürünün fiyat, marka gibi başka dış özelliklerinden farklı olarak değerlendirilmelidir. Orijin ülke imajının ürünün kalite ve güvenilirlik algısına olan etkisi satın alma niyetine olan etkisinden büyük olabilmektedir. Orijin ülke bilgisinin satın alma niyetine olan etkisi onun kalite güven algısına olan etkisi gibi direkt değildir (Peterson ve Jolibert, 1995).

Roth ve Romeo (1992) 'ya göre orijin ülke imajının satın alma niyetini etkilemesinin nedeni onun ürün kategorisi ile ilişkin olmasıdır. Orijin ülke imajı belli bir ürün kategorisinin özelliği ile ilişkin olduğunda satın alma niyetini etkileyecektir. Ürün kategorisinin özelliği olarak yenilikçilik, tasarım, itibar ve işçilik gibi dört boyut ile ele alınabilir. Bu özellikler birbiriyle ilişkilidir ve beraber belli bir ülke ürününün değerlendirilmesini etkileyeceklerdir. Çalışmada İngiltere, Almanya, Macaristan, İrlanda, Japonya, Güney Kore, Meksika, İspanya ve ABD ülkelerinde üretilmiş bira, otomobil, deri ayakkabı, kristal ürünler, bisiklet ve saat gibi ürün kategorileri ile ülke imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Ülke imajı yenilikçilik, tasarım, itibar ve işçilik gibi dört boyutu ile ölçülmüştür. Sorular her bir ürün kategorisi için ülke imajının hangi boyutu daha önemli bir ölçüt olarak algıladığını ve her bir ülkede üretilmiş ürün kategorisindeki ürünü satın alma niyetinin nasıl olduğunu ölçmek üzere hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda ABD, İrlanda, Meksika tüketicilerinin daha yüksek düzeyde algılanan imaja sahip ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ettiği öğrenilmiştir. Örneğin, Japonya, ABD ve Almanya'da üretilmiş otomobilleri satın almayı tercih etmiş, ama Meksika, Macaristan gibi ülkelerde üretilmiş otomobilleri satın alma tercihinde bulunmamıştır. Bu sonuca göre çok uluslu şirket yöneticilerinin ürün kategorisi ve ülke imajı arasındaki uyuma göre karar vermesi önerilmiştir.

Orijin ülke imajı ürün değerlendirmede ürün kalitesi hakkında işaret etme ve nitelendirme rolü taşımaktadır. İşaret etme rolü ürün hakkında bilgiler eksik olduğunda, nitelendirme rolü ise isteklendirme yüksek olduğunda görülebilmektedir (Li, Leong, Robert,1993). Ürünlerin fiziksel özellikleri, müşterilerin ürünlere olan tutumları ve ülke imajı onların ürün ile ilgili inançlarını etkilediği için, orijin ülke imajının halo etkisi olabilmektedir (Erickson, Johansson, Chao, 1984).

Cattin, Jolibert ve Lohnes (1982)'a göre, müşteriler ürün hakkında fazla bilgiye sahip olmadığı durumda, “Made in” etiketi tüketicilerin tutumlarına, özellikle ürün kalite algısına etki gösterir. Bu sonuç çok uluslu şirket yöneticileri için önemli bilgiler sunabilmektedir. Eğer “Made in” etiketi tüketiciler tarafından pozitif algılanmazsa ülke imajını yükseltme amaçlı her türlü ilişki şeklindeki kampanyaları düzenlemek veya hedef pazarda yerel ortak bulmak işe yarayabilmektedir.

Geçmiş bazı çalışmalarda orijin ülke imajının ürün değerlendirmeye olan etkisi ve rolü hakkında farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Gaedeke (1973)'in çalışmasına göre ülke orijini hakkındaki bilgilerin genel olarak ürün kalitesi hakkındaki tutumlarına olan etkisi çok belirgin değildir. Tanınmış markalı ürünlere göre “Made in” etiketinin tüketici algısına olan etkisi kişisel olarak farklılık göstermektedir. Spesifik bir marka adına sahip ürünlerde ülke orijini imajı marka adına sahip olmayan ürünlere göre daha çok olumlu veya daha çok olumsuz olarak algılanmaktadır. Okechuku (1994)'nın çalışmasına göre orijin ülke imajının satın alma niyetine olan etkisi marka adı veya fiyattan daha önemlidir. Müşteriler öncelikle bulundukları ülkede geliştirilen markaya göre o ülkede üretilen ürünleri daha çok tercih etmektedir. Örneğin, Amerika piyasasında Amerika’da üretilmiş Sony TV Japonya dâhil başka ülkede üretildiğinden daha iyi algılanır. Müşteriler kendi ülkesinde üretilen yabancı ülke kökenli ürünlere ulaşamadığında, başka gelişmiş ülkelerde üretilmiş ürünler daha çok tercih edilir, ama orijin ülke imajının satın alma niyetine olan etkisi marka orijini, ülkenin gelişim düzeyi, müşterilerin orijin ülkeye dikkat edip etmediği gibi durumlara göre farklılık gösterebilmektedir. Johansson, Douglas ve Nonaka (1985)'nin çalışmasına göre orijin ülke imajı genelde müşterilerin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda daha etkileyici olabilmektedir.

Orijin ülke imajı ürün kalitesi, dayanıklılığı ve güvenilirliği ile ilgili nitelikler hakkında ipucu verebilir. Ama ürün fiyatı ve marka adı da benzer algıları verebildiği için, orijin ülke imajı bu türlü ipucuları veren tek unsur değildir. Bu tür algı ve ipucularının rolü yine ürün kategorisi ve ürünün kullanım özelliğine göre farklılık gösterebilir. Örneğin, parfüm, küpe gibi tüketiciye göre hasas ürünlerde daha etkin olabilirken, kâğıt gibi tüketiciye göre hassas olmayan ürünlerde o kadar etkin olmayabilir (Li, Leung ve

Wyer, 1993). İşletmeler de müşterilere sunduğu ürün tipine göre uygun pazarlama stratejisi belirleyebilir.

Orijin ülke imajı yine müşterilere göre sembolü ve duygusal katkı sağlayan niteliğe sahiptir, tüketicilerin sosyal statüsü ve milli gurura ilişkin rolü de vardır (Askegaard ve Ger, 1998).

Bazen tüketici yine ülke ekonomisine faydalı olduğunu düşünerek yerli ürünü satın alma veya belli bir ülkenin mallarını satın almanın etik olarak doğru olduğunu savunduğu için o ülkenin ürününü satın alma niyetinde de olabilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

Kısacası, orijin ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmesinde rolü çok önemlidir. İlgili araştırmalar orijin ülke imajının etkisinin algılanan kaliteye göre daha güçlü olduğunu, ürünün algılanan kalitesi ile orijin ülke imajı arasında bir ilişki olduğunu, bunların ürün değerlendirmeye ve sonuçta satın alma niyetine etki göstereceğini göstermektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Müşteriler ürünleri değerlendirirken orijin ülke imajının ve marka adının rolü birbirine benzemektedir (Agarwal ve Sikri,1996). Uygulama açısından çok uluslu işletmeler orijin ülke imajına marka adına önem verdiği kadar önem vermelidir.

Orijin ülke imajı küresel pazarda faaliyet gösteren pazarlamacılar için etkin kullanılabilecek bir araçtır. Yeni bir piyasaya girince pazarlama stratejisi belirlerken marka veya orijin ülke imajının ürün değerlendirme üzerindeki etkisini dikkate almak gerekmektedir. Güçlü marka ile pozitif ülke imajı beraber düşünülebilir. Örneğin, zayıf bir ülke imajı ile güçlü bir markanın yeni bir pazara girmesi, zayıf bir marka ile zayıf bir ülke imajının girmesinden daha iyidir. Özellikle müşterilere göre ülke içinde üretilmiş başka ürün seçeneği olduğu durumlarda orijin ülke imajı bilgisi daha önemlidir. Eğer üretildiği ülke az gelişmiş ise, o zaman tanıtım faaliyetlerinde ürünün tasarlandığı ülke bilgisi veya başka bilgileri vurgulayabilir (Hamzaoui, Essoussi ve Merunka, 2007). “Made in” etiketi müşterilerin ürün kalitesini objektif değerlendirmesi için engeldir.

Markanın konumlandırılması yoluyla müşteri algısındaki orijin ülke imajını değiştirmek mümkündür (Magnusson, Haas ve Zhao, 2008).

1.1.4. Orijin lke İmajının Boyutları

Orijin lke imajının literatürde kullanılması ve uygulama açısından kullanılabilmesi için ülke imajını ölçmek gerekmektedir. Orijin lke imajı başka imaj türleri ile benzer olarak tek boyutlu değildir (Carlos, Da Silva ve Salgueiro, 2014). Orijin lke imajının tespit edilmesine ilişkin ölçekler ülke imajı kavramını esas alarak farklı literatürde farklı boyutlar ile ele alınmıştır.

Nagashima (1970), çalışmasında orijin ülke imajını ülkeler ve ürünler temelinde boyutlara ayırmıştır. Olsen ve Olsson (2002) ise yapısal olarak ürün ve ülke imajı boyutlarına ayrılabilceğini, araştırma sonucuna göre ürün niteliği temelinde ölçülen orijin ülke imajının daha doğru olabileceğini ortaya koymuştur.

Orijin lke imajının llmesine ilişkin boyutlar ilk olarak 1980’li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Cattin, Jolibert ve Lohnes (1982) tarafından yapılan çalışma da orijin ülke imajının çok boyutlu bir olgu olduğunu, durumlara göre değişik olabileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, rn kategorisi farklı ülkelerde farklı algılanabilmektedir. ABD’de popüler olan rn Rusya’da tercih edilmeyebilir. Bir ülkede yüksek değer ile algılanmış ürün başka ülkelerde farklı imaj yaratabilir. Araştırmalara göre farklı ülkelerdeki tüketicilerin belli ülke ürünlerine karşı tutumları farklı olabilmektedir.

Roth ve Romeo (1992), orijin ülke imajı kavramına göre yenilikçilik, tasarım, itibar ve işçilik gibi dört boyuta ayırmıştır. Parameswaran ve Pisharodi (1994), orijin ülke imajının ölçeklerini belirleme amaçlı bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucuna göre orijin ülke imajı ülkenin genel imajı, genel ürün imajı ve spesifik ürün imajı gibi üç boyut olarak nitelendirilmiştir. Genel lke imajı orijin ülkenin politik sistemi, ekonomik durumu, kültür düzeyi, eğitim düzeyi, teknoloji gelişim düzeyi ve yaşam standardı gibi özellikleri içermektedir. Genel rn imajı ise tedarik edilmiş ürünlerin itibarı, elverişliliği, değeri, servis kalitesi, cazipliği gibi özelliklerini içermiştir. Spesifik rn boyutu ise, belli bir üründe olması gereken teknik ve kullanım özelliklerine ilişkin

niteliklerdir. Yapılmış olan bu çalışmada işletmelerin nasıl reklam vermesi, yönetimle ilgili karar alması hakkında ipucu ve bilimsel araştırmalar için önemli ölçekler temin edilmiştir.

Passow, Fehlmann ve Grahlow (2005), Lihtenştayn'ın itibarını ölçmek üzere ölçekler geliştirmiş, ülke itibarının sürükleyici unsurları olarak duygusal, fiziksel, yönetsel, kültürel ve sosyal çekiciliği gibi 5(beş) boyutu ele almıştır. Martin ve Eroğlu (1993), ülke imajını ülkenin politik, ekonomik, teknik ve sosyal boyutları ile ele almıştır. Çalışmaya göre, bunlardan ilk üçü duruma göre anlaşılabilen boyutları ifade etmekteyken, sonraki sosyal boyut ise tüketicilerin yaşam kalitesi, yaşam standardı, kentleşme düzeyi gibi sosyal ihtiyaçlarına ilişkin olmaktadır. Bunlara ek olarak kültürel boyutu da beraber düşünülebilir. Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Murali (2005)'ye göre ülke imajı bilinç bileşeni, duygusal bileşen ve eğilimli bileşenlerden oluşmuş bir kavramdır. Bilinç bileşeni müşterinin orijin ülke endüstrisinin ve teknolojisinin gelişmiş durumuna olan inançları, duygusal bileşen ise ülkenin vatandaşlarına olan duygusal tepkileri, eğilim bileşeni ise orijin ülkesine olan etkileşim istekleri ile ilişkilidir. Bu bileşenler müşterilerin orijin ülkenin ürünlerini değerlendirmesine etki gösterir.

Nagashima (1970)'nin çalışmasında orijin ülke imajının ölçülmesi ürünün fiyat, güvenilirlik, teknik özellik ve performansı gibi unsurlar ile ilişkin olduğu ortaya konulmuştur.

Roth ve Romeo (1992), orijin ülke imajını yenilikçilik, tasarım, itibar ve işçilik gibi dört boyut ile ele alırken, orijin ülke imajı sonraki çalışmalarda daha kapsamlı boyutlar ile incelenmiştir.

Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Murali (2005)'nin çalışmasına göre piyasada müşterilerin algıladığı orijin ülke imajı eğitim, medya, seyahat, reklam, ambalaj, marka adı, bazen pazarlama karması ve orijin ülke etiketi gibi piyasa kaynaklarından gelmektedir. Orijin ülke imajı hakkındaki çalışmalar bu tür bilgiler temin edildiğinde müşterilerin neler hissettiği ve bu bilgileri davranışsal olarak nasıl kullanıldığı hakkında olmaktadır.

Orijin ülke imajı hakkında literatüre önemli bir katkı sunan bir husus ise tüketici etnosentrizmi anlayışıdır. Tüketici etnosentrizmi anlayışı ve ölçekleri müşterilerin kendi ülkesi ve başka ülke ürünlerini nasıl karşılaştırdığını ve yanlış algılamaları anlamaya yardımcı olabilir. Tüketici etnosentrizmi müşterilerin algısındaki ülke orijini etkisini etkileyebilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu toplumlarda orijin ülke etkisi daha belirgindir. Başka ülke ürünlerine göre orijin ülke imajının ürün değerlendirme ve satın alma niyetine olan etkisi de yüksek olmaktadır. Dolayısıyla, etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler ürünün orijin ülkesine daha çok önem verir, yabancı menşeli ürünleri tüketme konusunda ise daha hassas olabilmektedir. Ama milliyetçilik ve vatanseverliğin tüketici etnosentrizmine olan etkisi ülkelere göre farklı olabilmektedir. Türkiye gibi ülkelerde vatanseverliğin etnosentrizme olan etkisi daha büyük olabilir (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001). Ülkelerin ekonomik ve sosyal değişim ve gelişmeleri de ülke orijini etkisini ve tanımlamalarını da değiştirmiştir (Onay, 2008).

Ülkenin kalıplaşmış imajı da ürün değerlendirmede önemli rol oynamaktadır. Araştırmalar ülkenin müşteri algısındaki kalıplaşmış imajının orijin ülke imajı ve ülke imajına olan etkisini kanıtlamaktadır. Ülke orijini etkisi, yine ürün sayısı ve müşterilerin karakterleri tarafından belirlenebilir (Chattalas, Kramer ve Takada, 2008).

Müşterilerin farklı ülke ürünlerine karşı tutum ve davranışları her zaman rasyonel olmayabilir, ancak ürünle ilgili ülkeyi değerlendirme o ülke menşeli ürünlere, markalara veya işletmelere yansımaktır, sonuçta karar vermeyi kolaylaştıracaktır. Ürün, marka veya işletmelerin menşe ülkesi olarak düşünülen ülkelere ilişkin algının negatif veya pozitif olması işletmenin satış performansına etki göstermektedir. Bu tür algılar yine ürün veya marka algısını şekillendirmekte, tüketicilerin davranışsal niyetini etkileyebilmektedir (Sima, 2008).

1.1.5. Orijin Ülke İmajı ve Marka Değeri

Müşterilerin bir ürün hakkında ön yargıları ürün özelliklerinin müşteri zihninde oluşturduğu algı ve ürün hakkındaki bilgilere dayanmaktadır. Ürüne ilişkin pozitif veya

negatif algılar müşterinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Ürünün müşteri zihnindeki algılarını oluşturan etkilerinden biri de orijin ülke etiketidir (Bilkey ve Nes, 1982). Orijin ülke bilgisi olan “Made in” etiketi müşterilerin satın alma niyetini etkileyen bir niteliklidir.

Erickson, Johansson ve Chao (1890)’ya göre belli bir ürün kategorisindeki bir marka hakkında iyi bilgisi olan bir birey çoğu zaman orijin ülke imajını beraber düşünerek ürünü değerlendirmektedir. Ülke imajı da tüketicinin ülke hakkındaki inançlarına etki eder.

Belli bir ürünün tüketici davranışlarını etkilemesi ürünün tüketici zihninde oluşan değerine ilişkindir. Ürün tüketicinin belli bir ihtiyacını karşılayarak değer taşır. Değer tüketicilerin davranışları için motivasyon olabilir ve sonuçta satın alma davranışına neden olur. Tüketicilerin davranışları ve belli bir ürüne olan tutumları müşterinin kültürel, sosyal bakışlarına da ilişkindir. Değer, tüketicilere taşıdığı anlam açısından global değer, tüketim değeri ve ürünün nitelendirilmesi gibi yapısal bir niteliğe sahiptir (Vinson, Scott ve Lamont, 1977).

Orijin ülke imajı müşterilerin satın alma niyetine direkt etki göstermez. Orijin ülke imajı daha çok müşterilerin marka veya ürün temelindeki algılarına etki göstererek dolaylı olarak satın alma niyetini etkileyebilir. Müşterilerin orijin ülke üzerindeki değerlendirmeleri onların algıladığı değer, marka değeri veya marka imajını değerlendirme sonucu satın alma kararını etkileyecektir (Pharr, 2005). Bazen araştırmalar ülke orijini imajının marka değerinin bir boyutu olması gerektiğini vurgulamaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2006).

Marka değeri ve algılanan değer tüketicinin satın alma niyetini etkileyebileceği önceden kanıtlanmıştır. Çok uluslu işletmeler pazarlama iletişim stratejilerinde marka değerini etkileyen faktör olarak orijin ülke imajını iyileştirmeye odaklanmalıdır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2006).

Uluslararası pazar ortamında tüketici temelli marka değerin, markanın orijin ülke imajı tarafından etkilenmesi gerekmektedir. Örneğin, Sony, Toyota gibi uluslararası piyasada yaygın markalar orijin ülke hakkında tüketicilere ipucu verebilmektedir ve bu orijin hakkındaki ipucları başka tanınmış markalar ile beraber kalıplaşmış bir algı oluşturmuştur (Phau ve Prendergast, 1999). Bu algılar belli bir ürün kategorisi ile çağrışımlıdır. Pappu vd. (2006)'nin çalışmasına göre, güçlü bir ürün kategorisi çağrışımına sahip olan ülke ürününün müşteri temelli marka değeri, zayıf bir ürün kategorisi çağrışımına sahip ülke ürününün müşteri temelli marka değerinden yüksek olabilmektedir. Örneğin, Japonya'da üretilmiş bir ürünün müşteri temelli marka değeri Çin ya da Malezya'da üretilmiş ürünün müşteri temelli marka değerinden yüksek olabilmektedir.

Bazen farklı ülkelerde tüketici temelli marka değeri eşit düzeyde algılanabilir. Böyle durumlarda çok uluslu işletmeler ve araştırmacılar ülke orijininin marka değerine olan etkisi hakkında bu ülkelere göre genel bir yargılamada bulunabilirler (Buil, Chernatony ve Martínez, 2008).

Ürünün orijin ülke imajı hakkında tüketicilerin algısı ve davranışlarına etki gösterebileceği konusunda geçmiş çalışmalar bulunmaktadır. Marka adı ve orijin ülke imajı müşterilerin belli bir ürün değerini belirlerken kullanılabilen bilgilerdir (Hulland, 1999).

Ahmed vd. (2002)'nin çalışmasına göre, farklı açıdan değerlendirildiğinde ülke orijini imajı ve marka bilgisi, tüketicinin ürün hakkındaki algı ve tutumlarını etkileyebilir, aynı zamanda markanın satın alma niyetine olan etkisi dikkate alınmalıdır. Tüketicinin orijin ülkeye olan pozitif algıları zayıf markaların tüketici zihnindeki algısını ve tutumlarını telafi edebilmektedir.

Bhakar vd.(2013)'nin çalışmasına göre, müşteriler belli bir ürünü değerlendirirken hem marka imajı hem orijin ülke imajı tarafından etkilendiğinde ürün değerlendirmesinin satın alma niyetine olan etkisi daha güçlü olmaktadır.

Ülke orijini etkisi sadece tüketicilere ürünün kalitesi hakkında fikir vermekten başka, tüketiciler için sembolik ve duygusal anlam da ifade etmektedir (Hong ve Wyer, 1990).

Orijin ülke imajı ürünün fiziksel olmayan özelliğidir. Ürünün üretildiği ülke hakkında tüketici zihninde oluşan imajdır. Dolayısıyla tüketicilerin ürüne yüklediği anlam ve değerdir. Bu tür anlam ve değerler ürünün fiyatı, garantisi veya başka fiziksel özellikleri gibi tüketicilere ürün hakkında fikir veren ipuçları olarak algılanır (Peterson ve Jolibert, 1995).

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Son zamanlarda gelişen en büyük değişimlerden birisi sosyal ağlardaki iletişimin hızla artmasıdır. İnternet platformu temelindeki sosyal davranışlar kişilerin faaliyetlerini de değiştirmektedir. Gerçek dünyadaki sosyal iletişimin yerini sanal ortamdaki iletişim almaktadır.

Müşteri açısından bilgi iletişim teknolojisini kullanmak yararlıdır. Müşterilerin son dönemlerde kullanmakta olduğu bilgi iletişimlerinin kolaylığı ve etkinliği, daha çok bilgi taşıyabilmesi, daha çok ürün seçebilmesi, avantajlı fiyat, düşük maliyet ve seçebilecek ürün türünün çok olmasına imkân sağlamaktadır (Bayo-Moriones ve Lera-López, 2007). İnternet 20. yüzyılın yeni bir olgusudur. Sanal ortam olarak bilinen internet, içerik yayınlama ve paylaşım aracı olarak tarafların iletişim sağlamasına yardımcı olmaktadır. İnternet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleri daha etkin olabilmektedir. Web yine pazarlamacılar için tam renkli katalog gösterme, internet üzerinden sipariş verme sistemi, müşteri yorumları paylaşma ve web sitesi üzerinde e-posta gönderme gibi ortam yaratmaya yardımcı olmaktadır. Web dünyasında bağlantı kurmanın kolaylığı, site kurma maliyetinin ucuzluğu, küreselliği ile her an ve mekânda kolay ulaşılabilirliği açısından reklamcılar ve pazarlamacılar için yeni bir araç olmaktadır (Berthon, Pitt ve Watson, 1996).

Özellikle son yıllarda ortaya çıkan iktisadi durgunluktan etkilenen birçok işletme için sosyal medya çok avantajlı bir pazarlama aracı olarak düşünülmektedir. İlk önce

eğlence amaçlı geliştirilmiş bazı sosyal medya araçları bugün çok önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya müşterilerin davranışlarına etki gösterebilen, işletmelerin düşük maliyet ile etkin kullanmasına uygun bir araçtır (Kirtiş, Karahan, 2011).

Sosyal medyanın çok çeşitli alan ve araçları vardır. Genelde kullanılmakta olan sosyal medya mecraları geniş bir yelpazedeki blog, şirket sponsorluğundaki tartışma sitesi, konuşma ve canlı sohbet, müşteriler arasında kullanılan e-posta, müşterilerin ürün ve hizmetleri sıralama siteleri ve formları gibi sanal ve ağızdan ağıza iletişim kanallarını içermektedir. Bunlar bu yeni yüzyılda müşterilerin her türlü ilgilenim, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma niyeti, satın alınan mallar üzerinde yorum ve değerlendirmeleri gibi davranışlarını etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

Tanım olarak sosyal medya, kullanıcılarının içerik alışverişlerinde bulunma ve içerikleri yaratmasına imkân tanıyan ikinci nesil web teknolojisi temelindeki internet uygulamalarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Çok yalın bir ifade ile anlatılırsa, sosyal medya, kişilerin internet üzerinde zaman ve yer sınırına uğramadan kendi fikirlerini ve görüşlerini ortaya koymaya imkân tanıyan, internetin sunduğu medya özelliklerini sınırsız olarak kullanma imkânı olan, kişiler ile karşılıklı fikir alışverişleri ve paylaşımlara dayalı interaktif ortamı dâhil eden geniş tabanlı platformdur. Sosyal medyanın özelliği, kavram olarak çok kapsamlı olmasıdır. Sosyal medada işletmelerin web sitesi ve ziyaretçileri ile paylaşım fırsatı yaratır, bilgiler sosyal medya kanalları aracılığıyla tek kişiden topluma veya toplumlar arası aktarılabilir (Bulunmaz, 2011).

Sosyal medya araçlarının çeşitleri hızla gelişen bilgi teknolojisi sayesinde gittikçe artmaktadır. Mangold ve Faulds (2009)'a göre, Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri, Youtube, Flickr gibi yaratıcılık çalışmaları paylaşım siteleri, resmi olmayan Applewebblog gibi kullanıcı sponsorluğundaki bloglar, işletme sponsorluğundaki bloglar, LinkedIn gibi iş ağları siteleri, wikipedia gibi işbirliğine dayalı web siteleri, Secondlife gibi sanal dünya siteleri, Amazon veya Ebay gibi ticari siteler, haber siteleri,

açık kaynaklı uygulama erişim siteleri ve haber, müzik videoları paylaşım ve okuma siteleri sosyal medya kanallarına örnek olarak gösterilebilir.

Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre, çok fazla sosyal medya türlerini yine kategorilere ayırmak gerekmektedir. Çoğu kişinin kullanmakta olduğu Youtube, Facebook, Wikipedia, Secondlife gibi siteler genel kullanımda olan sosyal medya grubuna dâhildir, onları sistematik bir şekilde kategorilere ayırmanın yolu yoktur.

Sosyal medya son dönemlerde mobil uygulamaları ile bütünleşmiş hale gelerek, geleneksel medyanın zaman ve yer sınırına uğramayan esnek bir hal almıştır. Sosyal medya yine uluslararası reklamcılık için de çok önemlidir. Sosyal medyaların ağ yeteneği, görüntü taşınabilirliği ve kişisel genişletilebilirlik gibi üç temel özelliği işletmenin global piyasada daha çok müşterilere ulaşmasına yardımcı olabilmektedir (Okazaki ve Taylor, 2013).

İlgili araştırma sonucuna göre, kişiler medya araçlarını kullanarak duygusal davranışlarına ilişkin psikolojik durumlarını ifade etme ihtiyacını karşılar. Sosyal medya paylaşımlarını kullanıcıların duygusal çıkarları açısından düşünmek mümkündür. Örneğin sosyal medya, içerik pozitif ise pozitif etki, negatif ise negatif etki yaratabilir (Choi ve Toma, 2014).

Kişiler sosyal medya kullanarak kendisini daha iyi hissedebilir. Bireyler sosyal medyada yakınlarına gösterdikleri imajlarına önem verirler, aynı zamanda yakınlarının paylaştığı içeriklere de dikkat ederler. Bu kişiler ziyaret ettikleri sosyal medya mecralarına odaklanarak, özsaygısını artırır, sonuçta da sosyal medya bireyin kendini kontrol etme gücüne etki eder. Facebook kullanmak da daha az kendini kontrol etme ile ilişkin davranışlara etki gösterir. Kullanıcıları çok fazla olan Facebook sitesinin fazla kullanılması da müşterinin sağlığı, katı inanç ve finansal harcamalar gibi konular ile ilişkili olarak onların yargı, karar verme ve sosyal medya dâhil bazı davranışlarını etkileyebilmektedir (Willcox ve Stephen, 2012).

Sosyal medya yine işletmelerin daha güçlü bir marka yaratması ve rekabet avantajı kazanması için de çok önemlidir. İnternetin sunduğu avantajlarından yararlanarak, işletmeler sosyal medya araçlarını müşterilere bilgi aktaran kanal olarak daha uygun kullanmalı, işletme paydaşları ile iletişim sağlamalı ve sonuçta satışları arttırmalıdır. Pazarlama iletişimlerinin dijital ortamda gelişmesiyle birlikte, işletmeler de sosyal medya kullanarak müşteriler ile dijital ortamdaki iletişimi güçlendirmelidir (Tiago ve Veríssimo, 2014). Sosyal medya işletmelerin müşteri tepkileri ve görüşlerine göre yeni ürün geliştirmek, yenilikçilik, hizmet kalitesini iyileştirmek, kurumların şeffaflığını arttırmak gibi konularda çok işe yarayabilmektedir (Goi, 2014).

Sosyal medya işletmelerin marka stratejisi için faydalanması gereken bir ortam yaratmıştır. Müşteri deneyimi ve müşteri topluluğu oluşturarak, markayı daha geniş alana yaygınlaştırmak mümkündür. Bunlar için sosyal medya içeriklerine önem verilmelidir, uygun içerikleri geliştirmek, arttırmak ve farklılık yaratmak işletmelerin marka stratejisinde kullanılabilen pazarlama yönetimidir (Özgen ve Doymuş, 2013).

Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya siteleri önemli bir pazarlama, reklam ve tanıtım aracı olarak gelişmektedir. 2011 yılında 550 milyondan fazla kullanıcı sayısına sahip Facebook ve 100 milyondan fazla kullanıcısı olan Twitter siteleri bugün farklı boyutlardaki farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerinde sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011). Tüketiciler açısından baktığımızda, sosyal medya araçları yine bir tüketicinin aynı ürün ve marka üzerinde başka yüzlerce tüketici ile fikir alışverişinde bulunmasına imkân tanımaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Dolayısıyla sosyal medya pazarın büyümesine, işletmelerin faaliyetlerini daha iyi yürütmesine yardımcı olmaktadır. Geleneksel pazarlama koşulunda, orijin ülke etkisi gibi ürün bilgileri de tüketicilerin birebir doğrudan iletişim kurmasıyla aktarılabilir. Sosyal medya pazarlama ortamında ise kişilerin iletişimleri, ürün bilgilerine ulaşması, başka ülkelerin kültür ve gelişim durumu hakkında bilgilere ulaşması, işletmeler ile iletişim sağlaması daha kolay bir şekilde yürütülebilmektedir. Bu yüzden işletmeler müşterileri çekmek, sadık müşteri sayısını arttırmak, müşterinin işletmeye sağladığı değer ve satışları arttırmak için sosyal

medya pazarlama ortamında müşteri tutumlarını etkileyen unsurlara dikkat etmeli, işletmenin mevcut ve gelecek karlılığı için daha doğru ve etkin strateji belirlemek için çaba göstermelidir.

1.2.1. Sosyal Medyada Marka Topluluğu

İşletmenin müşteri değerine etki gösteren önemli bir husus ise onların devamlı satın alma eyleminde bulunmasıdır. Sadık müşterilerin işletme karlılığı üzerindeki önemi fazlasıyla vurgulanmış bir konudur. Sadık müşteriler dâhil bazı tüketiciler ve pazarlamacılar birlikte sosyal medyada marka topluluğunu oluşturabilmektedir.

İnternet teknolojisi hızla gelişen bugünkü piyasa ortamında, müşterilerin yeni ürünler ve kendisinin beğendiği markalar hakkındaki bilgilere ulaşması daha kolaylaşmıştır. İnternet sitesinin internet üzerinde ve başka satış kanallarıyla yapılan alışverişlere olan katkısı, onun, müşterilerin birbirleri ile veya işletmeler ile bilgi paylaşmaya, marka veya ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunmaya imkân sağlamasıdır. Bu iletişim ağına topluluk adı verilir. Amaç iletişimi iyileştirmek, kişiselleştirmektir. Yöneticiler, müşterilerin bu topluluktan ayrılmasını zorlaştıran bir ortam yaratabilir (Winer, 2001).

Pazar, topluluk üyelerinden ve onların ilişkilerinden oluşur. Bu topluluk, üyelerine ve ortak özelliklerine göre tanımlanabilir. Bu ortak özellikler onların çalıştığı sektörü, komşulukları, boş zamanlardaki hobilerini veya bir marka için yaptığı fedakârlıkları kapsar. Bu topluluk hakkında açık olan bir başka husus ise üyelerinin kendi refahları gözetmeleri nedeniyle bulunduğuudur. Bu toplulukta kişiler bilinçaltı, duygusal ve maddi açıdan önemli bilgileri ve kaynakları paylaşabilir. Bu topluluğun üyesi olarak, pazarlamacılar da bu topluluğun kurulma sürecine katılabilir ve belli bir ortam yaratabilirler. Örneğin, pazarlamacılar marka sahibi olarak marka topluluğu için etik sorumlulukları yerine getirmeli, topluluk arasında iletişimin sağlanması için imkân hazırlamalıdır (McAlexander, Schouten, Koenig, 2002).

Tüketiciler günlük yaşamda akrabaları, arkadaşları ve başka tanıdıkları ile iletişim kurma ihtiyacı ile de sosyal medya araçlarını kullanabilirler. Sosyal iletişim ihtiyacı da

tüketicilerin internet ortamında içerikler ile ilgilenmesinin sebebi olabilir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004). Tüketiciler yine alışveriş yapma, eğlenme, para kazanma gibi amaçları için de sosyal medya kullanabilir. Ne amaçla olursa olsun, kişiler sosyal medyada belli bir marka üzerinde konuşurken belli bir anlamda sosyal medyadaki marka topluluğunu oluşturmuş olur.

Marka topluluğu tanım olarak özel, coğrafi olarak sınır olmayan bağlantıya sahip, belli bir markanın hayranları arasındaki sosyal iletişimin yapılandırılma seti temelinde oluşmuş topluluktur. Onun özel olması topluluğun belirli bir ürün veya hizmet markasına odaklı olduğunu gösterir. Marka topluluğu belli tüketici topluluğunu temsil eder, tüketiciler için önemli bilgileri temin edebilir ve üyelerine geniş anlamda sosyal yarar sağlar. Marka topluluğu işletme için de çok önemlidir. Marka topluluğu marka değerini etkileyebilir. Güçlü bir marka topluluğu geliştirmek ilişkisel pazarlamanın uygulanması için önemli bir adım olabilir. Ama marka topluluğu bazen negatif algı oluşturabilir, bu yüzden marka topluluğunun gelişmesi işletme tarafından kontrol edilmelidir (Muniz ve O’guinn, 2001).

İlgili araştırmaya göre, küçük marka topluluğunda üyeler arasındaki ortak coşku ve marka topluluğu kimliği yüksek olacaktır (Bagozzi ve Dholakia, 2006).

Marka topluluğunun sosyal medyada oluşturduğu içerikler topluluk üyelerinin satın alma gibi davranışlarını etkileyebilir. Araştırmaya göre sosyal medyadaki marka topluluğu ile olan ilgilenim tüketicilerin satın alma eyleminin artmasına neden olabilir. Sosyal medyadaki marka topluluğu arasında paylaşılan bilgi verici ve ikna edici içerikler müşterilerin satın alma davranışına etki gösterebilmektedir (Goh, Heng ve Lin, 2013).

Geçen yüzyılda ortaya çıkan geleneksel medya araçları çağdaş pazarlama uygulamalarında markanın daha yaygın tanıtılmasına imkân sağlamıştır. Marka topluluğu hem birebir ilişki ortamında, hem bilgisayar aracılığındaki internet ortamında mevcuttur. Modern web ve bilgi teknolojisi aracılığıyla güçlenen marka topluluğu müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeyi çok daha kolaylaştırmaktadır (MunizveO’guinn, 2001).

İşletmeler yine, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini etkin yürütmek için sosyal medyalardan yararlanabilir. Bazen sosyal iletişim platformlarının müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama davranışları için motive etme rolü olabilir. Böyle platformlarda müşteriler kendilerinin ilgi duyduğu konuları tartışabilir, görüşlerini ortaya koyabilir, bunlar sonuçta başka müşteriler tarafından izlenmektedir. Tüketiciler bu tür iletişime katılanların artmasıyla kendilerinin bir toplum içinde olduğunu hissedebilirler (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004).

Sosyal medya sitelerinde marka topluluğu mevcuttur. Onlar ortak özelliklerine göre yine başka alt gruplara ayrılabilir. Geleneksel marka topluluğu ile karşılaştırıldığında, sosyal medyadaki marka topluluğunda, onlar sosyal medya sitesine katılarak marka topluluğunu oluşturmuş olur. Markaya olan tutku, ilgi, öğrenme niyeti, başkaları ile sosyal ilişki kurmak ve özel ihtiyaçlara uygun bilgi, eğlence veya sosyal pozisyon amaçlı katılmış olabilirler. Örneğin, markaya ilişkin Facebook grubu da üyelerine güçlü değer, sosyal kimlik, marka duygusu ve ticari özellikler gösteren marka topluluğudur. Üyelerin marka topluluğuna bağlılık duygusu ve sosyal kimlik açısından marka hayranlar sitesi sosyal medya sitelerine göre biraz zayıftır. Bireyler marka topluluğuna katılarak bazen ihtiyaçlarını karşılayabilir, sosyal medya siteleri onlar için daha fazla yarar sağlar, kullanıcı bağlılığını artırır. İşletmeler sosyal medya sitelerinde daha az çaba ile marka topluluğu oluşturabilir, daha çok müşterilere ulaşabilir, daha hızlı ve kolay yönetebilir. Sosyal medyalardaki marka topluluğu müşterilerin birbiriyle gerekli bilgi alışverişinde bulunması ve işletmelerin müşteriler ile uzun süreli iletişimin sağlaması için daha uygundur (Zaglia, 2013).

Marka topluluğu ve sosyal medya kavramının birleşmesiyle oluşan sosyal medya temelindeki marka topluluğu geniş anlamdaki sanal topluluğun bir alt kümesi veya internet üzerinde marka topluluğudur diyebiliriz. Genel anlamdaki sanal topluluk ile olan farkı, sosyal medya temelindeki marka topluluğunun temel platformu Web2.0 uygulamalı kullanıcıların oluşturduğu içeriklerdir. Geleneksel medyaya göre, sosyal medyada marka topluluğu üyeleri aktif olarak kendi isteğiyle sosyal medya temelindeki marka topluluğuna katılırlar. Sosyal medya temelindeki marka topluluğu üyeler

arasındaki duyguları arttırır, üyeler ve işletmeler için daha yüksek değer yaratır (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012).

Zhu, Dholakia, Chen ve Algesheimer (2012)'a göre bireylerin internet ortamındaki topluluklara katılması onların finansal kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medyadaki toplumun görüşlerine katılanlar da toplumun görüşlerini destekleyebilir. Sonuçta sosyal medyadaki toplum üyeleri finans ve davranış açısından daha çok risk alabilmektedir.

Patterson (2012)'a göre popüler kültür olguları Facebook gibi sosyal medyada gözlemlenebilir. Sosyal medya sessiz kalan tüketicileri sesini duyurabilen, görüşlerini topluma anlatabilen ve işletmeler tarafından kolayca yönlendirilmeyen bireylere dönüştürmüştür. Logan (2014)'ın çalışmasına göre Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarının kullanılmasının kolay olması ve arkadaşlarının etkisi kişilerin sosyal medyayı takip etmesini etkileyen unsur olarak bilinmektedir.

Marka hakkındaki içeriklerin marka topluluğu sitesinin üst tarafında yer alması marka içeriğinin popüler olmasına neden olabilmektedir. Sosyal medyada marka hakkındaki içeriklerin beğenilme ve içerik aktarılma sayısı, içeriklerin göze çarpıcı olmasından, üyeler arasında iletişimi canlandırıcı olmasından ve pozitif yorumlardan etkilenebilir. Marka topluluğundaki kişiler bazen negatif içerikleri paylaşabilir. Ama negatif içerikler tam olarak kötü şeyler değildir, çünkü içerikler pozitif veya negatif olsa da marka topluluğu göze çarpıcı içeriklerin tartışmalarına katılırlar (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012).

Sosyal medya pazarlaması mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurma amaçlı yürütülen belli marka üzerinde sosyal iletişim ve kullanıcıların ilişkilerini göstermektedir. Sosyal medyalardaki reklam ve sanal ortamdaki marka topluluğu iletişiminde önemli olan sosyal medya pazarlama uygulamalarıdır (Chi, 2011).

Sosyal medya aynı zamanda bir etkileşim aracıdır. Tüketiciler sosyal medyada benzer kültüre sahip ülkenin bilgilerini daha çok paylaşabilir. Çin'de yapılmış bir

araştırma sonucuna göre Çin tüketicileri Almanya ve Güney Kore rnlerini ABD ve Japonya ürünlerinden daha çok tercih etmektedir. Bu ülkelerin tüketicisi algısındaki imajı, onların satın alma niyetini etkilemektedir (Wang, Barnes ve Ahn, 2012). Çin ve Kore, benzer değer ve inançlara sahip, doğu kültür çevresinde yer alan ülkelerdir. Çin tüketicileri ABD gibi gelişmiş ülke tüketicilerine göre daha çok sosyal medya sitelerini kullanırlar ve sosyal medya sitelerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden daha çok etkilenirler (Chu, Choi, 2011).

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya pazarlaması bireylerin kendi web sitesini, ürünlerini veya servislerini internet üzerindeki sosyal kanallar ile tanıtması, geleneksel reklam yoluyla girilmesi zor olan daha büyük bir toplum içine girmesi ve onlar ile iletişim sağlama sürecidir. Sosyal medyanın en önemli özelliği bireyselliğe göre daha çok toplumsallığı vurgulamasıdır. Toplum farklı şekilde ve ölçüde, internet üzerinde iletişim sağlamakta olan kişilerden oluşur. Sosyal medya pazarlamacılarının görevi bu toplumların ürün ve servislere ilişkin iletişime katılmasını sağlamak, onların söylediklerine dikkat etmek, işletme temsilcisi olarak onlar ile iletişim kurmaktır. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin bir kaç önemli hedefe ulaşmasına imkân sağlar. Sosyal medya araçlarını kullanarak bilgiler paylaşılır, yayılır. Sosyal medyalarda paylaşılan içerikler arama motorları veya başka web sitelerine bağlantı verme şeklinde daha çok kişinin ulaşmasına yardımcı olur. Bunlardan başka sosyal medya yine marka ilgilenimi yaratmada, kullanıcılar arasında ürün ve hizmetler üzerinde konuşma ortamı yaratmada kullanılır (Weinberg, 2009: 3 vd.).

Sosyal medya müşterilere daha fazla ürün ve markayı tanıma fırsatı sunmaktadır. Müşteriler yine sosyal medyada ürün ve markalar hakkında kendi görüşlerini belirterek işletmelere yeni ürün veya her türlü marka stratejilerini geliştirmek için önemli ipuçları

temin edebilir. Bu anlamda sosyal medya işletmelerin marka stratejisi için de önem taşıyabilir. Sosyal medyanın marka stratejisi için taşıdığı önemi belirtmek için müşterilerin sosyal medyalarından nasıl etkilendiğini anlamak gerekir.

Son zamanlarda pazarlama, turizm, işletme, gündelik yaşam gibi kavramlar ile birlikte kullanılan, gerçekleşecek eylemin uzun süre devam etmesi için engellerin aşılması ve strateji belirlenmesi anlamına gelen sürdürülebilirlik kavramı, sosyal medya pazarlaması için de geçerlidir. İşletmelerin sosyal medya kullanmalarını bütünleşik pazarlama iletişimine dâhil ederek, tüketiciler ile kolay bir iletişim kurması, kısa süreli amaç yerine uzun süreli hedef ve strateji seçmeleri ve uygun faaliyetlerde bulunmalarına sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması denir. Sosyal medyanın etkinliğini ölçmek sosyal medyalarla yatırım yapıp yapılmayacağı üzerinde karar vermek ve sosyal medya yatırımlarının getirisi, onlarla ilişkili gelecek kararlar açısından önem taşımaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal medyayı iyi ve geniş alanda kullanmakla işletmeler daha çok müşteriye ulaşabilirler. Özellikle sosyal medyalarla bağlı kalan müşteriler, işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli olmasını sağlayacaktır. Bu yüzden sosyal medya mecralarına bağlı kalan müşterilere daha fazla önem verilmelidir. Bu tür müşteriler sadece sosyal medya temelindeki kurumlar ile iletişime değil, sosyal medya pazarlama faaliyetine işletmeler ile beraber katılacaktır, işletmeler ile pozitif ilişkide bulunabilecektir (VanMeter, Grisaffe ve Chonko, 2015).

Sosyal medya hızlı gelişmekte olan bir alandır. Bugün güncel olan konular ertesi gün sanal ortamdan kaybolabilir. Sosyal medya çok fazla araç olduğundan işletmeler kullanılabilecek sosyal medya aracını dikkatle seçmeli, mevcut sosyal medya araçlarını kullanmak veya kendisi bir sosyal medya aracı kurmak konusunda uygun kararı vermeli, farklı sosyal medya araçlarını geleneksel medyalar ile birlikte kullanmalı ve herkese açık olmalıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Müşteriler sosyal medyalarla başka kullanıcılar ile marka üzerinde iletişim sağlarken satın alma niyeti şekillenebilir. Özellikle lüks ürünlerin sosyal medya

pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin markaya olan güveni, sosyal medyanın eğlenceli, özel ve yeni akımlara uygun olmasındandır. Satın alma niyeti ise sosyal medyanın eğlenceli olması, sosyal medyalardaki katılımcıların iletişimleri ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinden etkilenir. İşletmeler sosyal medya sayfalarında bazen özel ve eğlenceli içerikleri temin ederek müşterilerin satın alma niyetini ve müşteri ilişkilerini geliştirebilir (Kim ve Ko, 2010).

Marka topluluğu kimliği olarak bilinen marka topluluğu, üyelik ilişkisinin veya tüketicinin kendini belli bir marka topluluğuna ait olduğu duygusunun zayıflığı tüketicinin marka ile olan ilişkisi tarafından etkilenmektedir. İşletmeler marka topluluğu ile üyelerinin ilişkisini güçlendirerek daha çok potansiyel müşteri elde edebilir (Algesheimer, Dholakia ve Herrmann, 2005).

Sosyal medyada müşteri ilişkileri, ilişki sürecinde müşterilere sunduğu değer ve marka bilgileri hem işletme hem müşteriler için değer oluşturabilmektedir. Bu değer, başka bir ifade ile sosyal değer olarak bilinmektedir.

Sosyal değer sosyal ağlar ve kişiler arasındaki ilişki sürecinde şekillenen, sosyal ilişki üyelerine değer sağlayan kaynakları gösterir (Coleman,1988). Sosyal değerın tanımına göre, bilgi alışverişine imkân sağlayan sosyal ilişkileri kaybetme tehlikesi olan durum zayıf bağlantı olarak düşünülür. İnternet ortamında ise zayıf bağlantı yakından tanışmayan, ama belli ortak görüşler hakkında fikir ve tecrübelerini ortaya koyabilen insanlar arasındaki durumu gösterir. İlgisini çeken, inandıklarını paylaşan sosyal ağ üyeleri duygusal olarak güçlü bağlantı kurmuş olacaktır. Sosyal değer bu tür ilişkilerin uzun süreli olmasını sağlar. Facebook gibi sosyal medya araçları müşterilere duygusal yarar sağlayarak sosyal değer kazandırabilmektedir. Sosyal değerın ve kullanıcının elde ettiği yararlar, müşterilerin sosyal medya kullanmasını motive eden husustur. Marka iletişiminin sosyal medyalarda sağlanması sosyal medya pazarlamasının işleyişidir. Müşterilerin marka hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşmaları, etkileşim içinde oldukları sosyal medya faaliyetlerinin bir özelliğidir (Chi,2011).

Müşterilerin marka veya işletmeye olan sadakati onların marka ile ilgili sosyal medya sayfalarında yorum veya içerik paylaşımlarını etkileyebilir. Sosyal medya, müşterilerin marka hakkındaki görüşlerini anlatmaya, tepkilerini göstermeye yardımcı olabilir. Etkin bir iletişim, işletmenin sosyal medyalara nasıl katıldığı ve müşterileri katılmaya nasıl teşvik ettiğine ilişkin düşünülmelidir. Etkin bir iletişim müşteri sadakati için çok önemlidir. İşletmeler sosyal medyada sadık müşterilerin tepkilerini hemen ölçmeli, sorularını hemen cevaplamalı ve sanal ortamdaki iletişimi sağlamalıdır. Müşteriler sosyal medyalardan ürün ve marka hakkındaki bilgilere ulaşmak isteyebilir, müşterilerin sosyal medyadan elde ettiği mesajlara yönelik tutumları ile ürün alıcıların algıladığı değer arasında pozitif ilişki vardır (Chung ve Austria, 2010).

Twitter gibi sosyal medya platformlarında sık sık içerik yayınlamak da markanın hayranlarını arttırabilir, onların markaya olan bağlılığını arttırmak için yararı olabilmektedir (Doran, Cooper ve Mihalik, 2015). Facebook kullanıcılarının işletmelerin sosyal medya sitelerinde yayınladığı reklamları izleyerek, reklamlardan etkilenebileceği, sonuçta onların satın alma niyetine de etki göstereceği tespit edilmiştir (Yousif, 2012).

İlgili araştırmaya göre Facebook sayfa takibi ile Facebook üzerinde uygulanan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerine yönelik müşteri tutumları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan araştırma işletmelerin Facebook kullanarak başarılı pazarlama stratejisi geliştirebileceğine işaret etmektedir (Varinli ve Basyazicioglut, 2016).

Li, Park ve Park (2015)'ın çalışmasına göre tüketicilerin sosyal medya kullanımı, ürünün orijin ülkesinin ekonomik imajı, kişilerin imajı, ülke imajı ve siyasi imajına etki gösterebilmektedir. Ülkenin ekonomik, siyasi imajı, kişilerin ve ülkenin imajı yine genel ülke imajına, sonuçta o ülkenin ürün imajına etki gösterebilmektedir. Örneğin, Çin ekonomisinin hızlı büyümesine ve dünya çapında ikinci büyük ekonomiye sahip olmasına rağmen, sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla, sosyal medyalarda Çin menşeli ürünlere olan negatif değerlendirmeler de artmaktadır, bunlar Güney Kore tüketicilerinin Çin ülke imajına, Çin menşeli ürünlerin kalitesine ve fiyatına göre negatif

algılamalarda bulunmasına neden olmaktadır. Kore ve Çin'nin ülke imajı sosyal medya kullanımı nedeniyle gelişmektedir, Çin menşeli ürünler Kore tüketicileri tarafından negatif algılansa da, Kore tüketicilerinin Çin menşeli ürünleri satın alma tutumları yine de artmaktadır. Bunun nedeni, Çin'nin bilgi teknolojisi ve ürün kalitesinin de yükselmekte olmasıdır. Genel olarak söylediğimizde, sosyal medya kullanımı bir ülke ürünlerine olan algı ve satın alma niyeti için pozitif etki gösterebilmektedir.

Ekonomik durgunluk işletmelerin pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin düşük maliyet ile karlı müşterilerini tutmak için çok önemli rol oynamaktadır (Kirtiş ve Karahan, 2011). Türkiye küresel piyasalardaki dalgalanmalardan etkilenebilen ülkelerden birisidir. Son dönemlerdeki dünya çapında ekonomik büyümenin yavaşlaması ve durgunluk nedeniyle tüketicilerin gelir düzeyi ve talep seviyesi de etkilenmektedir (Hepaktan ve Çınar, 2015). Böyle durumlarda daha düşük maliyet ile büyük pazar payını hedefleyen işletmeler sosyal medyalarından iyice yararlanmalıdır.

1.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Değeri

Zaman geçtikçe gelişmekte olan bilgi teknolojisi ve internet kullanımının yaygınlaşması marka yönetimi faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütülmesine imkân sağlamaktadır. Sosyal medya mecraları olarak gösterebileceğimiz Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ve her türlü bloglar gibi araçların çok sayıda kullanıcıya sahip olması ve bunlara ilgi duyulması sonucu işletmeler de onları bir pazarlama alanı olarak görmektedir (Bulunmaz, 2011). Sosyal medyanın geniş alanda kullanılması ile beraber işletmeler tüketicilerin nelere dikkat ettiğine önem vermeye başlamıştır. Bugün müşterilerin davranışları gittikçe sanal ortamda, sosyal medya veya sosyal internet siteleri üzerinde görünebilir hale gelmiştir (Heller Baird ve Parasnis, 2011). Sosyal medya aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde müşteriler ve pazara odaklanmanın etkinlik kazanma aracıdır. Televizyon, radyo, gazete gibi diğer geleneksel medya araçlarına göre daha etkin kullanılabilen sosyal medya müşterilere daha çok ürün bilgisi sunmaktadır.

Sosyal medyada belli bir marka topluluğunu oluşturmak için markaya ilişkin sosyal medya sitesi önemli bilgi kaynağı olabilmektedir ve üyelerine geniş anlamda sosyal yarar sağlayabilmektedir. Marka topluluğu işletme için çok önemlidir. Marka topluluğu, marka değerini etkileyebilir. Güçlü bir marka topluluğu geliştirmek ilişkisel pazarlamanın uygulanması için önemli bir adım olabilir. Ama marka topluluğu bazen negatif algı oluşturabilir, o yüzden marka topluluğunun gelişmesi işletme tarafından kontrol edilmelidir (Muniz ve O’guinn, 2001).

Sosyal medya pazarlamacıların, mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurmaya, markanın kişiselleşmesine, marka üzerinde tartışma yapmaya ve bilgi iletmeye imkân tanır. Çok fazla ünlü markaya sahip işletmeler pazarlama faaliyetlerinde marka farkındalığı ve öncülük kazanmak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması hala olgunlaşmamış olsa bile, marka stratejisi aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, sosyal medya pazarlaması marka hakkındaki olumsuz tanıtımlara karşı kullanılabilir (Neti, 2011).

Marka, müşterilerin ve sosyal medya katılımcılarının farkında olması, ilgilenmesi ve katılımıyla güçlenir. Eğer sosyal medya pazarlama alanında doğru kullanılırsa, işletmenin marka yönetimi için pozitif rolü vardır. Sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla işletmeler müşterilerin markaya ulaşması ve ilgilenim göstermesi için araç temin etmiş olur. Bu açıdan, sosyal medya kullanıcıların belli bir marka üzerinde iletişim kurdukları ortamdır. İşletme yöneticileri sosyal medya araçlarını kullanarak işletme içindeki ve dışındaki takipçiler ile iletişim kurabilir, takipçiler de doğru tepkileri göstererek işletmenin marka stratejisi geliştirmesine yardımcı olabilir. Sosyal medya stratejisinde marka için bazı hedefler belirlenebilir. Örneğin, işletme ile üyelik ilişkisi kurmak, marka değerini kabullendirmek, takipçilerin tartışmasına yol açarak markayı teşvik etmek, işletme avantajı ve markanın rekabet avantajını keşfetmek, markanın vizyonunu bildirmek ve farklılaştırmak, takipçilerin markayı doğru anlayıp anlamadığını tespit etmek, pozitif marka çağrışımı oluşturmak, markanın algılanan kalitesi ve bilinirliğini yükseltmek (Yan, 2011).

Sosyal medyanın marka stratejisi üzerindeki rolü hakkında farklı görüşler vardır. Araştırmalara göre müşteriler marka ile ilgili işletmenin sosyal medya sitesini ziyaret etmeden önce ve sonra onların marka hakkındaki tutum ve algıları farklı olabilmektedir. İlgili araştıma sonucuna göre lüks marka ürünlerin sosyal medya sayfalarına olan memnuniyet ile markaya olan tutum arasında pozitif ilişki vardır. Lüks markaların Facebook sitesini ziyaret ettikten sonra müşterilerin sosyal medyayı tekrar ziyaret etme, internet üzerinde lüks ürünleri satın alma niyeti için pozitif bir etkisi olduğu öğrenilmiştir (Annie Jin, 2012).

Sosyal medyaların gelişimi marka topluluğunun oluşması için yeni bir yol açmıştır. Sosyal medyadaki marka topluluğu marka imajı ve markaya olan her türlü algılamaya etki gösterebilmektedir. Örneğin, Starbucks sosyal medyada müşterilerin ürün hakkındaki önerilerini almıştır, Coca-Cola ve Danone sosyal medya aracı olarak Facebook ve Twitter'ı iyi kullanmıştır. Geleneksel medya araçlarına göre sosyal medya kullanmanın marka değerine nasıl etki gösterdiğini tespit etmek için yapılan araştırma sonucuna göre, geleneksel medya ile sosyal medyaların marka değerine gösterdiği etki farklı olabilmektedir. Geleneksel medya marka farkındalığı için sosyal medyaya göre daha güçlü etki gösterebilmektedir, sosyal medya iletişimi marka imajı için daha güçlü pozitif etki göstermektedir. Televizyon, yayın kampanyası gibi geleneksel medyalar marka farkındalığı için daha iyi olurken, marka imajı için işletme web blogu, marka profili gibi sosyal ağ siteleri daha iyi olabilmektedir. Geleneksel ve yeni sosyal medya araçlarını beraber uygun şekilde kullanmanın marka değerini yükseltmedeki rolü daha büyük olabilmektedir (Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer, 2012).

Sosyal medya araçları vasıtasıyla düzenlenen avantaj kampanyaları, müşteri bağlılığını arttırabilir. Avantaj kampanyaları ile beraber tüketiciler paylaştığı içeriklerin müşterilerin görüşlerine, ilgi duyduğu konulara, onların davranışlarına etki gösterebilir olması, içeriklerin kullanıcıların arkadaşları arasında popüler olması da müşteri bağlılığını arttırabilen faktörlerdir (Erdoğan ve Cicek, 2012).

Sosyal medya, müşterilerin sadece pasif dinleyici değil, aktif katılımcı olmasına da imkân tanımıştır. Bu anlamda, sosyal medyadaki tüketiciler de birlikte yaratıcılık (co-creation) faaliyetinin sürekli katılımcılarıdır. Sosyal medyada işletmelerin müşterilerin marka hakkındaki yorumlarını ve söylediklerini kontrol etmesi çok zordur. Sosyal medya kullanıcıları belli bir marka hakkında kendi görüşlerini herkese bildirebilir. Müşterilerin marka hakkındaki tartışmalarının marka değerine olan etkisi araştırılması gereken bir konudur (Deighton ve Kornfeld, 2009).

Sosyal medya kullanıcılarının yazdığı yorumlar ürün fiyatı ve marka imajına ilişkindir. Fiyat ile yorum sayısının ilişkisi negatif, marka imajı ile yorum sayısının ilişkisi ise pozitif olarak algılanmaktadır. Ürün kalitesi ile yorum sayısı U-şeklinde bir ilişki görülmektedir. Sosyal medyadaki müşterilerin yorumlarına göre, müşteri beklentisine göre daha kaliteli ürün üretilebilir, fazla maliyet oluşturmada marka farkındalığı yaratılabilir. Ürünün fiyat kalite ilişkisinin müşteri ürün veya hizmet hakkındaki yargısına gösterdiği etki büyüktür. Ayrıca, ürünün konumlandırılması da sosyal medyadaki müşterilerin ilgi göstermesini etkiler. Örneğin, lüks ürünlere daha çok müşteri ilgi duyabilir. Mobil uygulamalar müşterilerin sosyal medya kullanarak markaları takip etmesini ve yorumlamasını kolaylaştırabilir (Chen, Fay ve Wang, 2011).

Sosyal medya araçlarının sayısı gittikçe artmaktadır. Bilgi teknolojisinin gelişmesi, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin (UGC) sosyal medyada kullanılmasına imkân tanımaktadır. Günümüzde en çok kullanılan ve iyi bilinen sosyal medya araçları arasında Facebook, Youtube gibi siteleri göstermek mümkündür. Sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerin markaya ilişkin olarak ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha kapsamlı olduğu düşünülmektedir. Markaya ilişkin kullanıcıların oluşturduğu içeriklerde marka, bir sembol, bir görüş, müşteri şikâyetinin odak noktası, tartışmaya konu olan veya ilgi duyulan başka konu olarak dile getirilir (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). İnternet ortamındaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri müşterilerin ürün ve marka hakkındaki bilgi kaynağıdır, aynı zamanda yine müşterilerin algıladığı değeri ve sadakat eğilimini etkileyebilmektedir (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2006).

Sosyal medyada yayınlanmış marka hakkındaki içeriklerin düşük ve yüksek etkileşimli olması içeriği beğenenlerin sayısı ile ilişkilidir. Örneğin, marka hakkındaki yayınlanan içeriklerde link veya bilgi paylaşımının içeriğin beğenilme sayısı ile ilişkisi olmayabilir. Yöneticiler sosyal medyalardaki hayranları belli bir şey yaparak ödül kazanmaya teşvik eden soruları ve ödüllü bilgi yarışması gibi yüksek etkileşimli içerikleri arttırarak marka hayranının çoğalmasına etki gösterebilir (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka farkındalığı, müşterilerin marka bağlılığı, marka ilgilenimi ve sadakati güçlendirme amaçlı yürütülebilir (Ashley ve Tuten, 2015).

Firmaların kurduğu sosyal medyalar doğrudan marka değerini etkilememektedir, ama dolaylı olarak müşterilerin değer temelli marka tutumu ve algısını etkiler. Müşterilerin marka hakkında yorumlarını yayınlama konusunda onları teşvik etmek yoluyla müşterilerin marka ve ürünleri desteklemesini sağlayabilir, böylece müşterilerin marka farkındalığı ve marka tutumunu arttırabilir (Schivinski ve Dabrowski, 2014).

1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Fayda Değeri ve İlişkisel Değer

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde işletmeler daha düşük maliyet ile müşteri ilişkilerini güçlendirebilir, dolayısıyla sadık müşterilerin sayısını arttırması da daha kolay olabilmektedir.

İşletmeler sosyal medyalarda müşterilere sunduğu fayda, değer, avantaj taşıyan kampanyalarını düzenleyerek müşteri sadakatini güçlendirebilir. Markaya ilişkin sosyal medyada düzenlenen kampanyaların eğlenceli olması, marka hakkındaki bilgi ve kullanım kılavuzunun temin edilmesi de müşteri ilgilenimini arttırarak sadakati güçlendirir (Erdoğan ve Cicek, 2012).

Sosyal medya aynı zamanda fayda değeri için çok önemli bir gösterge olabilmektedir. İşletmeler sosyal medya yatırımlarını net maliyet olarak görmemelidir. Sosyal medya ve

yeni bilgi teknolojilerine yatırım yaparak örgütsel değişim ve paydaşlara sağlanan değerleri yükseltmesi gerekmektedir (Luo, Zhang ve Duan, 2013).

Sosyal medya siteleri yine müşteri ve işletmelerin birlikte değer yaratmasına imkân sağlar. İşletme kendi markasını tanıtmaya ve ürüne ilişkin bilgileri aktarma amaçlı marka hayranları için sosyal medya sitelerinden yararlanır. Eğer tüketiciler işletmenin sosyal medya sayfalarını ziyaret etmezse, o zaman bu sosyal medya sayfasının değeri olmayacaktır. Tüketicilerin, işletmenin sosyal medya sayfalarında içerik ve yorum paylaşması sonucu işletme ve tüketiciler birlikte değer yaratmış olur (See-To ve Ho, 2014).

Sosyal medyada kişiler arasındaki arkadaşlık ilişkisi sonucu işletme-müşterileri-sosyal medya grupları arasında bilgi alışverişlerinde bulunulabilir. Bu tür ilişki ortamında güven yaratır ve bu işletme için değer kazandırır. İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmenin marka değerine pozitif etki gösterir. Turizm ajanları üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre, işletmenin ürün ve servislerine olan farkındalık sosyal medya aracılığıyla artabilir. İşletmenin sosyal medya sitesinde markaya ilişkin eğlenceli içeriklerin olması, işletme servisleri ve müşterilerin gerek duyabileceği bilgilerin sık sık güncellenmesi ve paylaşılması önem taşımaktadır. Bunlar işletmenin marka değerini artırır, marka seçme ve internet üzerinde satın alma kararlarına etki gösterir (Mohammadpour, Arbatani, Gholipour, Farzianpour ve Hosseini, 2014).

Liu, Yin ve Yang (2014)'ın çalışmasına göre, bireylerin sosyal medyada bilgi paylaşım davranışlarını anlamak için sosyal medyadaki topluluk çevresine dikkat edilmelidir. Tüketicilerin internet üzerinde satın alma niyetine ve bilgi paylaşım davranışlarına etki gösterebilen önemli unsurlardan birisi topluluk değeridir. İnternet üzerinde tüketicilerin bilgi paylaşım niyeti ve psikolojik motivasyonlarını etkileyebilmektedir.

Tüketiciler sosyal medya tüketici topluluğu ile olan ilişki sürecinde hem kendisi hem başkalar için değer yaratabilir. (Burt, 2005: 9 vd.)'ne göre, bireyin sosyal yapı içinde bulunarak yarattığı avantajlara sosyal değer adı verilir. Bu tanımlamadaki avantaj, belli

kişilerin topluluk içinde başka eşit yetkiye sahip kişilerden daha iyi şeyler yapabildiğinde algılanabilir. Sosyal değer bireylerin sosyal ilişkisi ve etkileşimleri sonucu ortaya çıkabilir. Çünkü sosyal ağ siteleri düşük maliyetli iletişim ile yeni sosyal ağları oluşturma potansiyeli olduğu için, Facebook gibi sosyal ağ sitelerini kullanmak da sosyal değer için önemlidir. İletişim için kullanılan cep telefonu, e-posta, sosyal ağ siteleri gibi teknolojik araçlar sonuçta kişilerin sosyal iletişimi ve onlara ilişkin sosyal değerın artmasını sağlayacaktır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2011). Söz konusu olan sosyal değerin ilişki sürecinde oluşabileceğini düşünebiliriz, bu tür ilişkisel değeri örgütlerin vatandaşlar, yöneticiler, çalışanlar, yatırımcılar ve sosyal ajanlar ile kurduğu ilişkiye dayalıdır (Bueno, Paz Salmador ve Rodríguez, 2004). İlişkisel değeri dâhil ettiği unsurlar hakkında literatürde farklı görüşler ve kategoriler vardır. Geçmiş çalışmalara baktığımızda, genel olarak ilişkisel değeri kategorisinde müşteriler, paydaşlar, tedarikçi, işletmenin kurumsal kimlik, iç sorunlar, pazar varlığı, iş sözleşmeleri gibi bileşenler bulunmaktadır (Lee, 2010).

Sosyal medyanın yaygın kullanılmasıyla, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi daha etkin hale gelmiştir. Sosyal medya aynı zamanda bir müşteri ilişkileri yönetim aracıdır (Carlson ve Lee, 2015).

Pek çok insan sosyal medyaya bağlı kalmaktadır. Sosyal medya araçları için özel internet paketlerini satın almaktadır. Tüketiciler sosyal medya için harcanan zaman ve paraya karşılık belli bir değeri elde edebilir. Özellikle sosyal medya sitelerinde yayınlanmakta olan güncel haberler, yeni teknolojiler ve yeni piyasaya sunulan ürünler hakkındaki bilgiler müşterilerin daha çok ürün bilgilerini arama isteğini karşılamaktadır.

Teknoloji temelindeki organize faaliyetlerin gelişmesiyle değeri yaratma potansiyeli olarak bilinen, işletmenin paydaşları ile olan ilişkiye dayanan ilişki değeri işletme karlılığının önemli bir sürükleyicisi olarak daha etkin hale gelmiştir. İlişki değeri daha etkin yönetilmesi için işletme öncelikle kendi hedefini ve stratejilerini belirlemelidir. Bu strateji iyi tasarlanmış ve sürdürülebilirliğe uygun bir süreç olmalı, bunun için teknoloji alt yapısına sahip uygulamalar ve ilişki yönetimi kullanılmalıdır.

Teknoloji temelindeki alt yapı işletmenin tüm paydaşları arasında ilişki kurmak için bir araç gibi kullanılmalıdır (Sawhney ve Zabin, 2002).

Sosyal medyanın doğası onun bireylerin birbiriyle veya bireyler ile topluluğun iletişim sağlamasına imkân tanıyan araç olmasıdır. Müşterilerin sosyal medya sitelerinde aktardığı içerik hem bilgiler ve marka taraftarı olarak konuşmaları müşterilere değer sağlayarak onların başka takipçilerin satın alma niyetini de etkileyebilmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri yine işletmelerin uzun süreli müşteri ilişkilerini daha iyi yürütmesi için yardımcı olabilmektedir (Sashi, 2012).

Laroche, Habibi ve Richard (2013)'ın çalışmasına göre marka topluluğu temelindeki sosyal medya kullanıcılarının bilgi paylaşımı, birbiri ile olan ilişkisi sonucu onlara fayda sağlayacaktır. Müşterilerin marka, ürün, işletme ve birbiri ile olan ilişkinin güçlenmesine imkân tanıyacaktır. Bu ilişkilerin güçlenmesi markaya güveni arttırarak marka sadakatini yükseltebilmektedir. Sosyal medya mecraları aynı zamanda marka topluluğu faaliyetleri için bir platformdur ve bu platform daha çok sadık müşterilere ulaşmak için imkân hazırlayabilmektedir.

İKİNCİ BÖLM

MÜŞTERİ DEĞERİ BOYUTLARI, SATIN ALMA NİYETİ VE SADAKAT EĞİLİMİ

2.1. Müşteri Değeri ve Onun Boyutları

İş dünyasının gittikçe ürüne göre daha çok müşterilere odaklanarak kendini organize etmesi kaçınılmaz bir tarihsel gelişmedir (Zeithaml, Lemon ve Rust, 2001:1).

İşletmenin müşterileri elde etme, yönetme, müşteri bilgilerini biçimlendirme yeteneği rekabet avantajı olabilmektedir. İşletmeler artık sadece ürün hattı üzerinde değil, daha çok müşterilere odaklanmaktadır. İşletmenin geçmiş zamanda kısa süreli yatırımları olarak bilinen harcamalar şimdi işletme ve onların hissedarlarının uzun süreli değer kazandıran yatırımları olarak düşünülmektedir. Müşteri ilişkilerinin güçlenmesi ve yeni iletişim bilgi teknolojisinin gelişmesiyle etkin yürütülmekte olan pazarlama faaliyetleri müşteri değeri yönetimini geliştirmek ve işletme karlılığını artırmak için olanak sağlamıştır (Hogan, Lemon ve Rust, 2002). Müşteri değeri pazarlama ve işletmenin müşteri değerini yükseltmesine yarar sağlayan stratejileri uygulamak için önemli olan yeni bir yaklaşımdır (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

Geleneksel müşteri odaklılık kavramı yüksek değerli müşterilere önem vermeyi ve onlar sadık müşteriye dönüşene kadar ilişkiyi devam etmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle pazarlama yöneticilerinin müşteri çıkarlarını göz önünde bulunduran bireysel ilişkilere daha çok önem vermesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri müşteri değerini yükseltmek için pazarlama stratejilerini belirlediğinde müşteri ilişkilerinin kalitesini ön plana çıkarmalıdır (Blattberg ve Deighton, 1996) .

Müşteri değeri işletmenin pazarlama stratejileri için yeniden tanımlamaya, daha etkin pazarlama stratejileri belirlemeye, gerçek müşteri odaklı pazarlama uygulamalarına imkân tanımaktadır. İşletmenin mevcut müşterileri işletmenin gelecek karlılığı için kritik önem taşır, müşteri değerini yükseltmek için nelere odaklanmak gerektiği konusu

işletmenin pazarlama stratejileri daha etkin belirleyebilmesi için çok önemlidir (Zeithaml, Lemon, Rust, 2001:114 vd.).

2.1.1. Müşteri Değeri

Literatürde değer kavramı için farklı bakış açısı nedeniyle benzer olmayan tanımlar verilmiştir. İktisat, finans, pazarlama alanlarından değer kavramı anlam olarak farklıdır, ama hepsi fayda esas alınarak tanımlanmaktadır. Müşteri yönünden incelendiğinde, tüketici ve işletme bakış açısından farklı olarak ele alınmıştır. Ürünün müşteriye sağladığı fayda açısından müşteri değeri üzerinde farklı tanımlar ve modeller bulunmaktadır. İşletme açısından ele alınan müşteri yaşam boyu değerlerinin müşterileri kaybetme sonucu sayısal olarak işletmelerin kaybını gözönünde bulundurmak için müşteri değeri anlayışının önemini vurgulamak gerekir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012).

Bu çalışmada söz konusu olan müşteri değeri yaklaşımı ilk olarak Blattberg ve Deighton (1996) tarafından ortaya konulmuştur. Onlar çalışmasında müşteri değerinin tanımı olarak, işletmenin tüm müşterilerinin yaşam boyunca getirdiği ve iskonto edilmiş değerlerin toplamı olduğunu göstermişlerdir. Çalışmada pazarlama yöneticilerinin müşterileri elde tutma ve elde etme maliyetlerinin en uygun düzeyde olması için çok önemli ölçütler ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucuna göre, müşteri elde etme ve elde tutma maliyetlerinin denge noktası sabit değildir. Yöneticilerin çalışmada ortaya konulmuş modele göre sürekli hesaplama yaparak yeniden değerlendirmesi gerekmektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta, öncelikle yüksek değer getiren müşteriler için yatırım yapılmalıdır.

Son dönemlerde pazarlama faaliyetlerinde, işletmelerin pazarlama yöneticileri ürün hattından daha çok müşteriler üzerine odaklanmaya başlamışlardır. Bu tür işletmelerde ürün odaklı marka değeri kavramının yerine müşteri odaklı kavram olan müşteri değeri kavramına daha çok odaklanmaya başlamışlardır. Bu süreçte pazarlama giderleri kısa süreli harcama değil, işletme hissedarları için uzun süreli değer yaratan yatırım olarak kabul edilmiştir. Bu tür algı değişimi müşteri varlığını daha etkin yönetmeye yol

açmıştır. Bu tür pazarlama yönetimi yaklaşımı müşteri değeri yönetimi olarak adlandırılmıştır. Müşteri değeri yaklaşımının kökeni doğrudan pazarlama, hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama, marka değeri gibi konulara dayanmakta ve bu ayrı konulara göre daha etkin rolü olabilmektedir (Hogan, Lemon ve Rust, 2002).

Müşteri değeri kavramı işletmenin müşteri varlığını esas almaktadır. Müşteri işletme için ölçülmesi, hesaplanması, maksimize edilmesi gereken bir finansal varlıktır. Müşteri değerini ölçmek müşterileri elde tutma ve elde etmenin maliyetlerini karşılamak için işletmenin ne kadar yatırım yapması gerektiğini ölçmede, müşterinin yaşam boyunca yarattığı değeri maksimize etme konusunda, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve yeni müşteri kazanmak için stratejileri belirlemede işe yarayabilmektedir. Bu süreçler çoğu zaman müşteri değeri modeli ile doğru ölçülebilme kabiliyetine bağlıdır. Müşterilerin toplam değerini bulmak için bazen yürütülecek olan özendirme sıklığı ve müşteri değerinin değişmesini etkileyebilen sürükleyicileri de ölçmek gerekmektedir (Blattberg, Getz ve Thomas, 2001).

Müşteri değeri hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve marka yönetimi için çok önemlidir. Ayrı olarak bakıldığında müşteri değeri her türlü pazarlama stratejilerini geliştirme ve uygulamada kullanılabilir (Severt ve Palakurthi, 2008).

Diğer bir bakış açısıyla, bir işletmenin müşteri değeri müşterilerin iskonto edilmiş yaşam boyu değerinin toplamıdır. Müşteri değerinin önemli olduğunun farkında olmak zor değildir. Müşteri değerinin nasıl yükseltilebileceğini ölçmek kolay olmasa bile, işletmelerin hangi konularda çaba göstermesi gerektiğine cevap bulmamız gerekmektedir. Tüm tüketiciler için, karar verme davranışı onların algıladığı kalite, fiyat ve kolaylıklar gibi algılanan değerler tarafından etkilenir. Bunlar bilinçaltı, objektif ve rasyonel olabilmektedir. Müşterilerin değer algısı sonucu gelen değer işletmenin fayda değeri olarak adlandırılır. Tüketiciler yine firmanın niteliği ile ilişkin olmayan, ürün markası üzerindeki algı tüketicilerin duygu, öznel, rasyonel olmayan düşünceler ile ilişkin olarak değerlendirilir. Bu algı sonuçta işletmenin marka değeri olarak adlandırılır. İşletmelerin ticaretinin önemli bir kısmı en son satın alma faaliyetinin tekrarlanması

sonucu gerçekleşir. Bu yüzden tekrar satın alma eyleminde olan müşteriler işletme için çok önemlidir. İşletme böyle müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirerek müşterilerin kendi işletmesini tekrar satın alma sıklıklığını arttırabilir. Tekrar satın alan müşterilerin eylemi sonucu gerçekleşen değer ise firmanın ilişkisel seymayesi olarak adlandırılır. Bunlar beraber müşteri değerinin bileşenleridir. Bunlardan işletme ya da endüstriye daha çok etkili olabileceklerine odaklanarak işletme için harita gibi yol gösteren etkin bir strateji uygulanabilir. Bunlar aynı zamanda işletmelerin odaklanması gereken müşteri değerinin boyutlarıdır (Zeithaml, Lemon ve Rust, 2001: 7 vd.):

- 1) Marka değeri
- 2) Fayda değeri
- 3) İlişkisel değer

Müşeri değeri anlayışı hala olgunlaşmamış bir durumdadır. Bu konuda araştırmacıların sürekli olarak çaba göstermeleri, geliştirmeleri, test etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin kendi stok varlıklarını, entelektüel varlıkları ve müşteri varlıklarını beraber kullanarak müşteri değeri yönetimi yeteneğini yükseltmesi gerekmektedir (Hogan, Lemon ve Rust, 2002).

2.1.2. Müşteri Değerinin Önemi

Geçmiş çalışmalarda pazarlama stratejisinin işletme karlılığına ait anlayışlarda değerün ürün kalitesi, karşılaştırılan fiyat ve müşteri beklentileri tarafından belirlendiği söylenmiştir (Zeithaml, 1988). Çok sayıda çalışmacı, müşterilerin de işletmenin bir varlığı olduğu ve önemli bir değere sahip olduğu hakkında görüş birliğine sahiptir.

Müşteri değerinin boyutları ve dikkate alınması, işletme yöneticileri için hangi pazarlama eylemlerinin müşteri varlığına nasıl etki göstereceğinin anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin yöneticiler müşteri değerini arttırmak için ne kadar özendirme faaliyeti uygulanmalı, bunlar için ne kadar yatırım yapılmalı gibi sorulara cevap bulma imkânı verebilmektedir. Fiyatlandırma, konumlandırma kararı da müşteri kazanma sıklıklığına etki gösterebilmektedir. Örneğin, ilk önce yüksek fiyat belirleyip

sonradan maliyet azalıp rekabet artınca fiyatı indirmek bazen müşterilerin tekrar satın alma sıklıklığını azaltabilir. Kısa süreli etkileşimlere odaklı en uygun değeri belirleme teknikleri yöneticilerin doğru strateji belirlemesi için her zaman doğru yöntem değildir. Müşteri boyutları hakkındaki araştırmalar müşterilerin tekrar satın alma sıklığı üzerinde de olduğu için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati anlayışlarına da değinmektedir (Berger ve Nasr, 1998).

Müşteri değeri yine işletmelerin daha çok müşteri kazanmak için nelere yatırım yapması gerektiği hakkında karar almada işe yarayabilir. Örneğin, yapılan bir araştırmaya göre kazanılan müşterilerin tekrar satın alma sıklıklığı medya türüne göre farklılık göstermektedir. Bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre televizyon reklamı ile kazanılan müşterilerin maliyeti düşük, ama tekrar satın alma sıklıklığı da düşük olmuştur. Posta ile kazanılmış müşterilerin ise biraz yüksek olmuştur (Hughes ve Mang, 1995). Bunlardan başka yeni müşteri kazanma aracı olarak bilinen gazete de pazarlamacıların önem vermesi gereken medya aracıdır. Pazar bölümlendirme ve hedef müşterilere ulaşmada gazetenin maliyeti biraz düşük olmakta, müşteri yaşam boyu değeri oluşturmada etkin rolü olabilmektedir (Keane ve Wang, 1995).

Müşteri değeri müşteri yaşam boyu değerinin toplanmasıyla bulunur. Müşteri yaşam boyu değeri yine müşteri edinmenin, özendirme faaliyetlerinin maliyetlerini hesaplama, planlamada ve başka karar verme alanlarında kullanılabilir. Örneğin, müşteri edinmenin maliyetini hesaplayarak, en yüksek bütçe miktarı belirlenebilir (Dwyer, 1989).

Bauer, Hammerschmidt, Braehler (2003) 'ın çalışmasına göre, müşteri yaşam boyu değerinin ölçülmesi, satışların artış oranı ve kar oranı gibi hissedarlar değerine ilişkin işletme faaliyet değerlerinin hesaplanması için katkı sağlamıştır. Şu anki ve gelecekteki nakit akım değerinin iskonto edilmiş değeri ile hesaplanmış hissedarlar değeri (SHV) müşteri yaşam boyu değerini de esas aldığı için, hissedarlar değeri ve müşteri değerini beraber dâhil ederek işletme değeri daha iyi hesaplanabilir.

Anlam olarak baktığımızda, marka değeri yönetimi ve müşteri değeri birbiri ile ilişkilidir. Her ikisinde müşteri sadakatının önemini, daha çok müşterilerin iyi fiyat

ödemesiyle daha yüksek değer yaratılabileceğini vurgulamaktadır. Ama müşteri değeri anlayışı güçlü marka yaratmak, kaliteli elemanları çalıştırmak yerine daha çok müşterilere odaklanmanın önemi üzerinde durmaktadır. Genel olarak söylediğimizde, müşteri olmadan marka da mevcut olamaz, marka müşterileri çekmek için kullanılan bir araçtır. Marka değeri ve müşteri değerinin birbiri ile etkileşimi ve ilişkisi vardır (Leone ve Robert vd, 2006).

Müşteri değeri yine aynı zamanda şirket değerini daha doğru tahmin etmede işe yarayabilir. Müşteri değerini yükseltmeye yönelik pazarlama stratejileri yine işletmenin hisse değerini ve piyasa beklentilerini de geçmeye yardımcı olabilir. Bu pazarlama stratejilerini gerçek anlamda uygulamak için pazarlama yöneticilerinin müşteri değerini yükseltmeye yönelik uygulamaları iyi kullanması gerekmektedir. Örneğin, B2B işletme ilişkileri için, her bir müşterinin yaşam boyu değerini hesapladıktan sonra, işletme kaynaklarını müşterinin yaşam boyu değerine göre kullanmak, onları elde etmek ve dağıtım kanalını kullanmak gerekmektedir. Yaşam boyu değeri yüksek olan müşterilere daha çok odaklanılarak daha çok dağıtım kanalı ile ürün tedarik edilebilir. B2C işletmelerinde ise çapraz satışlarda hangi ürünün hangi müşteriye uygun olduğunu ve satış miktarını belirtmede işe yarayabilmektedir (Kumar ve Shah, 2009).

Müşteri değeri anlayışının daha iyi uygulanabilmesi için müşteri değeri yönetimi uygulanabilir. Müşteri değeri yönetimi kategoriye ayırma amaçlı analiz etme, strateji ve eylem gibi üç boyuta ayrılabilir. Müşteri değeri analizi müşteri karlılığını, ekonomik potansiyeli ve müşteri davranışlarını analiz etmede kullanılabilir. Çoğu firma müşterinin ürün satın alma sonucu ortaya çıkan karlılığını direkt olarak hesaplayabilir, ama müşterilere sunulan hizmet maliyetini hesaplaması zordur. Müşterilere sunulan hizmet maliyeti müşteri davranışları ile ilişkilidir. Müşteri değeri üzerinde analiz yaparak müşterileri segmentlere ayırmak ve müşterilerin başka marka ya da başka işletme ürününe geçiş olasılığını hesaplayarak müşteri ilişkilerini daha etkin yürütmek mümkündür. Müşteri değeri yönetimi stratejisi müşterileri segmentlere ayırma, hedef müşteri belirleme, satış stratejisi geliştirmede kullanılabilir. Müşteri yaşam boyu değerini hesapladıktan sonra, verilere göre müşterileri uygun yöntem ile segmentlere

ayırmak mümkündür. Örneğin müşterinin gelecek davranışına, karlılığına ve ihtiyacına göre ayrılabilir. Müşteri değeri yönetimi stratejisi olarak yine daha yüksek değer getiren müşteriler hedef olarak seçilebilir. Müşteri değeri eylemi ise işletmelerin müşteri değerini yükseltmek için pazarlama eylemi uygulamasıdır. Nitel araştırmalar değer temelli pazarlama eylemini üç alana ayırmıştır: Pazarlama karması yönetimi, pazar bölümlendirme ve müşteri ilişkileri yönetimi. Pazarlama karması yönetiminde müşteri değerine göre tanıtım ve iletişim maliyetleri müşteri değerine göre belirlenebilir. Müşterilere olan tanıtım ve ilişki maliyetleri de bir yatırımdır. Bu yüzden yüksek değere sahip müşterilere daha çok yatırım yapılmalıdır. Müşterileri segmentlere bölmek ve müşteriler ile olan ilişki kanalları da müşteri değerini etkiler (Bruhn, Georgi ve Hadwich, 2008).

Müşteri değeri ile başka pazarlama uygulamaları arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar da müşteri değerinin önemini vurgulamaktadır. Sweeney ve Soutar (2001) müşteri değerinin duygusal, sosyal, fonksiyonel ve algıya dayalı fedekarlık (fiyat, fırsat maliyeti vs.) gibi boyutları olduğunu ortaya koymuştur. Wang, Po Lo, Chi ve Yang (2004) tarafından Çin’de yapılmış bir araştırmaya göre, bu boyutların her birinin müşteri memnuniyetine etki gösterdiği, müşterilerin ürün hakkındaki duygusal değerlere daha önem verdiği, müşteri ilişkileri yönetimi performansı ile müşteri değeri boyutlarının da birbirini etkileyebildiği görülmektedir.

2.1.3. Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka, belli bir satıcı veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini rekabetçilerinden farklılaştırmak için kullandığı ayırt edici isim veya semboldür. Marka, müşterilere ürünün menşei hakkında bilgi verir. Hem müşterileri hem üreticileri benzer ürün tedarik etmek isteyen rakiplerden koruma rolü de vardır (Aaker, 1991: 9).

İşletmenin hem maddi olan hem de maddi olmayan varlıkları ve yetenekleri sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmanın önemli bir şartıdır. Önemli maddi olmayan varlıklardan biri de marka adı temsil eden değerdir. İşletme açısından marka adı ve onun değer olarak bilinen marka değeri çok önemli varlık olarak kabul edilebilmektedir.

Tüketicilerin bireysel olarak markayı değerlendirmesi onların markaya olan tutumu tarafından etkilendiği için, tutuma bağlı olan değerlendirmeler kişilere göre farklı olabilir ve bu farklılıklar sonuçta rekabet avantajı için yanlış bir karar alınmasına neden olabilir. Pazarlama literatürüne baktığımızda halo etkisi ve halo etkisinin marka değerlendirmedeki rolüne etkisi dikkat etmemiz gereken bir konudur. Markaların değerlendirilmesinde halo etkisi ölçeği marka değeri göstergesi için kullanılabilir. Markanın genel olarak yüksek değerlendirildiği durumlarda halo etkisi güçlü olursa marka da güçlü olarak değerlendirilebilir. Markanın genel olarak düşük değerlendirildiği durumlarda güçlü halo etkisi markanın zayıf olduğuna işaret etmektedir (Leuthesser, Kohli ve Harich, 1995).

Tüketici temelli marka değeri anlayışı 1990'lı yıllarda bir yönetim kavramı, maddi olmayan finansal varlık, ilişkisel bir anlayış veya müşteri temelli anlayış olarak ortaya çıkmıştır.

Literatürde marka değerinin kavramı hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Genel olarak söylediğimizde akademik çalışmalarda marka değeri finansal ve müşteri temelli olarak iki farklı perspektif ile ele alınmaktadır. Simon ve Csullivan(1993)' a göre marka değeri firmanın finansal değerini ölçmede temel olarak kullanılabilir. Firmanın mevcut piyasa değeri firmanın gelecek nakit akımı ile ilişkilidir. Marka değeri işletmenin varlığıdır. Marka değerini ölçmek için gelecekteki değerini göz önüne almak gerekmektedir. Marka değerinin ölçülmesi makro ve mikro yaklaşımlar ile açıklanabilir. Makro yaklaşımda, marka değeri işletme temelinde genel tahmin edilip işletmenin pazarlama portföyünün verimliliğini başka işletmeler ile karşılaştırabilir. Mikro yaklaşımda, markanın değerini bireysel olarak her bir marka için verilen pazarlama kararlarına uygun olan yanıtlara göre ölçebilir.

Genel olarak söylenirse, marka değeri markanın niteliği sonucu ortaya çıkan pazarlama etkisidir. Marka değeri bir ürün veya hizmetin pazarlama faaliyetleri sonucu ortaya çıkan, çıkarları marka kimliği olmayan başka benzer ürün ve hizmetlerin çıkarları ile karşılaştırıldığında bilinen değerdir(Tuominen,1999).

Marka değeri marka ile ilişkin marka adı veya sembolüne bağlı olan varlığın ya da yükümlülüklerin seti, ürün ve hizmetlerin işletmeye veya işletmenin müşterilere sunduğu veya çıkarttığı değer olarak tanımlanabilir. Marka değeri marka adı ile ilişkilidir. Eğer marka adı veya sembolü değişirse, marka varlığı da değişir, kaybolabilir, ya da başka yeni marka adı veya sembolüne geçiş yapabilir. Marka değerine ilişkin marka varlığı ortama göre değişebilir, ama genel olarak aşağıdaki beş kategoriye gruplandırılabilir (Aaker, 1991: 15):

- 1) Marka sadakati
- 2) Marka farkındalığı
- 3) Marka çağrışımları
- 4) Markanın algılanan kalitesi
- 5) Diğer marka varlıkları

Marka sadakati, karar verici bireylerin ürünü rastgele olmayan, davranışsal tepkilere göre seçmesi zaman içerisinde değişmeyen, o markayı bulamadığında düşünülecek başka bir ya da daha fazla alternatif marka olmayan durumdaki psikolojik fonksiyonudur. Sadakat sadece sözel olarak değil, davranışsal olarak da satın alma eğilimini ifade etmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973).

Müşterilerin marka sadakati marka değerinin en önemli bileşenidir. Eğer müşteriler belli bir markaya tercihi olmadan fiyat, kolaylık gibi özelliklerini düşünerek satın alırsa ve marka adına pek önem vermezlerse o zaman markanın değeri daha az olabilmektedir. Eğer rekabetçilerin markaları fiyat, kolaylık gibi özellikleri açısından daha iyi olsa bile müşteriler devamlı kendilerinin tercih ettiği markayı satın alırsa, o zaman o markanın daha yüksek bir değeri var demektir. Bu değer belki marka sembolü veya sloganı ile ilişkin olabilir. Müşterilerin sadakatini ölçmek için onların satın alma davranışına dikkat etmek gerekmektedir. Sadakat ölçeği satın alma davranışı olarak onların satın alma sıklığı, satın alma oranı ve normalde satın aldıkları ürün sayısı gibi unsurları dâhil edebilir (Aaker, 1991: 27).

Marka farkındalığı ise müşterilerin markayı hatırlama ve tanıma performansıdır. Marka farkındalığı markayı hatırlama ve fark edebilme kabiliyeti ile ilişkilidir. Markanın fark edilmesi onun müşteriler tarafından başka markalardan ayırt edilebilmesidir. Markanın hatırlanması ilgili ürün kategorisi söylendiğinde ya da duyulurken müşterilerin o markayı hatırlayabilmesidir. Marka farkındalığının müşterilerin satın alma kararının verilmesinde çok önemli rolü vardır. Örneğin, müşteriler ürün kategorisi hakkında düşünürken markayı hatırlayabilir, satın almak istedikleri ürün ile ilgili marka seti üzerinde daha kolay karar verebilir. Marka farkındalığı yine müşterilerin karar verme sürecinde marka çağrışımını güçlendirerek satın alma kararını etkileyecektir (Keller,1993).

Farkındalık markanın çok önemli varlığı sayılır. Reklamın pazar payına olan etkisi direkt olmayan, marka farkındalığı ve müşterilerin markaya olan tutumunun etkisi sonucu ortaya çıkabilir. Güçlü bir marka farkındalığının başka rekabetçi markalar için engelleyici rolü vardır (Aaker, 1991: 55).

Markanın algılanan kalitesi ise ürünün mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki müşteri yargıları olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesinden farklı olan ürünün spesifik olmayan soyut değerlendirmesidir. Bazen müşteriler ürünün gerçek kalitesinin aksi halde genel bir değerlendirme yapabilmektedir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite müşterilerin memnuniyet düzeyine göre farklıdır. Müşterilerin memnuniyeti onların düşük düzeydeki beklentisi nedeniyle ortaya çıkabilir. Yüksek algılanan kalite düşük düzeydeki beklentiden dolayı olamaz. Müşterilerin tutumu da algılanan kalitesini etkileyebilen unsurdur. Örneğin, düşük kaliteli ürüne yüksek fiyat belirlendiğinde pozitif bir tutum, yüksek kaliteli ürüne aşırı yüksek fiyat belirlendiğinde negatif bir tutuma neden olabilmektedir (Aaker, 1991: 51).

Müşteriler yine işletmenin objektif niteliği ile açıklanmayan markaya ilişkin algılamalarda bulunabilir. Marka müşteriler tarafından kolayca algılanabilen, işletmenin pazarlama avantajı için çok önemli olan varlıktır.

Marka değeri marka yayma stratejisi için sahne hazırlayabilmekte, markanın algılanan kalitesi ve marka çağrışımı marka yayma stratejisi için esas belirleyebilmektedir. Güçlü markalar daha yüksek kar marjı getirebilir, dağıtım kanalına daha kolay ulaşabilir (Aaker, 1991). Bir marka adına bağlı farklı kategorideki ürün hattında gerçekleşen genişletilmiş ürünün algılanan kalitesi ile müşterilerin markaya olan güvencesi pozitif etkileşimdedir (Dacin ve Smith, 1994).

Yüksek marka değeri yine başarılı bir marka genişleme, rekabetçilerin özendirme faaliyetleri nedeniyle gelen baskılara karşı direnme gücünü arttırma, başka rekabetçilerin pazara girmesini engellemede avantajlıdır (Farquhar, 1989).

Müşteriler için değer getirebilen marka değeri aynı zamanda fiziksel ürüne markanın yüklediği katkısı olarak tanımlanabilir. Müşterilere değer getiren olabilmesi için başka bir bakış açısı ile bakmak gerekmektedir. Bu anlamda, marka değeri müşterilere yarar ve değer sağlayan, müşteriler tarafından satın alma eylemi temelinde normal piyasa koşulunda gözlenen değerdir. Müşteriler kendilerini motive eden algılarına göre kendi tercihini değerlendirirler. Motivasyonlarının farklı olmasından dolayı müşteriler ürün kategorisinden farklı yarar elde etme isteğinde bulunabilir. Böylece müşterilerin tercihi ve fiyat, promosyon gibi kısıtlayan durumların etkisi onların seçmesine yansır. Eğer ürün kategorisinde bir kaç markalar mevcutsa, müşteriler tekrar satın alma eylemi sonucu tecrübelerine göre her bir markalara göre özel algılamalarda bulunabilirler (Kamakura ve Russell, 1993).

Marka değeri ve müşteri değerinin bazı ortak yanları vardır. Her ikisi müşteri sadakatinin önemini, imkân olunca daha fazla müşteri elde etmenin daha yüksek kar getireceğini vurgulamaktadır. Müşteri değeri daha çok temel finansal değer üzerinde durur, işletmenin finansal performansının göstergesi olabilmektedir(Feldwick, 1996).

Daha doğrusu, tüketici temelli marka değeri ve müşteri değeri birbiri ile ilişkilidir. Tüketici temelli marka değeri müşteri davranışlarını etkileyerek işletme için değer kazandırır. Marka değerini arttırabilen pazarlama uygulamaları sonuçta müşteri değerini arttırabilmektedir (Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister ve Srivastava, 2006).

2.1.4. Müşteri Değerinin Boyutu Olarak Marka Değeri

Pazarlama literatüründe farklı marka değeri kavramı bulunmaktadır. Bu araştırmada ele alınan marka değeri Kamakura ve Russell (1993)'ın çalışmasında açıklanan, işletmenin objektif niteliğinden farklı, tüketicilerin duygusuna dayalı, öznel ve rasyonel olmayan algısı ile ilişkilidir (Zeithaml, Lemon, Rust, 2001: 8). Müşteri değerinin alt boyutu olan marka değerini daha iyi anlamak için ilgili geçmiş çalışmaları incelemek gerekmektedir.

Marka müşterilerin zihninde ürün niteliği hakkında farklı algı oluşturabilir. Bazı tüketiciler Coca Cola'yı tercih ederken bazı tüketiciler Pepsi içmeyi tercih ederler. Müşteri isterse kendisi değerli hissettiği markayı satın almaya devam edebilir, ya da daha cazip fiyat, kalite veya başka nedenlerden dolayı başka markalara geçiş yapabilir. Bazen işletmeler marka imajı reklamı veya sponsor topluluğu için özel yatırım yapmak isteyebilir. Farklı müşteri gruplarına farklı pazarlama uygulamalarında bulunabilmek için müşteri değerinin bir alt bileşeni veya boyutları olan marka değerine önem vermek gerekir.

Son dönemlerdeki pazarlama faaliyetlerinin odak noktasının ürün hattından müşterilere yönelik olarak değişmesi nedeniyle müşteri değeri düşüncesi ile beraber müşteri değerini sürükleyen başka unsurlara ilişkin araştırmalara olan önem artmakta ve bazı farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Leone, Keller, Luo, McAlister ve Srivastava, 2006).

Marka değeri kavramı ve önemini daha iyi anlamak için tüketici temelli marka değerinin hem işletmeye hem de müşterilere sağladığı çıkarları açısından bakmak gerekir. Keller (1993)'a göre marka değeri hakkında araştırma yapmanın şöyle motivasyonları vardır: Birincisi, finansal motivasyon, yani marka değeri muhasebe göstergesini daha doğru ölçmek için kullanılacaktır. İkincisi ise strateji amaçlı motivasyon, yani marka değeri pazarlama verimliliğini arttırmak için kullanılacaktır. Müşteri temelli marka değeri kavramı müşterinin bakış açısına göre ve müşterilerin marka hakkında nasıl bilgilere sahip olduğu, bu bilgilerin pazarlama stratejisi için neleri

ifade ettiği ile ilgili kavramsal yapıya göre oluşturulmuştur. Müşteri temelli marka değeri tüketicinin belli bir marka hakkında iyi bilgisi olduğuunda, onu tercih ettiği, güçlü ve benzersiz bir marka çağrışımı olduğu durumlarda meydana gelir.

Markanın müşterilere güçlü, benzersiz ve cazip olarak bilinmesi araştırmalarda marka değeri olarak adlandırılmıştır ve söz konusu marka değeri, müşteri temelli marka değerinden biraz farklı olarak ele alınmıştır.

Feldwick (1996)'e göre, markanın değerini ölçmenin temel iki nedeni vardır: Birincisi, marka satılırken markaya fiyat belirtmek. İkincisi ise, maddi olmayan varlık olarak bilançoya dâhil etmektir. Ama marka değerinin kesin bir fiyatı yoktur. Markanın finansal değeri olarak, bilançoda yer aldığı fiyat ile satılmak üzere tahmin edilen fiyatı farklı olabilmektedir. Markanın değeri genelde durumlara ve koşullara göre değişebilir. Genel olarak söylendiğinde, önceden yayımlanan çalışmalarda ortaya konulan markanın değeri için kullanılan ölçekler aşağıdaki gibi bir kaç türdür:

- 1) Fiyat/ ihtiyaç ölçekleri, (modelleme yaklaşımları dâhil)
- 2) Sadakat ile ilgili davranışsal ölçekler (satın alma eylemi)
- 3) Marka farkındalığı ölçekleri
- 4) Sadakat tutumsal ölçekleri

Bunlardan ikincisi ve üçüncüsü Aaker (1991)'in ortaya koyduğu markanın sadakat ve çağrışım bileşenleri ile benzetmektedir. Dördüncüsü ise algılanan kalite bileşenine ilişkindir.

Müşteri temelindeki marka değeri anlam açısından farklı ve birbirini tamamlayıcı iki yaklaşım ile ölçülmektedir. Biri doğrudan değildir, müşterilerin marka bilgisi yapılarını izleyerek ve tanımlayarak değerlendirilir. Diğer ise doğrudan müşteri davranışlarının marka bilgilerinden gerçek anlamdaki etkisine göre değerlendirilir. Direkt anlamdaki marka değeri ise pazarlama faaliyetlerinin finansal çıktılarına ilişkindir. Bu anlamda marka değeri müşteri temelli marka değeri düşüncesinden farklıdır. Marka değeri ve marka gücü anlamındaki marka değerini dâhil eden müşteri değerinin çok fazla ortak

yanı da vardır. Örneğin, her ikisi için de müşteri sadakati çok önemlidir, ama uygulama açısından farklı görüşler ile ele alınırlar (Leone, Keller, Luo, McAlister ve Srivastava, 2006).

Genel anlamda marka değeri kavramı hem muhasebede hem pazarlama alanında çok tartışılan bir konudur. Marka yönetimi sürecinde müşterilere uzun süreli odaklanmak gerektiği vurgulanmaktadır. Marka değeri marka ve katma değer kavramı gibi çok anlamlı olarak bilinmektedir. Muhasebeciler marka değeri kavramını müşteri ve marka arasındaki ilişkiye bağlı olarak veya markanın sahibine bağlı olarak değerlendirmektedir. Pazarlama alanındakiler ise farklı bir şekilde açıklamaktadır. Finansal muhasebeciler tarafından kullanılan markanın toplam değeri işletmenin başka varlıklarından ayrı bir varlık olarak bilançoda yer alabilir veya satılabilir. Müşterilerin markaya bağlılık derecesini ölçümede kullanılan kavram ise marka gücü olarak bilinmektedir. Pazarlamacılar tarafından ifade edilmek istenilen marka değeri çoğu zaman marka tanımı (brand description) olarak açıklanabilir olduğu ve çalışmada marka tanımının sayısal olarak ölçülmeyen bir özellik olduğu söylenebilir. Bunlar aslında hem birbirinden farklı, hem de birbiri ile yakından ilişkilidir. Marka gücü ile söz konusu marka değeri bazen aynı anlamda kullanılır. Marka değerinin genelde kullanılan bu üç anlamı ayrı olarak tartışılmalı ve ölçmek için kullanılan sorular da farklı olmalıdır. Aaker'in marka çağrışımı yaklaşımı, marka değerinin son bir anlamdaki marka tanımı olarak bilinen marka değerini açıklamaktadır. Onun çalışmasında marka değerinin bu anlamda açıklanmasını vurgulaması oldukça doğru olmuştur, onun marka değeri anlayışı aslında ölçülen değil, açıklayıcıdır, bu yüzden ayrıca ele alınması gerekmektedir (Feldwick, 1996).

Bu çalışmada araştırma konusu olan marka değeri müşterilerin marka üzerindeki nesnel algılanan değerinden farklı olarak, müşterilerin duygusuna dayalı, markanın bilinirliği, müşterilerin markaya olan tutumu, ilgilenimi ve marka etiği hakkındaki öznel değerlendirmesine ilişkin açıklanabilir. Bu değerlendirme firmanın pazarlama stratejisi, taktikleri ve müşterilerin yaşam tecrübesi ile markanın çağrışımları sonucu şekillenir (Zeithaml, Lemon ve Rust, 2001: 57).

Feldwick (1996)'in çalışmasında ifade edilen marka değeri (brand value) sayısal olarak hesaplanabilir, marka gücü olarak bilinen marka değeri ile aynı anlamda değildir. Özellikle marka değeri (brand value) ticari ilişkilerde gerçek anlamda kullanılan, soyut bir kavramdır. Marka gücü olarak bilinen marka değeri ile finansal anlamdaki marka değeri biraz benzemekte, ama marka gücü marka değeri (brand value) kadar spesifik değildir, marka sermayesinin çıktısı pazar payı ve işletme karı ile ilişkilidir. Müşteri değerinin alt boyutu olarak bilinen marka değeri ve tüketici temelli marka değeri müşteri odaklı kavramlardır. Marka tanımı, ürün, fiyat, yer, tutundurma gibi pazarlama karmasını kullanarak hedef pazardaki ihtiyaç ve gereksinimlere göre uygulanmaktadır. Bu sürecin başarılı olup olmaması marka gücünü veya marka sadakatini etkilemektedir. Marka değeri (brand value) ise sadakat eğilimini belirlemekte, dolayısıyla gelecekteki nakit akımı için garanti sağlamaktadır (Wood, 2000).

Araştırmaya konu olan marka değerinin anlamı müşteri temelli marka değerinden çok daha dar olarak müşterilerin ürün ve marka üzerindeki öznel ve soyut değerlendirmesidir. Marka değeri markanın bilinirliği, markaya karşı tutum ve işletme etiği ile ilişkilidir. Marka değeri markaya olan ilgilenim düzeyi düşük olan ürünler, daha çok kişiler tarafından görsel olarak algılanabilen ürünler ve bir sonraki nesil ile kullanma tecrübesi açısından ortak özelliği olan ürünler için daha önemlidir (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

2.1.5. İlişkisel Değer

Güçlü bir müşteri ilişkisi işletmenin satış faaliyetlerinin devam edebilmesine imkân sağlayabilmektedir. İşletmenin satış performansı düşük olduğunda, iyi bir müşteri ilişkisi işletme için önemli bilgiler toplamaya, yanlışlıkları düzeltmeye yardımcı olabilir. İşletme için önemli müşteriler arasındaki ilişki aynı zamanda iyi bir rekabet avantajıdır. Rekabetin çok yoğun olduğu piyasa ortamında, işletmeler müşterileri daha iyi anlamaya çalışmalı, onlarla olan ilişkiyi güçlendirmeye zaman ayırmalı ve iyice çaba göstermelidir.

Müşteriler ve işletmeler arasındaki başarılı ve samimi ilişki her iki tarafın sorumluluğu yerine getirmesini de gerektirerek, her iki tarafın değer kazanmasını sağlayabilmektedir.

Pazarlama literatüründe ilişkisel boyutlar ve ilişki çıkarları hakkında çok fazla araştırma bulunmaktadır. Uzun süre içinde müşteriler ile yakından ilişki sağlamak müşterilerin ihtiyacını daha iyi anlayabilmek ve onlara daha iyi hizmet edebilmek açısından işletmenin karlılığını arttırabilmektedir (Kalwani ve Narayandas, 1995).

İlişki değeri ise müşterilerin nesnel ve öznel değerlendirmelerinin dışındaki işletmenin çabalamasını esas alarak ilişkinin kurulması ve güçlendirmesinden dolayı müşterinin markaya bağlı kalma eğilimini gösterir. İlişki değeri müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlayan, müşterinin başka marka ürünlerine geçmesinin maliyetine odaklanır. Müşteri ilişkisi programı müşterilerin gelecekte tekrar satın alma olasılığını maksimize etmelidir. Müşteri ilişkisi programında işletmeler müşterilerin rakiplere geçme maliyetini yükseltecek her türlü önlemleri alabilir, müşterilere özel tekliflerde bulunabilir. Tekrar satın alma bağlılığını arttırmak için işletmeler gerekli özendirme faaliyetleri uygulamalı, müşteriler ile duygusal ilişkileri güçlendirmelidir. Müşteri ilişkisi müşteri ilişkileri ile ilgili sadakat programlarının gerçek yararları mevcut faydadan yüksek olduğu durumlarda daha önemlidir (Aravindakshan, Rust, Lemon ve Zeithaml, 2004).

İlişki değeri anlam olarak tutumsal sadakat ile benzetilmektedir. İlişkisel değer müşterilerin başka markalara geçiş yapmadan kendisinin beğendiği markaya bağlı kalmasının nedenidir. Müşteri marka ile ilişkisini sonlandırdığında ilişki değeri de kalmayacaktır. Müşteriler satın alırken bireysel olarak kendi çıkarlarını düşünürler. O yüzden ilişki değerinin mevcut olması için işletmeler, müşteri ile olan bireysel ilişkilere önem vermeli, ilişkileri güçlendirme konusunda da iyi bir performansla sahip olmalıdır.

Tutum olarak bir markaya sadakat gösteren müşterilerin işletmelere getirdiği ekonomik karlılığı çok önemlidir. İşletmeler müşterilere sürekli yüksek değer sunabilirse ve müşteri sadakatini kazanırsa, işletmenin pazar payı ve karlılığı da artacaktır. Bu karlılık işletmelerin müşterileri çekme ve elde tutma, müşteri sadakatini arttırma gibi işletme stratejileri için yatırım yapılmasına imkân sağlayacaktır. İşletmeler yine bu ilave karlılık ile elemanlara daha yüksek ödemeler yapabilir, elemanlarını daha uzun süre

çalıştırabilir ve elemanlar ile müşterilerin ilişkisinin daha iyi sağlanması için ortam yaratabilir. Ama her müşteri aynı değildir. Sadık müşterilere yatırım yapılırken, doğru müşteriyi seçmek de çok önemlidir, çünkü müşteriler işletme yöneticilerine değil, işletme elemanlarına güvenerek ilişki kurarlar. Doğru müşteriyi seçmek için belli bir süre içinde işletmenin hangi müşteriye sunduğu değerin yüksek olduğuna bakmak gerekmektedir (Reichheld, 1992).

İşletmelerin müşteriler ile samimi bir güven ilişkisi kurabilmesi için uzun süre çaba göstermesi gerekmektedir. Güven ilişkisi işletmelerin rekabet avantajı için çok önemlidir. Bazı ünlü markaların satış performanslarının iyi olması onların uzun süreli rekabet ortamında iyi tedarik etme, servis sunma ve etkin dağıtım kanalı kurmasına bağlıdır. Ama uzun süre içinde avantaj onların tedarikçiler ile iyi bir ilişki kurmasıyla kazanılabilir. Sadece müşteri ilişkisi değil, tedarikçi ile olan ilişki de çok önemlidir.

Müşterilerin belli bir marka veya ürün ile ne zaman ilişkiyi keseceğini onlar ile olan uzun süreli iletişim sürecinde tahmin etmek mümkündür. Basit olan alışveriş ilişkilerinde müşteriler fiyata göre satın alma kararı verir, birden fazla tedarikçiden ürün satın alır, tedarikçiyi sürekli değiştirmeye eğilimlidir. İletişim temelindeki alışverişlerde ise uzun süreye odaklı iletişim geliştirilmiş olacaktır. Sürekli ilişki en önemli hedeftir, iletişim kurulmazsa, sık sık ve tekrar olmazsa bile, devamlı ilişkide bulunulması önemlidir. Müşterilerin ilişkisel bağlılığı işletmelerin müşterileri uzun süre tutması için çok önemlidir. Bu süreçte servis sunan işletmeler için servis kalitesinin de uzun süreli ilişkinin sağlanması için önemli rolü olduğu ve davranışsal eğilimini doğrudan etkileyebileceği kanıtlanmıştır. Uzun süreli ilişki kurulduktan sonra müşterilerin başka marka veya tedarikçilere geçiş yapmasının maliyeti yükselecektir. Uzun süre için, müşteriler ile anlaşmalı bir ilişki kurmaktansa servis kalitesini yükseltmek daha yararlıdır (Venetis ve Ghauri, 2004).

Müşteri ilişkilerini iyi yürütmek için farklı müşterilere farklı davranışlarda bulunmak, her müşterinin isteğine göre iletişime geçmek gerekmektedir. Müşterileri onların

durumuna göre bölümlendirmek, onlarla her zaman ve uzun süreli iletişim sağlamak da iyi bir müşteri ilişkisi yönetiminin içerikleri arasındadır.

Müşterilerin sadakat, yakınlık, topluluk kurma, bilgi toplama gibi programlarına olan değerlendirmeleri ilişkisel değerini ölçmede kullanılır. Müşteri değerinin üç boyutu (ilişkisel değer, fayda değeri ve marka değeri) müşteri ilişkisi yönetiminin çıkarlarını tasniflendirerek ölçmede kullanılır. Müşteri ilişkileri yönetiminin getirdiği faydalar müşteri değeri ile gerçekleşir. Çünkü müşterilerin kalma ve tekrar satın alma sıklığı müşteri değerini ölçmek için önemlidir. Bunlardan başka müşteri değeri de pazarlama faaliyetlerinin karlılık ve maliyetleri dâhil edilerek ölçülür, bu yine müşteri ilişkisi yönetimini içeren pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve harcamalarının doğru bir şekilde kullanılması için önemlidir (Richards ve Jones, 2008).

2.1.6. Fayda Değeri

Değer kavramının literatürde çok fazla tanımlanması bulunmaktadır. Pazarlamada algılanan değer anlam olarak müşterilerin üründen yararlanmak için nelerden vazgeçerek neleri elde ettiği hakkındaki algılarına bağlı genel değerlendirmeleridir (Hogan, Lemon ve Rust, 2002).

İşletme müşteri ilişkisinde her ikisi için de önemli olan değer kazanmaktır. Eğer işletmenin ürün ve hizmetleri müşterilerin ihtiyacı ve beklentisini karşılayamazsa, marka stratejisi, tutundurma faaliyetleri ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri yetersiz kalacaktır. Müşteri değerinin önemli sürükleyicilerinden biri fayda değeridir. Fayda değeri müşterilerin markanın yararı, elde ettikleri için ödedikleri üzerindeki nesnel değerlendirmeleri olarak adlandırılmıştır. Fayda değerini etkileyen en önemli hususlar kalite, fiyat ve kolaylıktır. Bu tanımlamada söz konusu olan kalite işletmenin kontrolü altında müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin soyut ve somut anlamdaki kalitesidir. Fiyat müşterilerin elde ettikleri için ödediklerini, kolaylık ise müşterileri ürün veya hizmetlere ulaşma sürecinin kolay olmasını göstermektedir (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

Değer müşterilerin ürünün fiyatı, ürün hakkındaki beklentisi, fiyata karşılık kalite ve ödediğine karşılık elde ettikleri üzerindeki değerlendirmeleridir. Algılanan değer ise müşterilerin ödediğine karşılık elde ettikleri temelinde ürünün yararları üzerindeki genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988).

Fayda değeri kavramına göre, müşterilerin onlara temin edilenler, yani kalite, fiyat ve kolaylık hakkındaki algıları müşterilerin beklentisine uygun olduğunda işletme iyi bir fayda değerine sahip diyebiliriz. Fayda değerini müşterilerin algısındaki elde ettiklerinin onlar için verdiklerine olan oranlanması olarak düşünmek mümkündür. Dolayısıyla, müşterinin algısındaki iyi bir kalite fiyat oranı yüksek fayda değerinin göstergesidir. Müşterilerin beklentisinin onların işletmenin ürün ve hizmetlerinin yararları üzerinde yaptığı objektif değerlendirme olarak işletme tarafından karşılanması gerekir. İşletme müşterilere belli bir değer sunmakta olduğunu düşünebilir. Örneğin, kaliteli servis, kaliteli ürün, iyi fiyat, kolaylık ve iyi bir satın alma ortamı gibi. Yöneticilerin de ürün veya hizmetlerin değişik düzeydeki değerlerini farklı segmentlerdeki müşterilerin satın alması için sunması gerekir, böylece kaynakları daha iyi kullanabilir ve fayda değerini yükseltebilirler (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008).

Fayda değeri her zaman müşteriler için çok önemlidir, ama ürünleri değerlendirirken rekabetçi ürün ve hizmetler, yani karşılaştırılabilen ürün ve hizmet sayısı çok olduğunda fayda değerini kazanmak kolay değildir. O yüzden ürün ve hizmetlerde farklılıklar olduğunda, yenilikçi ürün ve hizmetler sunulduğunda, fayda değerini kazanmak kolaydır. Fayda değerini yine müşterilere değer kazandırarak ve maliyeti indirerek elde etmek mümkündür. Fayda değeri B2B ticari ilişkilerde, uzun süreli işbirlik ilişkilerinde daha önemlidir, fayda değeri bazen sektörler göre farklı olabilir (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

Müşteriler algıladığı değer hakkında hizmet sektörü üzerinde yapılan bir araştırmaya göre müşterinin algıladığı servis değerinin onların servis kalitesine olan değerlendirmesi ile pozitif ilişkisi olduğu tesbit edilmiştir. Araştırmada müşterilerin kişisel karakteri de onların algıladığı değeri etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucuna göre,

müşteriler değerlendirme yaparken servislerin kalitesine göre algıladığı değere biraz daha ağırlık vermekte olduğu gözlemlenmiştir (Bolton ve Drew, 1991).

Müşterinin algıladığı değer zamana göre farklı olabilir. Örneğin, bir ürünü satın aldığı zaman algıladığı değer ile satın aldıktan sonraki kullanım sürecinde algıladığı değer aynı olmayabilir. Değer işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin toplam değer zincirine etki gösteren çekirdek yeteneğidir. Müşteri ihtiyacını karşılamak ve onları tatmin etmek sadık müşterileri kazanmak için yeterli değildir. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmek için kendi müşterilerine sunduğu değer rekabetçilerin sunduğu değere göre daha yüksek olmalıdır. Bunu yapabilmek için işletmeler daha yüksek kaynakları çekirdek yetenekleri ile birleştirerek, fiyat açısından rekabet avantajı olan müşterilere daha yüksek değer kazandıran ürün ve hizmetler sunmalıdır. İşletmelerin toplam piyasa arzı onların ürün ve hizmetlerine ilişkin teknik destek, ürünün yararları, şirket itibarı, fiyat ve işletmeyi temsil edenlerin sunduğu değerleri içermektedir. Müşteriler bunları birlikte değerlendirir, rekabetçilerin sundukları ile karşılaştırır ve piyasadaki fiyat ortamında bunları karşılaştırarak karar verir. İşletmelerin değer yaratması onların çekirdek yeteneğine bağlı olduğu ve çekirdek yeteneğin bugünkü karışık piyasa ortamından dolayı sınırlı olduğu, bu yüzden birden fazla firmaların beraber iş birliği yapması gerektiği için, bazı durumlarda işletmelerin rekabet yapmak yerine bir ağ oluşturması gerekir. Değer yaratma ağı işletmelerin birbiri ile kurduğu ilişki ve işletmelerin çekirdek yeteneğini bir araya getirmesiyle oluşur. İşletmelerin internet sitelerinde müşterilere hizmet sunması değer ağındaki alışveriş faaliyetlerinin maliyetlerini azaltarak, müşterilere daha fazla değer yaratmaya imkân sağlayabilmektedir (Kothandaraman ve Wilson, 2001).

Müşteriler tarafından algılanan değerın teorik yapısı Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından geliştirilmiştir. Onların çalışmasına göre tüketici tercihi aslında fonksiyonel, duruma ilişkin değer, sosyal değer, duygusal değer ve bilişsel değer gibi çok boyutlu tüketim değeri işlevinin sonucudur, bunlar aynı zamanda tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma hakkında karar vermesine etki gösterebilmektedir.

Müşterilerin algıladığı değer ile onun etkisi hakkında yapılan araştırmalar oldukça fazladır. Hu, Kandampully ve Juwaheer (2009) tarafından yapılan bir çalışma sonucuna göre, işletmelerin sunduğu iyi bir servis kalitesi iyi algılanan değer, müşteri tatmini ve şirket imajı kazandırabilir. Müşterilerin algıladığı değer müşteri tatminini, otel imajını ve müşterilerin işletmeyi beğenmesini etkiler. Yüksek değer algılayan müşteri yine işletmeyi başkalarına tavsiye etmeye eğilimlidir. İşletme imajı ve müşterilerin algıladığı değer onların davranışsal niyetini belirleyebilir. Bu yüzden işletmelerin müşterileri tatmin etmekle kalmadan, yine müşteri algısındaki servis kalitesi ve değeri yükseltmeye de odaklanması gerekmektedir. Yüksek algılanan değer, servis kalitesi ve tatmin daha çok rekabet avantajı ve daha çok tekrar satın alma sıklığı kazandırabilir.

2.1.7. İlişkisel Değer ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkisi yönetimi (CRM), işletme yöneticilerinin müşteriler hakkında bilmesi gereken bilgilerin toplanması, etkin yararlanması, müşteri ilişkilerinin uzun süre içinde daha iyi sağlanması ile ilişkili pazarlama uygulamalarından biridir.

Son zamanlarda gelişen sosyal medya işletmelerin etkin bir müşteri ilişkisi yönetim aracı olarak düşünülmektedir. Sosyal medya müşterilerin marka hakkındaki iletişim ve fikir alışverişlerine imkân tanımakta, müşteriler sosyal medya aracılığıyla markaya ilgi gösterebilmektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2014).

Winer (2001) müşteri ilişkisi yönetimi açısından işletme yöneticilerinin müşteri hakkında bilmesi gereken hususlar ve başarılı bir müşteri ilişkisi yönetimi geliştirmek için temel olan gerekli aşamaları önermiştir. Araştırma önerisine göre müşteri faaliyeti ve müşteri bilgilerinden oluşan veri tabanı kurmak, verileri analiz etmek, analiz sonucuna göre hedef müşterileri belirlemek, hedef müşterilere ulaşabilecek araçları seçmek, hedef müşteriler ile iletişim sağlamak için uygun metodu bulmak, bilgilerin sağlam ve gizliliğini korumak, satış ve memnuniyet ile ilgili performansı değerlendirmek gerekmektedir.

Richards ve Jones (2008) müşteri ilişkisi yönetimi için yapılan çabaların ve harcamaların müşteri değerinin girdileri olduğunu, herhangi bir yatırımcı unsurun çıkarları etkileyebileceğini düşünmemiz gerektiğini önermiştir. Çalışmada yine müşteri ilişkisi yönetimine yapılan yatırımların yararlarını ve çıkarlarını ortaya koyarak, onların müşteri değerinin boyutları olabileceği, müşteri değerinin finansal performans göstergesi olarak hem müşteri ilişkisi yönetiminin çıkarları olabileceği, hem de müşteri ilişkisi yönetiminin müşteri değerinin etkileyicisi olabileceği ortaya konulmuştur.

Müşteri değeri yaklaşımından başka yine ilişkisel pazarlama yaklaşımı da müşterilerin algıladığı ilişki kalitesi ve işletmelerin sunduğu hizmetin iyi algılanması sonucu müşterilerin ilişkisel davranışlarını etkileyeceğini belirlemektedir. Doğrudan iletişim ve sadakat programı gibi ilişkisel pazarlama araçları (RMI) müşterilerin tekrar satın alma eylemi ve müşteri payını (customer share) etkileyebilmektedir. Yöneticiler müşterilerin tekrar satın alma sıklığını arttırmak için müşteri ilişkilerini güçlendirerek onların bağlılığını arttırabilmektedir (Verhoef, 2003).

İlişkisel pazarlama, müşterileri elde tutmakta, çekmekte ve çok hizmetli örgütlerden müşteri ilişkilerini arttırmaktır (Berry, 2002). Geleneksel pazarlama ile karşılaştırmak gerekirse, ilişkisel pazarlama daha çok müşterileri tutmaya, müşteriler ile olan uzun süreli ilişkiye, hizmet kalitesini yükseltmeye ve müşteri isteklerini karşılamaya odaklanır (Bown ve Shoemaker, 2003).

Chang ve Tseng (2005) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri değerinin boyutları arasında pozitif bir ilişki vardır. Üyelik temelindeki ilişki kurma faaliyetlerinin işletmenin ilişkisel değeri arttırmada etkin rolü vardır. İlişkisel değer ile aynı zamanda yine marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu söz konusu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

İlişkisel pazarlama anlayışının ve uygulamasının en önemli hususlarından biri onun müşteri tatmini ve sadakatini, dolayısıyla işletmenin karlılığını arttırma amaçlı ilişkilere odaklanmaktır. İlişki değerini ilişkisel pazarlama stratejilerinin çıktısı olarak düşünmek mümkündür. İlişki değer ise firma ve müşteriler arasında bir kişisel ilişki ve onun

devamlılığı sürecinde gelişir. Gelişmiş ekonomi ve kurumsallaşmaya sahip olan ülkelerde piyasa mekanizması etkin yürütülür, müşteriler hem kaliteli iletişime hem de kaliteli ürünlere daha ilgi duyar, ilişki değeri yine kültür ortamı ile de ilişkilidir (Iyer, Sharma ve Bejou, 2006).

İlişki değeri gelecekteki satışların sürükleyicisidir. İşletmeler müşteriler ile güçlü bir bağ kurmalı, iletişimi sağlayarak ilişki değerini arttırmalıdır. İlişki değeri işletmenin müşteriler ile pozitif bir ilişkisi olduğunun sonucudur. İlişki değerinin yüksek olması hem müşterinin hem de işletmelerin beraber fayda kazanabileceğini gösterir.

Müşteriler işletme için önemli bir varlıktır. Müşteri ilişkisinin müşterilerin mevcut olduğu süreçte iyi sağlanması ve geliştirilmesi gerekir. Müşteri varlığının ölçüsü olan müşteri yaşam boyu değeri bazen çok kullanılan finansal ölçeklere ilişkindir. Örneğin ekonomik değer analizi (EVA) ve yatırım getirisi (ROI) gibi. Müşteri varlığının ölçüsü olan müşteri yaşam boyu değeri parasal bir terimdir. Bu terim müşterilere gelecekte olacak satışlardan gelen gelir varsayımı, müşterilere uygun şekilde belirlenecek masraflar, indirgenme faktörü, müşterilerin beklenen yaşam süresi, müşterinin kalma süresinin olasılığı gibi unsurlara dayanmaktadır (Bell, Deighton, Reinartz, Rust ve Swartz, 2002).

İlişki değeri bazı durumlarda müşteri değeri için en önemli bileşen olabilmektedir. Örneğin, müşterilerin işletme ile olan ilişki ve sadakat programı sonucu kazandığı fayda müşterinin elde ettiği parasal değerden yüksek olduğunda, marka topluluğu ile olan ilişki, ürün ve hizmetlerin kendisi kadar önemli olduğunda veya işletmeler müşterilerin isteklerini öğrenme fırsatı yaratabilen ilişki kurma fırsatı olduğunda daha önemlidir. Sadakat programı müşterilerin tekrar satın alma eylemi ve işletmenin gelecek karlılığını arttırmak için, marka topluluğu müşterilere ilave değer sağlamak ve bağımlılığı arttırmak için önemlidir. İlişki değerinin önemi bazen sektörlere göre farklı olabilmektedir (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

2.1. Satın Alma Niyeti ve Sadakat Eğilimi

Satın alma niyeti müşterinin belli bir markayı neden satın alacağını bilinci altında satın alma kararını vermesidir. Müşterilerin bir markaya olan satın alma kararını etkileyen faktörler arasında marka imajı, çevre unsuru, markaya olan tutumu ve müşterinin marka farkındalığı gibi faktörler bulunmaktadır (Shah, vd., 2012) .

Tüketiciler günlük yaşamda her türlü kararları verirler ve bu karar verme sürecinde çok fazla bilgiyle karşılaşır. Müşterilerin geçmiş satın alma eylemi ile ilgili tecrübeleri, bilgileri de onların satın alma kararını etkileyebilmektedir. Pazarlama iletişiminin önemli amaçlarından birisi müşterilerin bağlılığını ve satın alma niyetini arttırmaktır. Müşterilerin satın alma niyetini arttırmaya katkıda bulunan bir diğer olgu ise markadır. Marka müşterilerin karar vermesi için gerekli olan bilginin ve tecrübenin toplanması için çok önemlidir. Satın alma kararı verme sürecinde ihtiyacı tanıma, önceki tecrübelerden bilgi toplama, alternatif seçenekleri değerlendirme gibi aşamalar vardır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri müşterilerin karar verme sürecindeki aşamaları kolayca tamamlamaya yardımcı olabilmektedir (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller, 2013). Müşterilerin satın alma niyetini etkileyen unsurların sırası ile algılanan kalite, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olduğu söylenebilir. Bunlardan ilk sırada gelen ve doğrudan satın alma niyetini etkileyen unsur müşterilerin algıladığı değerdir (Kuo, Wu ve Deng, 2009).

Geçmiş çalışmalarda müşteri hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma niyetini pozitif yönde etkileyebileceği ortaya konulmuştur. Ama internet ortamında hizmet kalitesi yeterli değildir, internet ortamında müşteri heyecan, eğlence ve algıladığı değer veya yararlar temelinde değerlendirme yaparlar, bunlar müşterilerin satın alma niyetini ve memnuniyetini arttırabilen unsurlardır (Kim, Galliers, Shin, Ryoo ve Kim, 2012).

Sosyal medya sayfalarındaki tüketicinin ve işletmenin yayınladığı içerik ve yorumlar internet üzerinde topluluk arasında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri işletme ile birlikte değer yaratması sonucu tüketicilerin ilgileniminin arttırılması, ürün imajının

güçlendirilmesi, tüketici güveninin artırılması, dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetinin güçlendirilmesi için pozitif rolü olabilmektedir (See-To ve Ho, 2014).

Sosyal medya mecraları müşterilere ürün ve marka bilgilerine daha hızlı ulaştırmaktadır. Sosyal medya mecraları müşterilerin işletme elemanları ile daha kolay iletişim sağlamasına imkân tanımaktadır. Sosyal medya sitelerinde yer alan son teknoloji ile üretilmiş ürünler müşterilerin ilgisini çekmektedir.

Üral ve Perk (2012)'in çalışma sonucuna göre, bilgisayarın satın alma niyetine etki gösteren önemli faktörlerden birisi marka farkındalığıdır. Markayı daha çok tanımının ve bilmenin tüketiciyi satın alma eylemine teşvik edebileceğini söylemek mümkündür. Farkındalık markayı yakından bilmesi sonucu satın alma, karar verme aşamasında tüketiciye kolaylık sağlayabilmektedir. Araştırmada marka farkındalığından başka yine, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı faktörleri tüketici temelli marka değerini olumlu etkilediği ve yüksek marka değerinin de satın alma niyetine ya da davranışına dönüşmekte olduğu tesbit edilmiştir (Ural ve Perk, 2012).

Müşterilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerinde araştırmalarda bulunmak hem işletme için hem bilimsel araştırmalar için katkı sağlayacaktır.

Sweeney ve Soutar (2001) müşteri değerini fonksiyonel, duygusal ve tüketim değeri gibi üç alt boyuta ayırmışken, bu değerler sosyal medya ortamı için de geçerli olmalıdır. Kim, Gupta ve Koh, (2011)'ların çalışmasına göre fonksiyonel değer ise algılanan yarar ve algılanan kalite, duygusal değer ise eğlenceli olması, sosyal değer ise kendi imajını ifade etmesi ve sosyal iletişim desteğinin sağlanması ile ilişkin olarak açıklanabilir. Bunları yine sosyal medyada dijital ürünlerin pazarlanması için de geçerlidir. Dijital ürünlerin fiyatı, güvenilirliği, dayanıklılığını gösterir, duygusal değer müşterinin ürünü kullanma sürecindeki duygularına ilişkindir, sosyal değer ise dijital ürünün müşteri için sembol anlamı taşıma, iletişim, tüketicinin sosyal kimliği ile ilişkilidir. Müşterilerin ürün satın alma niyeti onun sosyal statü olarak başkalarının algısında nasıl biri olmaya çalıştığına ilişkindir.

Sosyal medyada arkadaşlar iletişimi de tüketici sosyalleşmesinin yeni bir formu olarak gelişmektedir. Onların sosyal medyalardaki ürün ve markaya ilişkin arkadaşlık ilişkileri de onların ürüne olan tutumlarını, dolayısıyla tüketicilerin ürün veya marka ilgilenimini ve sonuçta onların satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Wang, Yu ve Wei, 2012).

Sadakat eğilimi müşterilerin belli bir nesneye olan psikolojik eğilimi olarak tanımlanmıştır (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008). Satın alma davranışı açısından müşterinin belli bir marka veya ürüne olan olumlu tutumlarını göstermektedir. (Dick, Basu, 1994)

Sadakat farklı şekillerde kendi ifadesini bulabilir. Örneğin müşteriler belli bir şirketin ürünlerini başka şirket ürünlerine göre daha çok beğenebilir, sürekli o işletmeden ürün alabilir. Ya da gelecek zamanda o şirket ile olan alışverişleri geliştirebilir. (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Müşteri sadakati, müşterilerin karşılaştırma tutumu ve motivasyonu, algısal veya davranışsal sonuçları gösterir. İşletmelerin pazarlama çabaları çoğu zaman müşterilerin sadakatini güçlendirmek, devamlılığı sağlamak ve geliştirmek olduğu düşünülmektedir (Dick ve Basu,1994) .

Sadakat eğilimini müşterilerin tecrübe kazanma sürecinde onların algıladığı değer in fonksiyonu olarak düşünmek mümkündür. Zaman geçince markaya olan etkin tutumları ve işletme ile olan ilişkilerin arada vasıta olma rolü olabilmektedir. Bu yüzden işletme sahipleri müşteriler ile olan ilişki ve marka üzerinde daha çok çaba göstermeleri gerekmektedir. Önceki çalışmalara göre müşterilerin bir işletmeye bağlı kalması onların işletme ürünü veya hizmetlerinden elde ettiği yararları ve algılayabildikleri değere ilişkindir. Güçlü bir ilişki müşteri ve işletme elemanları arasındaki kişisel ilişki, sosyal bağlantı ve müşterilerin yakınlık duygularına dayalı olarak kurulmaktadır (Johnson, Herrmann ve Huber, 2006).

Etkin bir pazarlama stratejisi için markanın müşterilere nasıl yarar sağlayacağını belirlemenin faydası vardır. Marka imajı ve boyutlarının müşteri açısından algıları, beklentileri, hedef ve ihtiyaçlarına paralel olarak karşılanıp karşılanmadığına dikkat

etmek lazımdır. Bunlar müşterilerin tatmini, tatmini ise onların sadakat eğilimini etkilemektedir (Sondoh, Omar, Wahid, Ismail ve Harun, 2007).

İnternet sitelerinde müşterilere sunulan hizmetlerin daha etkin yürütülmesi onların memnuniyetini arttırmak için çok önemlidir. İnternet sitelerindeki hizmetlerden memnun kalan müşterilerin sadakat eğilimi de yüksek olmaktadır (Chiou ve Shen, 2006).

2.2. Orijin Ülke İmajı ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama

Faaliyetlerinin Müşteri Değerinin Boyutları, Sadakat Eğilimi ve Satın Alma Niyetine Etkisi Modeli, Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırma orijin ülke imajı ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya kullanıcılarının, müşteri değeri boyutlarına, sonuçta müşterilerinin sadakat eğilimi ve satın alma niyetine olan etkisini incelemek amacıyla uygulanmıştır. Araştırma amacı ve kapsamına uygun hipotezler geliştirilmiştir ve model kurulmuştur.

Araştırmalara göre orijin ülke imajının tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisi olabilmektedir (Mohd Yasin, Nasser Noor ve Mohamad, 2007; Pappu, Quester ve Cooksey, 2006). Müşteri temelli marka değerini yükseltmek için gösterilen çabaların müşteri değerini yükseltebileceği söylenebilir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008).

Marka değeri markaya olan ilgidir (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001). Marka değeri müşterilerin öznel değerlendirmesi ve duygusu ile ilişkilidir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008). Markanın güçlü, cazip, benzersiz olması marka değerini güçlendiren önemli unsurlardır (Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister ve Srivastava, 2006). Orijin ülke imajı marka değeri boyutları ve marka değerine etki göstermektedir (Mohd Yasin, Nasser Noor ve Mohamad, 2007). Bazı araştırmalara göre marka değeri müşterilerin algısına dayalı olarak ölçülebilir (Ko, Kim, Kim, Li, Zou ve Zhang, 2009). Bu tür marka değeri veya marka değeri müşterilerin marka ile devamlı ilişkide kalma isteğine neden olabilmektedir (Rust vd., 2004). Bir işletmenin, iyi bir imaja sahip ülke ürünlerinin müşteriler tarafından iyi kaliteye sahip olduğu düşünülebilir. Özellikle mobil

telefon gibi düşük ilgilenime sahip ürünler için, markanın orijin ülke imajı marka değerine etki gösterebilmektedir (Moradi ve Zarei, 2012). Güney Kore, ülkeler arası Ar-Ge faaliyetlerini geliştirmeye önem vermektedir. Ayrıca son dönemlerde elektronik cihazlar ve iletişim ürünleri alanında yenilikçi ülke olarak bilinmektedir. Yenilikçilik marka değeri, ilişki değeri ve fayda değerine pozitif yönde etki göstermektedir (Zhang, Ko ve Lee, 2013).

Ürünün değerlendirilmesi ülke orijini tarafından, ülke orijini ülke imajı tarafından pozitif yönde etkilenmektedir. Ülke orijini yine algılanan kaliteyi ve marka değerini pozitif yönde etkileyebilmektedir (Ko, Kim, Kim, Li, Zou ve Zhang, 2009). Ürünün orijin ülkesinin tüketici zihnindeki imajı markaya olan öznel değerlendirmelere etki gösterebilmektedir.

H1: Orijin ülke imajı marka değerini pozitif yönde etkilemektedir.

Orijin ülke imajı pazarlamada bir rekabet aracı olarak kullanılabilir. Müşteriler yine rasyonel olarak bir ülke imajını o ülkenin gelişim durumu, işçiliği hakkındaki bilgilere göre değerlendirebilirler. Orijin ülke imajı, ürün kalitesi ve algılanan değeri etkileyen önemli ipucudur (Teas ve Agarwal, 2000). Orijin ülke imajı satın alma niyetini doğrudan etkilemeyecektir. Orijin ülke imajının satın alma niyetine olan etkisi ürün ve ürünün algılanan değeri veya marka değeri aracılığıyla gerçekleşecektir (Pharr, 2005).

H2: Orijin ülke imajı fayda değerini pozitif yönde etkilemektedir

Eğer müşteriler bir markaya olan güvenini kaybederse müşteriler başka markalara geçiş yapacaktır. Satıcı ve alıcıların arasındaki ilişkinin güçlenmesi müşterilerin başka markalara geçmesi için engel olabilmektedir (Wathne, Biong ve Heide, 2001). Müşteriler kendisi sahip olduğu ürün bilgilerine göre değerlendirme yaparlar. Orijin ülke imajı müşterilerin ürün hakkında bilgi arama isteğine olumlu etki gösterir (Lin ve Chen, 2006). Araştırmaya göre müşterilerin bilgi arama isteği orijin ülke imajı etkisinin ne düzeyde olduğuna ilişkindir (Ahmed ve d'Astous, 1996). Müşteriler sosyal medyada kendilerinin olumlu algıladığı ülke bilgilerini daha çok takip etmek isteyebilir.

Orijin  lke imajı, m   terilerin belli bir  r n veya hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyetini pozitif y nde etkilemektedir (Ayyildiz ve Cengiz, 2007). M   teri memnuniyeti tedarik i ile olan ili  ki s recindeki m   terilerin hizmet ve  r nlerden yararlanma tecr beleri ile ili  kilidir (Bolton, 1998). Orijin  lkenin teknolojik geli  mi, yenilik ili i ve i  il ik kalitesi hakkındaki algı y kselince m   terilerin bu  lke  r nleri hakkında bilgi arama iste i g  lenebilir.

Ayrıca, orijin  lke imajının  r n n marka imajı  zerinde pozitif bir etkisi vardır (Koubaa, 2008). Marka imajı ve marka bilinirli i marka de erinin  nemli fakt rleridir (Hyun, 2009).  r n n marka imajı ve kurum imajı m   teri ili  ki kalitesine, ili  ki kalitesi ise ili  ki de erine etki g  sterebilmektedir (Chen, 2011).

H3: Orijin  lke imajı ili  kisel de eri pozitif y nde etkilemektedir

Teknolojinin geli  mesiyle birlikte m   terilerin internet  zerindeki alı  veri i, arkadaşlar, akrabalar ve satı   elamanları ile a  zdan a  za pazarlama faaliyetleri artmaktadır.    letmeler medya aracılı ıyla reklam, satı  a sunma ve m   teri hizmetlerine olan  abaları arttırarak m   terilerin belli bir markaya olan tutumunu de i  tirebilir (Ko, Kim, Kim, Li, Zou ve Zhang, 2009).

   letme da  tım ve tanıtım kanalı ve ileti  im ara  ları birle  tirerek, m   teri ili  kisi y netimini (CRM) internet teknolojisi aracılı ıyla daha iyi y r tmelidir. M   teri ili  kisi y netimi yardımıyla satı   elemanları en iyi m   terilere daha iyi satı   yapabilir. Bunlar sonu ta fayda de eri ve marka de erini y kseltebilir (Richards ve Jones,2008).

H4: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka de erini pozitif y nde etkilemektedir

Kim ve Ko(2012)'nun  alı  masına g re, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde marka ve t keticiler zaman, yer ve ara  ların sınırlamasına u ramadan birbiriyle ileti  im sa  lar, t ketic i ile t ketic i, t ketic i ile i  letmenin birbiriyle ileti  im kurmasına imk n tanır, bu t r ileti  im geleneksel pazarlama ileti  imine g re daha etkindir.

Müşterilerin memnuniyet düzeyi onların algıladığı değer ile ilişkilidir. Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyebilmektedir (Kuo, Wu ve Deng, 2009). İşletmeler sosyal medya ortamında müşterilere daha iyi hizmet sunarak onların memnuniyetini arttırabilir.

İnternet teknolojisinin yardımıyla müşterilerin satın alma ve bilgi elde etme süreci daha kolay gerçekleşebilir. Müşteri algısındaki bu sürecin daha kolay olması fayda değerini yükseltebilmektedir (Richards ve Jones, 2008).

H5: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri fayda değerini pozitif yönde etkilemektedir

Müşterilerin tutumu işletmenin müşteriler ile sağladığı duygusal bağlantıyı kapsar. Bu duygusal bağlantı medya kampanyaları ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tarafından etkilenir. Müşteriler ile iyi bir ilişki kurmak, marka topluluğu yaratma programı yürütmek ve müşteri ile marka topluluğu arasındaki ilişki aracılığıyla müşteri ile işletme arasındaki ilişkileri geliştirmek, müşterilere ürün ve hizmet bilgisini sürekli sunarak ilişki değerini güçlendirmek gerekir (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

Satış elemanlarının müşteri ile kurduğu sosyal ilişkiler onların satış performansını pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu tür sosyal ilişkilerin güçlü olması yine müşterilerin satın alma niyetini etkiler. Özellikle satış elemanları ve müşteri arasındaki ilişki kişisel olarak yakın olduğunda, duygusal olarak birbirinin uzun vadeli çıkarlarını düşünürler (Kim, Kim ve Johnson, 2010).

İlişkisel değer yönetimi aşamasını bir stratejik yapıya sahip en uygun düzeyde portföy geliştirerek gerçekleştirebilmek mümkündür. İnternet teknolojisinde bu ilişki yönetimi için hazırlanan uygulamalarla ilişkiye odaklı bir örgüt tasarımı uygulanabilir (Sawhney ve Zabin, 2002).

İşletme dağıtım ve tanıtım kanalı ve iletişim araçlarını birleştirerek, müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) internet teknolojisi aracılığıyla daha iyi yürütmelidir. Müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla satış elemanları en iyi müşterilere daha iyi satış yapabilir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya mecralarında markaya olan ilgilenim göstermesi işletmelerin müşteri ilişkileri için gösterdiği pazarlama çabaları gibi işletmenin karlılığının artması için önemli rol taşıyabilmektedir (Kim ve Ko, 2012).

Çalışmada kullanılan ölçekler sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli, etkileşimli, modaya uygun, özel olması ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri gibi faktörlere ilişkindir. Bu faktörlerin müşterilerin ilgisini çekebileceği, onların markaya ait sosyal medya sitesini takip etmesini pozitif yönde etkileyebileceği düşünülebilir.

H6: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ilişkisel değeri pozitif yönde etkilemektedir

Güçlü bir markaya sahip olan işletme sadık müşterilere sahip olabilmektedir (Mohd Yasin, Nasser Noor ve Mohamad, 2007). Marka değeri öznel ve duygusaldır. O, bir markanın nesnel algılanan değeri dışındaki soyut değerlendirmeye dayanmaktadır. Marka değeri satın alma niyetine pozitif etki gösterebilmektedir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008). Farklı ülkelerde marka değerini etkileyen faktörler farklı olabilir, ilgili araştırma sonucuna göre bir kaç ülkede marka değerinin sadakat eğilimini pozitif yönde etkilemekte olduğu kanıtlanmıştır (Ko, Kim, Kim, Li, Zou ve Zhang, 2009).

H7: Marka değerinin müşterilerin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır

Fayda değeri, müşterilerin belli bir ürün veya hizmetleri elde etmek için nelerden vazgeçtikleri hakkındaki nesnel değerlendirmedir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008). Müşterilerin algıladığı değer, para, yarar, kalite ve sosyal psikoloji açısından tanımlanmalıdır. Müşteriler kalite ve fiyat açısından en uygun ürünü satın almak isterler. İyi kalite, algılanan değerin yüksek olmasına ilişkindir (Kuo, Wu ve Deng, 2009). Dolayısıyla algılanan değer yüksek olunca satın alma niyeti de yüksek olabilmektedir. Karışık satın alma niyeti sürecinde marka değeri en önemli unsurdur. Müşteriler satın alma sürecinde her türlü ödeme dışındaki maliyet ve yararları iyice değerlendirirler (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001). Bu yüzden müşterilerin çıkarlarını yükseltebilen,

onların maliyetini azaltabilen işletmeler fayda değerini arttırabilir (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001).

H8: Fayda değerinin müşterilerin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır

Kim ve Ko(2012)'nin çalışma sonucuna göre sosyal medya ortamında ilişkisel değer müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. İlişkisel değer müşterilerin algısına dayalıdır. Algılanan değer müşterilerin belli bir marka veya işletme ile devamlı ilişkiyi sağlaması sonucu tekrar satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Rust, Zeithaml ve Lemon, 2000).

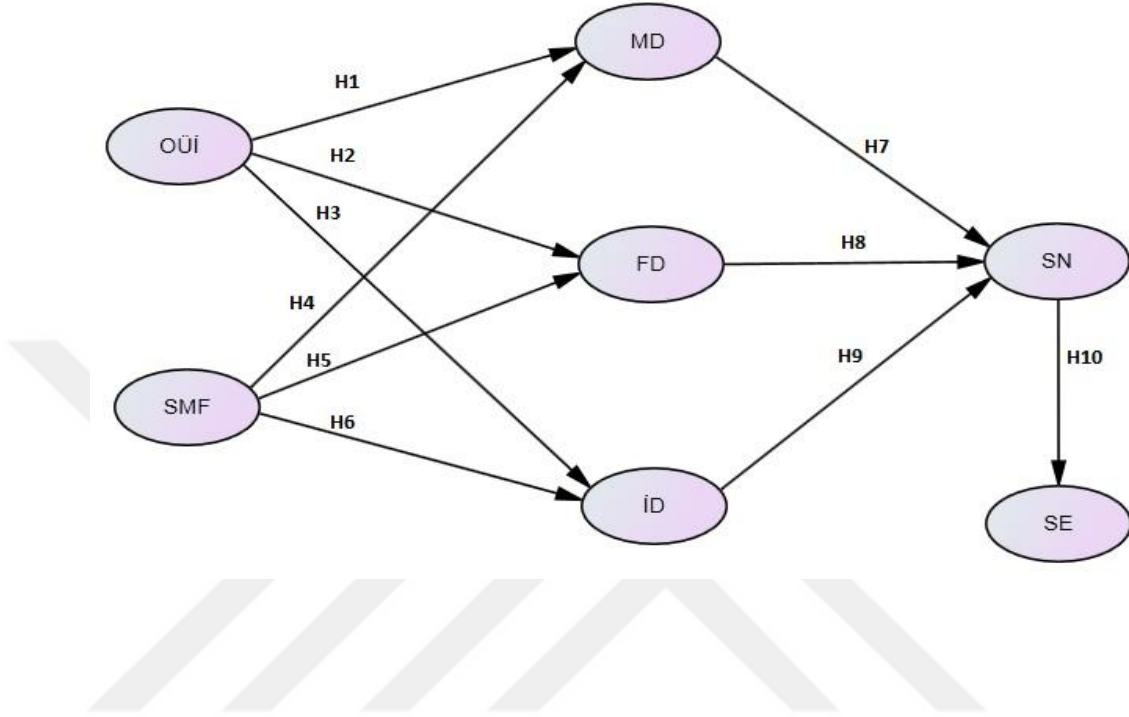
H9: İlişkisel değer müşterilerin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır

Tutumsal sadakat, müşterilerin satın alma davranışına ilişkin satın alma niyetinde bulunma veya başkalarına tavsiye etme gibi psikolojik bir bağlılıktır (Jarvis ve Wilcox, 1976). Sadık müşteriler de bazen farklı amaç ile başka markaları satın alma davranışında bulunabilir. O yüzden müşterilerin geçmişteki tekrar satın alma davranışı onların gelecekte yine tekrar satın alma eyleminde bulunabileceği anlamına gelir (Jacoby ve Kyner, 1973).

Davranış açısından sadakat müşterilerin tekrar satın alma eylemi ve satın alma sıklığına göre ölçülür (Santouridis ve Trivellas, 2010). Müşterilerin geçmişteki satın alma davranışları onların gelecekteki satın alma niyeti ile ilişkilidir. Gelecekte devamlı satın alma niyetinde bulunması müşterilerin sadakat eğilimini arttırabilmektedir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008).

H10: Satın alma niyetinin müşterilerin sadakat eğilimi ile pozitif ilişkisi vardır

Şekil1: Araştırma Modeli



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORİJİN ÜLKE İMAJİ VE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ BOYUTLARI, SATIN ALMA NİYETİ VE SADAKAT EĞİLİMİNE ETKİSİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının ve işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden nasıl etkilendiği, onların orijin ülke imajına olan algısının müşteri değerinin sürükleyici boyutları ve müşteri tutumlarına olan etkisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu amaca uygun araştırma yöntemi kullanmak için, dünyada en çok satılmakta olan (Yayar, Erol ve Demir, 2014), Türkiye’de en çok tercih edilen cep telefonu markalarından birisi olan (Ömürbek ve Şimşek, 2012) SAMSUNG markası seçilmiştir.

Bazen tüketicilerin markanın orijin ülke hakkındaki bilgisi doğru olmayabilir ve bundan dolayı tüketicinin zihninde orijin ülke imajı farklı olabilir. Eğer tüketiciler Güney Kore ülkesini yeni sanayileşmiş, eğitilmiş iş gücüne ve yüksek teknolojiye sahip olduğunu düşünürse, o zaman Güney Kore’nin elektronik ürünlerine göre pozitif bakışlar da olabilmektedir. Ürünün orijin ülke imajı ile ürün ve markaya olan tutumları ilişkilidir (Magnusson, Westjohn ve Zdravkovic, 2011). Xu ve Wu (2015)’nin çalışmasına göre, orijin ülke imajı bir duruma bağlı olan faktördür. İşletme kendi kazandığı ün ile ilişkili krizlerle karşılaştığında, tüketicilerin sosyal medyada işletmeyi değerlendirmeleri orijin ülkesine göre farklı olabilmektedir.

Güney Kore son dönemlerde çok önemli ekonomik gelişimlere sahip olmuştur. Ama tüketiciler ülkelerin siyasi, ekonomik ve kültürel gelişimi hakkındaki tam bilgilere sahip olmayabilir. Tüketicilerin orijin ülkenin ekonomisi ve kültürü hakkındaki bilgileri orijin ülke imajını, dolayısıyla müşterilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini etkiler. Örneğin, müşteriler Alman ekonomisi hakkındaki bilgilere kolay ulaşabilir, güçlü bir

ekonomi de tüketicilerde pozitif algı oluşturur. Ama Güne Kore hakkındaki bilgiler çok yaygın değildir, bu yüzden Güney Kore ekonomisinin Güney Kore ürünlerini değerlendirmeye olan pozitif etkisi küçük olabilmektedir (Magnusson, Krishnan, Westjohn ve Zdravkovic, 2014). Son dönemlerde hızlı artan sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları farklı ülkelerin kültürü, ürün ve ekonomik bilgileri tüketicinin zihnindeki ülke imajını etkileyebilmektedir. Çünkü farklı ortamlarda tüketicilerin belli bir ülke menşeli ürünleri farklı algılaması insanların yüzleşmelerinden ve etkileşimlerden kaynaklanabilir (Atılım, 2008).

SAMSUNG, Güney Kore menşeli bir markadır. Türkiye’de yapılmış geçmiş araştırmalara göre Güney Kore ürünleri, ülke orijini bilgileri ve tüketicilerin onlara karşı tutumları açısından Almanya gibi ülkelerin ürünlerine göre daha az bilindik olarak algılanmıştır (Atılım, 2008). Türkiye’de genç tüketiciler satın alma kararını verirken için orijin ülke imajına da önem vermektedir. Genç tüketiciler Almanya, ABD, Japonya ürünlerini teknoloji, güven ve kalite açısından olumlu algılamaktadır. Çin ürünlerine göre negatif algılamalarda bulunmakta, Güney Kore ürünlerine göre bazen genç tüketiciler kalite açısından olumlu algılamada bulunsada, bazı tüketiciler olumsuz algılamaktadır (Boran, 2013). SAMSUNG yine dünya genelinde en tanınmış markalardan biri olarak bilinmektedir (Kohli, Suri ve Kapoor, 2015). Türkiye’de SAMSUNG markalı cep telefonları genç tüketiciler arasında en çok kullanılan marka olarak bilinmektedir (Özsoy ve İzmir, 2016).

Twitter, 2006 yılında kurulmuş olan, kullanıcıların kamuya açık içerik yayınlama, cevaplama ve iletmesine olanak sağlayan sitesidir. Kullanıcıların yayınladığı içeriklerin önemli bir kısmı marka ile ilişkilidir. Facebook ise 2004 yılında kurulmuş olan bir sosyal ağ sitesidir. Facebook sitesinde kişiler kendi profilini oluşturur, bilgi ve beğendiği içerikleri paylaşır, arkadaşları ile sosyal iletişim kurabilir, içeriklere yorum yazabilir ve tartışabilir, ayrıca belli bir markaya ilişkin sayfaları takip edebilir. Bunlardan bir az farklı olarak, 2005 yılında kurulmuş olan Youtube sitesinde ise video paylaşılabilir ve yorum gönderilebilir. Bu üç site, bir birinden farklı türdeki sosyal medya sitesidir, farklı yapı, kültür ve normlara sahiptirler (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde marka ve ürün tanıtım aracı olarak kullanılan Facebook ve Twitter en çok kullanıcı sayısına sahip olmakla, işletmelerin daha çok müşterilere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Son dönemlerde sosyal medya kullanıcıları dünya genelinde çok hızlı artmaktadır. 230 milyon aktif kullanıcıya ve 100 milyondan fazla blog sayısına sahip Twitter’de her gün yaklaşık 500 milyon içerik yayınlanmaktadır. Facebook kullanıcılarının sayısı ise 1 milyara ulaşmıştır. Bazen işletmeler sosyal medya sayfalarını pazarlama faaliyetlerinde kullanmada başarılı olmaktadır. İşletmeler sosyal medyaları ürün tanıtımı için değil müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşterilerin isteklerini öğrenmek için kullanmaları daha doğrudur (Kohli, Suri ve Kapoor, 2015).

Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının sayısı gittikçe artmaktadır. Yapılan çalışmaya göre, Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya siteleri Facebook, Youtube, Twitter olmaktadır. Sosyal medya siteleri kullanıcılarının amacının iletişim kurma ve bilgi edinmek olduğu, cinsiyet, profil, resim ve yaş ile ilişkili kişisel bilgileri içerdiği, kişilerin sosyal medya sitelerinde geçirdiği zamanın cinsiyete göre farklı olduğu, sosyal medya kullanma alışkanlığının kişilerin karakterleri ile de ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Dalve Dal, 2015).

SAMSUNG markasının kullanıcılarının ve sosyal medya mecralarında takip edenlerinin sayısının yeterince fazla olduğu düşünülerek, SAMSUNG markası Türkçe Facebook ve Twitter sayfalarındaki takip eden veya içerikleri beğenen, işletme elemanları ile yazışan, yorum ve içerik yayınlayan tüketiciler üzerinde araştırma yapmanın daha uygun olduğu düşünülmüştür.

Erkek ve kadınların duyguları, tecrübe ve şeyleri hatırlamaları, satın alma eylemleri ve internet kullanma alışkanlıkları farklıdır (Carlson ve Lee, 2015). Dolayısıyla bu araştırmada demografik sorular olarak cinsiyet bilgileri de dâhil edilmiştir.

Son dönemlerde Facebook sosyal medya platformu kullanımı Türkiye’de, özellikle genç internet kullanıcıları arasında ilk sıradadır. Gençlerin sosyal medya kullanma oranı ve sosyal medyada geçirdiği zaman gittikçe artmaktadır (Kırık, Arslan, Çetinkaya ve

Mehmet, 2015). Dolayısıyla araştırmaya katılanlar arasında gençlerin daha çok olması beklenmektedir.

3.2. Örneklem ve Anket Tasarımı

Bu araştırmada veriler anket uygulama yoluyla toplanmıştır. Anket sosyal medyalarda SAMSUNG markalı ürünleri takip eden veya beğenen, SAMSUNG markalı ürünleri kullanan veya kullanmakta olan tüketiciler için tasarlanmıştır. 2015 yılı Eylül ayında SAMSUNG markasının Türkçe Facebook sayfasını beğenenlerin 1 milyon 400 bin kişiden fazla olduğu, SAMSUNG markasına ait Türkçe Twitter sayfasındaki takipçi sayısının 290'bin civarında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma amacına daha uygun olması için internet ortamında anket tasarlanıp, SAMSUNG markasının Türkçe Facebook sayfasını takip edenler, içerikleri beğenen, yorum aktaran ve elemanlarla soru cevap şeklinde iletişimde bulunan tüketicilere gönderilmiştir. Ayrıca anket soruları yine anket soru kâğıdı şeklinde hazırlanıp, SAMSUNG markalı ürünleri kullanan müşterilere öncelikle SAMSUNG markasının Türkçe Facebook sayfasını ziyaret etmesi, beğendiği içerikler üzerinde görüşlerini bildirmesi şartıyla soruların cevaplanması istenmiştir.

Sosyal medyada SAMSUG markasını takip eden veya beğenen tüketiciler araştırmanın ana kütlesini oluşturmıştır. Cevaplayıcılar tesadüf olmayan örneklem olarak seçilmiştir.

İnternet üzerindeki anket Google Docs şeklinde hazırlanıp, Facebook ve Twitter ile gönderilmiştir. Anket soruları 5'li likert tipinde hazırlanmıştır, “kesinlikle katılmıyorum” için 1, “kesinlikle katılıyorum” için katılımcıların 5'i işaretlemesi istenmiştir. Veriler 2015 yılı Aralık ayından başlayıp 2016 yılı Nisan ayına kadar toplanmıştır. SAMSUNG Türkiye Facebook sayfası ve Twitter sayfasından toplam 780 kişiye anket gönderilmiştir. Ancak cevaplayan tüketiciler fazla değildir. İnternet üzerinde anketleri cevaplayan katılımcı sayısı 159, kâğıt üzerinde yapılan anketlere cevaplayan katılımcı sayısı 187 olmuştur.

3.3. Ölçek ve Değişkenler

Tüketicilerin kullandıkları markanın orijin ülkesi hakkındaki görüşlerine, yani orijin ülke imajına ilişkin sorular, Mohd Yasin, Nasser Noor ve Mohamad (2007) tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmaya katılanların SAMSUNG markasının orijin ülke bilgisine saip olduğu varsayılmıştır.

Sosyal medya ortamında müşterilerin algıladığı işletmenin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçekleri Kim ve Ko (2012)'nin çalışmasından alınmıştır.

İşletmelerin müşteri değerini, gelecek satışlar ve müşterilerin sadakatini etkileyen müşteri değerinin boyutu olarak bilinen marka değeri ölçekleri Verhoef, Langerak ve Donkers (2007)'in çalışmasından alınmıştır. Fayda değeri ölçekleri ise Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)'un çalışmasından, ilişki değeri ölçekleri ise Gwinner, Gremler ve Bitner (1998)'in çalışmasından yararlanılarak kullanılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyetini ölçmede kullanılan sorular için Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'un geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının takip ettiği markaya olan sadakat eğilimini ölçmek için kullanılan ölçek sorulardan “SAMSUNG benim ilk tercihim olacaktır” sorusu için Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'nın çalışmasından, diğer iki soru için ise yine aynı çalışmadan yararlanarak geliştirilen, Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan(2008)'nin çalışmasındaki sorulardan yararlanılmıştır.

Anketin sonraki kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular yer almaktadır. Türkiye’de uygulanan bir araştırmaya göre çok sayıda tüketici sosyal paylaşım ağlarını, moda marka ve modelleri takip etmek, ürün satın almak için bilgi kaynağı olarak ürün bilgilerine bakmak ve bilgi toplamak amacıyla kullanmaktadır. Türkiye’de en çok sosyal medya platformlarında kayıtlı olan kullanıcılar genellikle gençlerdir, özellikle 25-34 yaş arasındaki genç tüketiciler sosyal medya kullanıcılarının çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Alabay, 2011). Dolayısıyla demografik

sorularda cevaplayıcıların önemli bir bölümünün yaş düzeyinin 25-34 yaş arası olacağı düşünülmüştür, demografik sorular da bunlara göre tasarlanmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları ve Analiz

Araştırmada elde edilen veriler üzerinde Lisrel 9.2 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modelleme analiz yöntemi uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modelleme, müşterilerin farklı bilim dallarında kullanılan, davranış, psikoloji, pazarlama ve ekonomi alanlarında çok daha sık kullanılan, birden çok kriter arasındaki ilişkileri tek analiz ile test edebilen analiz yöntemidir. Yapısal eşitlik modellerinde karmaşık modeller de test edilebilir ve yeni modeller geliştirilebilir. Yapısal eşitlik modelleme sadece doğrudan ilişkili olan değişkenler arasındaki ilişkiyi değil, dolaylı ilişkiyi de göz önünde bulunduran, eş anlı olarak değerlendirme yöntemlerinden biridir. Yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyon ilişkileri birlikte model içinde kullanılır. Analiz, varyans, kovaryans, faktör analizi ve çoklu regresyon analizlerinin birleşmesiyle gerçekleşir (Dursun ve Kocagöz, 2010).

Yapısal eşitlik modelleme de başka bazı testler gibi varsayımlara dayanmaktadır. Dayanılan varsayımların hepsinin karşılanması az görülen durumlardır. Bu varsayımlar: verilerin normal dağılım göstermesi, çoklu ölçüm yapıları olması, örnek sayısının yeterli olmalı, gözlenen ve gizli değişkenler kendi aralarında doğrusallık ilişkisi varsayımının karşılanması, içsel gizli değişkenlerin normal dağılım varsayımı karşılanması ve her eşitlik uygun belirlenmesidir (Ayyıldız, Cengiz, 2006).

3.4.1. Demografik Bilgiler

Araştırma sorularını cevaplayan katılımcılar SAMSUNG markasının sosyal medya sitelerini takip eden, beğenen, elemanlar ve başka takip edenler ile bilgi alışverişlerinde bulunan ve yorum aktaranlardır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcı sayısı, frekansı ve toplam katılımcı içindeki yüzdesi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Katılımcıların Demografik Bilgileri			
Demografik Bilgiler	Demografik Özelliği	Frekans	Yüzdesi (%)
Cinsiyet	Erkek	163	47
	Kadın	183	53
	Toplam	346	100
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	6	1.7
	Lise	23	6.6
	Lisans / Önlisans	251	72.5
	Yüksek Lisans	54	15.6
	Doktora	12	3.5
	Toplam	346	100
Gelir Düzeyi	720 TL ve altı	85	24.6
	721 TL – 1199 TL	61	17.6
	1200 TL – 2199 TL	91	26.3
	2200 TL – 2999 TL	54	15.6
	3000 TL ve üstü	55	15.9
	Toplam	346	100
Yaş	18 ve altı	26	7.5
	18 – 24	120	34.7
	24-35	140	40.5
	35-45	32	9.2
	45 ve üstü	28	8.1
	Toplam	346	100

Kadın katılımcılar toplam katılımcıların %53'nü oluşturmaktadır. Eğitim düzeyine baktığımızda katılımcıların %72.5' inin lisans ve önlisans düzeyinde olduğu, yaş düzeyine baktığımızda 18 yaştan 35 yaşa kadar olan yaş düzeyindeki katılımcıların toplam katılımcılar içerisindeki yüzdesinin %75.2 olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine baktığımızda aylık geliri 1200TL den 2200TL'ye kadar olan katılımcıların başka katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

3.4.2. Güvenilirlik Testi

Verilerin analiz sürecinde doğru sonuç vermesi çok önemlidir. Bu yüzden ilk önce SPSS.15 paket programı yardımıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik derecesi için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Güvenilirlik testi sonucu, Reliability Statistics tablosunda yer alan güvenilirlik düzeyi her bir faktör için ayrı olarak ölçülmüştür. Tüm faktörlerin güvenilirlik katsayısı 0.843 ile 0.728 arasında değişmektedir. Ayrıca faktörler için bileşik güvenilirlik (CR) düzeyi de hesaplanmıştır ve sonuçta tüm faktörlerin 0.7'den yüksek değer aldığı görülmüştür. Güvenilebilirlik analizi sonucu ve faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo2: Faktör Yapısı Güvenilirliği

Faktör Adı	Değişken Sayısı	Güvenilirliği (Cronbach's Alpha)	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Orijin Ülke İmajı (OUI)	7	0.843	0.844
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMF)	11	0.822	0.818
Sadakat Eğilimi (SE)	3	0.835	0.835
Satın Alma Niyeti (SN)	5	0.778	0.773
Marka Değeri (MD)	4	0.774	0.775
Fayda Değeri (FD)	4	0.728	0.728
İlişki Değeri (İD)	6	0.737	0.738

Faktörlerin güvenilirlik düzeyini ölçmek için Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik düzeyi aynı anda ölçülmüştür. Cronbach's Alpha değerine baktığımızda yeterince yüksek değildir. Ama gözlenen değişkenlerin ortalamaları bu faktörlerde en yüksek değeri göstermektedir. Araştırmalara göre güvenilirlik düzeyi için net bir kabul edilebilirlik düzeyi olmamaktadır. Bazen araştırmalar 0.8 veya daha yüksek değeri önermiştir, bazı araştırmalarda ise 0.6 civarındaki değerler de kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha değeri değişkenlerin içsel bağıntılılığını göstermektedir. Bu bağıntılılık içerik olarak birbirine yakın anlamdaki değişkenler için daha iyi sonuçlar gösterebilir (Clark ve Watson, 1995; Essau, Sasagawa ve Frick, 2006). Güvenilirlik

düzeyi yine faktörlerdeki değişken sayısı çok az olduğunda da (üç veya dört tane değişken olduğunda da) ortaya çıkabilmektedir (Escribano, Aniorte ve Orgilés, 2013). Ölçekler geçmiş araştırmalarda kullanılmış, marka değeri ve fayda değeri boyutlarını temsil etme konusunda kabul görmüş sorular olduğu için, yukarıda gösterilerilen sonuçların kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bazı araştırmalar yapısal eşitlik modeli için bileşik güvenilirlik (CR) değerinin daha uygun olduğunu açıklamaktadır. Bu değer 0.7 veya üzerinde gerçekleşmesi halinde kabul edilebilir olması önerilmektedir (Bagozzi, Yi, 1988; Molina, Lloréns-Montes ve Ruiz-Moreno, 2007). Bileşik güvenilirlik (CR) düzeyi Cronbach's Alpha değerinden biraz yüksek değer alabilmektedir. Ama Cronbach's Alpha'ya göre daha iyi bir güvenilirlik göstergesi olabilmektedir (Peterson, Kim, 2013). Elde edilen güvenilirlik düzeyine göre değişkenler güvenilebilir olarak kabul edilmiştir.

3.5. Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin modele uygun olup olmadığı, verilerin güvenilirliği ve geçerliliği o gizli ve gözlenen değişkenler doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Modele dâhil edilen gizli değişkenler arasındaki ilişki ve hipotezler yapısal eşitlik modeli uygulanarak test edilmiştir. Ölçek sorularının güvenilirliği her bir faktör için ayrı olarak ele alınmıştır. SPSS programı ile ölçülen soruların Cronbach's alpha değerlerine göre güvenilirliği yüksek olup, kritik değerin 0.7'den yüksek olduğu bilinmektedir. Güvenilirlik düzeyi yeterli düzeyde yüksek çıkmasına rağmen, modele dâhil edilen tüm gizli değişkenler için kullanılan sorular güvenilirlik ve kullanıma uygundur.

3.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Teorik yapıları test etme ve model yapısının geçerliliğini değerlendirmede iki aşamalı analiz yaklaşımı önerilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). İlk aşamada, modelin test edilmesi için kullanılan ölçeklerin örnek kütleye uygun olup olmadığını test etmek için ölçme modeli değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinin gözlenen değişkenlere ne kadar uyumlu olduğunu değerlendirmek amacıyla

geliştirilmiştir ve açıklayıcı faktör analizinden farklı olarak ölçeklerin hangi faktörlere ait olduğunu önceden açıklayabilmektedir. Eğer hipoteze ilişkin model, veriler ile uyumlu değilse, o zaman iyi uyumluluk testi anlamlı olmayan sonuç gösterecektir. Doğrulayıcı faktör analizi ile önerilen faktör modelinin verilere uyum sağlayıp sağlamadığını test etmek, açıklayıcı faktör analizi yürütmekten daha uygundur (Russell, 2002).

İlk olarak, her bir gizli değişkeni temsil eden gözlenen değişkenler için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu gözlenen değişkenlerin uyum iyiliği değerlerine baktığımızda: serbestlik derecesi (df) 718, ki-kare değeri 869.9, p değeri 0.00008, hataların yaklaşık karakökü (RMSAE) 0.025, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.891, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0.875, normal uyum indeksi (NFI) 0.843, normal olmayan uyum indeksi (NNFI) 0.97, karşılaştırma uyum indeksi (CFI) 0.97 olduğu, ki-kare değeri/sd oranının oldukça düşük olduğu görülmüştür.

Tablo3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Değişkenler	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri	T- Değerleri	R2 Değerleri
Orijin Ülke İmajı			
OUI.1	0.718	14.643	0.516
OUI.2	0.703	14.225	0.449
OUI.3	0.648	12.776	0.419
OUI.4	0.638	12.529	0.407
OUI.5	0.647	12.768	0.419
OUI.6	0.653	12.870	0.426
OUI.7	0.587	11.236	0.344
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri			
SMF.1	0.537	10.038	0.288
SMF.2	0.567	10.710	0.321
SMF.3	0.446	8.137	0.199
SMF.4	0.572	10.848	0.327
SMF.5	0.616	11.882	0.379
SMF.6	0.558	10.536	0.311
SMF.7	0.576	10.957	0.332
SMF.8	0.540	10.141	0.292

SMF.9	0.608	11.706	0.370
SMF.10	0.507	9.420	0.257
SMF.11	0.411	7.430	0.169
Müşteri Değeri Ölçekleri			
Marka Değeri			
MD.1	0.698	13.857	0.488
MD.2	0.723	14.509	0.522
MD.3	0.662	12.957	0.439
MD.4	0.636	12.306	0.404
Fayda Değeri Ölçekleri			
FD.1	0.629	12.213	0.404
FD.2	0.625	12.120	0.391
FD.3	0.626	12.132	0.392
FD.4	0.653	12.771	0.426
İlişkisel Değer Ölçekleri			
İD.1	0.583	11.231	0.340
İD.2	0.564	10.786	0.318
İD.3	0.529	10.014	0.280
İD.4	0.574	11.014	0.33
İD.5	0.573	10.990	0.328
İD.6	0.565	10.800	0.319
Sadakat Eğilimi			
SE.1	0.772	16.225	0.596
SE.2	0.801	17.112	0.987
SE.3	0.805	17.22	0.648
Satınalma Niyeti			
SN.1	0.665	13.612	0.443
SN.2	0.584	11.594	0.341
SN.3	0.615	12.334	0.378
SN.4	0.654	13.322	0.428
SN.5	0.662	13.534	0.439
$\chi^2 = 822.147$, $p = 0.00352$, $RMSA = 0.0207$, $GFI = 0.896$, $IFI = 0.979$, $NFI = 0.855$, $CFI = 0.978$			

Ölçüm değerlerine baktığımızda T-değerlerinin 1.96'dan büyük anlamlı olduğunu sonuca ulaşılmıştır. Standardize edilmiş çözüm değerleri 0.411 ile 0.805 arasında farklı değerleri almaktadır. İlişki değerine ait R^2 değerine baktığımızda biraz düşük olduğunu görebiliriz. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait üçüncü ve on birinci sorunun çözüm değeri 0.5'ten düşük olduğu için yapısal eşitlik modeli testine dâhil

edilmemiştir. Sorular SAMSUNG marka sosyal medya sitelerindeki içerikleri başka arkadaşlar ile paylaşma ve kendi bloguna aktarma eğilimine ilişkilidir. Tüm z- değeri anlamlı olduğu için, çıkartılmış iki sorudan başkaların yapısal modelleme analizini uygulamak için kullanılabileceği düşünülmüştür.

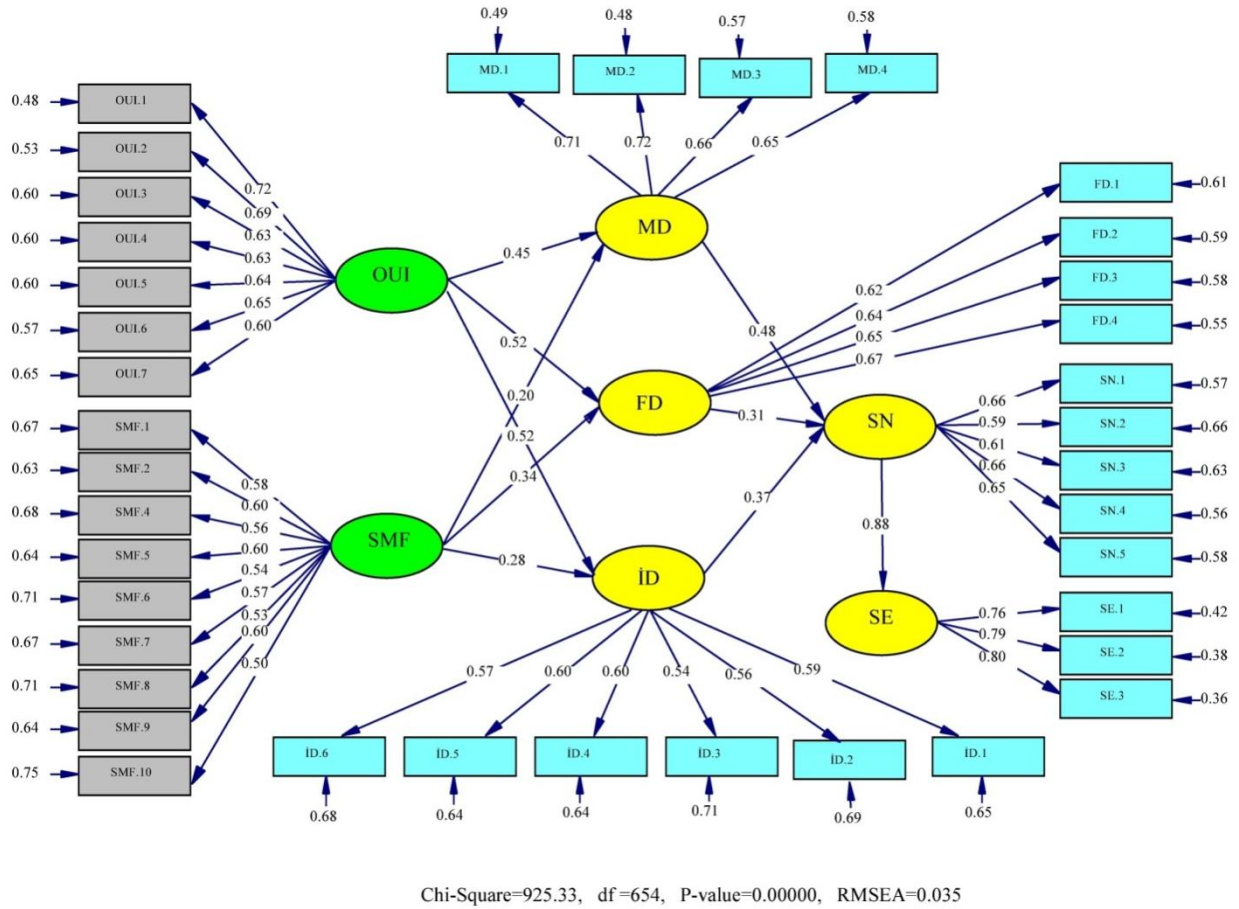
3.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli uzun yıllardır psikoloji, sosyoloji ve işletme alanlarında çok kullanılmakta olan çok değişkenli istatistik analiz yöntemidir (McQuitty, 2004). Yapısal eşitlik modeli, gözlenen değişkenler ile gizli değişkenler ve gizli değişkenlerin kendileri aralarındaki ilişkileri aynı zamanda ölçmede kullanılan analiz yöntemidir (Lindberg ve Johnson, 1997).

Doğrulamalı faktör analizinden sonra gizli değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapısal eşitlik model analizi uygulanmıştır. Araştırma, orijin ülke imajı ve tüketici tarafından algılanan işletmenin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değerinin boyutları olan marka değeri (MD), fayda değeri (FD) ve ilişkisel değer (İD), sonuçta müşterilerin satın alma niyeti, dolaylı olarak sadakat eğilimine olan etkisini incelemek amacıyla uygulanmıştır. Araştırma hipotezini test etmede kullanılan 7 tane gizli değişken bir yapısal modeli oluşturmaktadır.

Aşağıda yapısal eşitlik modeli analizi sonucu gösterilmiştir:

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal eşitlik modelinin ilk aşamasında doğrulayıcı faktör analizi ile model yapısının geçerliliği değerlendirilmiştir. Hipoteze ait yapısal modelin uyumluluğu ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik model analizi ile test edilmelidir. Analiz Lisrel 9.2 paket program yardımıyla yürütülmüştür.

Gizli değişkenler, model hipotezi test etmede esas olarak kullanılmalıdır. Yapısal katsayıların işareti, büyüklüğü ve istatistik olarak anlamlı olup olmamasına göre hipotez değerlendirilmelidir. Ayrıca dışsal ve içsel gizli değişkenlerin ilişkisini açıklayan R^2 gibi değerlerin yüzdeleri ile model yapısını değerlendirmenin yararı vardır (Baumgartner ve Homburg, 1996).

Lisrel çıktısı incelendiğinde, yapısal eşitlik modeli anaizi sonucu elde edilen değerlerin olumlu sonuç gösterdiği tesbit edilmiştir. Ki-kare istatistiği 925.33, P değerinin yuvarlanmış değeri 0.0000 olup, hataların yaklaşık ortalama karakökü (RMSA) 0.035, uyum iyilik indeksi (GFI) 0.876, düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) 0.86, normal uyum indeksi (NFI) 0.83, normal olmayan uyum indeksi (NNFI) 0.94, karşılaştırma uyum indeksi (CFI) 0.943 olarak hesaplanmıştır.

Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranlanmasıyla elde edilen sonuç $\chi^2/sd=1.415$ olduğuna göre modelin iyi uyum sağladığı kabul edilmiştir. Normalde bu değer 1 ile 2 arasında olması önerilmiştir (Hair ve Joseph, 1998: 636). Ki-kare/sd değeri örnek sayısı tarafından etkilenir. Modelin karışık olması yani modele dâhil edilen gözlenen değişkenlerin sayısı, her bir faktöre ait gözlenen değişkenlerin sayısı ve tahmin edilen parametrelerin sayısının çok olması veya serbestlik derecesinin yüksek olması uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırma uyum indeksi (CFI), artan uyum indeksi (IFI) değerlerine negatif etki gösterebilir. Ama hataların yaklaşık karekökü (RMSEA) ve ki-kare/sd ve normal olmayan uyum indeksi (NNFI) modelin karışık olmasından etkilenmeyecektir. Bu yüzden modelin karışık olması iyi uyumluluk indeksi için bazen beklenmeyen veya yanlış sonuçlara neden olabilmektedir (Baumgartner ve Homburg, 1996).

Ki-kare/sd değeri iyi sonuç gösterdiğine göre örnek sayısı yeterlidir. Uyum iyiliği indeksi (GFI), gözlenen girdi olarak kullanan matrisin (kovaryans veya korelasyon) ölçüm modeline ne kadar uyumlu olduğunu gösterir, 0.9 veya bunun üzerindeki değer modelin uyumlu olduğunu gösterir (Hair, vd. ,1998: 580). Araştırma sonucunda 0.9'a yakın değer elde edilmiştir, bu değer yeterince yüksek olmaması, modelin karışık olması, değişkenlerin fazla olmasından kaynaklanmış olabilmektedir.

Hataların yaklaşık karekökü (RMSEA) 0 ile 0.8 arasında değer aldığında kabul edilebilir sayılır, 0'a yaklaşıncı iyi uyum olduğunu gösterir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Analiz sonucu elde edilen değer 0.035'tir.

Hataların yaklaşık karakökü (RMSEA)'nün oldukça küçük değere aldığı, hem ki-kare/sd ve normal olmayan uyum indeksi (NNFI) 0.9 üzerinde değer aldığına göre modelin uyumlu ve geçerli olduğu kabul edilebilir.

3.5.3. Hipotezin Değerlendirilmesi

Yapılan yapısal eşitlik moelleme analiz sonucuna elde edilen değerler için, %95 güvenilirlik düzeyi ele alınmıştır. Gizli değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı için T- değerlerine bakılmıştır. T- değerlerinin 1.96'dan yüksek olanları anlamlı olarak kabul edilebilmektedir (Güler, 2005: 231).

Tablo4: Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları

Yapısal Eşitlikler	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri (β)	T- Değer
Orijin Ülke İmajı — Marka Değeri	0.45	3.53
Orijin Ülke İmajı — Fayda Değeri	0.52	4.37
Orijin Ülke İmajı — İlişki Değeri	0.52	4.25
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri — Marka Değeri	0.20	1.60
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri — Fayda Değeri	0.34	2.90
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri — İlişki Değeri	0.28	2.38
Marka Değeri— Satın Alma Niyeti	0.48	7.59
Fayda Değeri — Satın Alma Niyet	0.31	4.63
İlişki Değeri — Satın Alma Niyet	0.37	5.28
Satın Alma Niyeti — Sadakat Eğilimi	0.88	11.16

Yapısal eşitlik modelleme analizi sonucuna göre hipotezler test edilmiştir. Orijin ülke imajı marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.45, T - değer ise 3.53 olarak saptanmıştır, anlamlı olmasına rağmen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre orijin ülke imajının marka değerine olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Orijin ülke imajının fayda değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.52, T - değer ise 4.37 olarak saptanmıştır, anlamlı

olmasına rağmen H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre orijin ülke imajının fayda değerine etkisi olduğu söylenebilir.

H3 hipotezindeki orijin ülke imajının ilişki değerine olumlu etkisi olduğu varsayımı doğru olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.52, T- değer ise 4.25 olarak saptanmıştır, dolayısıyla orijin ülke imajının marka değerine olumlu yönde etkisinin olduğu söylenebilir.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerine pozitif etkisi olduğuna ilişkin H4 hipotezi doğru olarak kabul edilmemiştir. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.2, T- değeri ise 1.6 olarak saptanmıştır. T- değerinin 1.96'dan küçük olduğuna göre standardize edilmiş çözüm değeri anlamsızdır.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin fayda değerine pozitif etkisi olduğu analiz sonucu doğru olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.34, T- değer ise 2.9 olarak saptanmıştır, H5 hipotezi doğru olarak kabul edilmiştir. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin fayda değerine pozitif etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki değerine pozitif etkisi olduğu varsayılan H6 hipotezi de doğru olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.28, T- değer ise 2.38 olarak saptanmıştır, bu sonuca göre algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki değerine pozitif etki gösterdiği söylenebilir.

Marka değerinin satın alma niyetine olan pozitif etkisi doğru olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.48, T- değeri ise 7.59 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla H7 hipotezi de doğru olarak kabul edilmiştir. Fayda değerinin satın alma niyetine olan pozitif etkisi olduğu analiz sonucu doğru olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.31, T- değer ise 4.63 olarak saptanmıştır. H8 hipotezi doğru olarak kabul edilmiştir.

İlişki değerinin satın alma niyetine gösterdiği pozitif etkisi analiz sonucu doğru olarak kabul edilmiştir, standardize edilmiş katsayı (β) 0.37, T- değeri ise 5.28 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla H9 hipotezi de kabul edilmiştir.

Müşterilerin satın alma niyetini ve satın alma niyetine ilişkin sadakat edgiliği arasındaki etki analiz sonucu doğru olarak kabul edilebilir sonucuna varılmıştır. Standardize edilmiş katsayı (β) 0.88, T- değeri ise 11.16 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla H10 hipotezi de kabul edilmiştir.



Sonuç

Araştırma, sosyal medya ortamında müşteri değerini, müşterilerin algıladığı bu değer sonucu onların sadakat eğilimi ve satın alma niyetini etkileyen unsurlardan, orijin ülke imajı ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve etkisi üzerinedir. Araştırma analiz sonucuna göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerine olan etkisi ile ilişkili hipotezden başka hipotezler doğru olarak kabul edilmiş, orijin ülke imajı ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değerinin boyutları olan fayda değeri ve ilişkiyel değere, müşteri değeri boyutlarının satın alma niyetine ve dolaylı olarak sadakat eğilimine pozitif etkisi olduğu analiz sonucu kanıtlanmıştır.

Orijin ülke imajı müşteriler için sembolü ve duygusal değeri taşıyabilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bazen işletmeler orijin ülke imajını ürün veya markaya eklenen değeri olarak algılamaktadır (Baker ve Ballington, 2002). Yüksek imaja sahip orijin ülke bilgisi aynı zamanda müşterilere de değeri kazandırabilir. Orijin ülke imajı yine müşterilerin algısındaki marka imajı, sonuçta müşterilerin ödeme isteğini etkileyebilmektedir. İyi bir imaja sahip ülkede üretim yapmak marka imajını arttırmak için yararlıdır (Johansson ve Nebenzahl, 1986). Markanın orijin ülke imajı müşteriler için sosyal kabul ve onanma açısından duygusal değeri taşıyabilmektedir (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp ve Ramachander, 2014). Ülke imajının müşteriler için taşıdığı değeri onların sosyal medya mecralarında ürünleri takip etmesine, dolayısıyla ilişkiyel değeri ve fayda değerine pozitif etki gösterebilmektedir. Dolayısıyla iyi bir ülke imajına sahip marka müşteriler tarafından güçlü, cazip marka olarak algılanabilmektedir. İyi bilinmiş marka ürünlerine sahip olmakla kazanabilecek değeri de yüksek olabilmektedir. Ayrıca müşteriler olumlu imaja sahip ülke ürünlerini sosyal medyada bilgi edinme ve öğrenme amaçlı takip etme isteğinde bulunabilir. Araştırma sonucuna göre, orijin ülke imajının SAMSUNG markasının sosyal medya mecralarındaki bilgileri takip eden, içerik paylaşan ve elemanlar ile iletişimde bulunan müşteriler ile ilgili marka değeri, fayda değeri ve ilişkiyel değeri üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama iletişim faaliyetlerinin temel amacı müşteri değeri boyutları ve müşteri satın alma niyetini arttırmak olmalıdır. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri

sosyal medya mecralarının eğlenceli, etkileşimli, modaaya uygun, özel bilgi ve hizmetlerin sunulmasının yanında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri gibi unsurlardan oluşmaktadır. Müşteri değerin boyutları ve müşteri satın alma niyetinin arttırılması için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkin bir pazarlama iletişim aracı olduğu düşünülmektedir (Kim ve Ko, 2012). Marka değeri, fayda değeri ve ilişkisel değerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve satın alma niyeti arasında aracı veya düzenleyici rolü vardır (Ural ve Yuksel, 2015). SAMSUNG markasının sosyal medya sitelerinde ürünlere ilişkin bilgilerin sunulması, eğlenceli içeriklerin paylaşılmış olması, takip edenlerin beğendiği içerikleri paylaşması sonucu markanın bilinirliğini arttırabilmektedir. Araştırma sonucuna göre SAMSUNG markasının sosyal medya sitelerinde marka bilgilerini beğenen, takip eden müşterilerin algısındaki sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşteri değeri boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri değeri işletme değerini ölçmede yararlıdır (Kumar ve Shah, 2009). Müşteri değerinin boyutlarına olan pozitif değerlendirme geçmiş satın alma eylemi ile beraber müşterilerin sadakat eğilimini etkileyecektir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008). Müşterilerin davranışlarını daha iyi öngörebilmek için onların tutumları ve gerçek eylemlerini de beraber göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Geçmiş çalışmalarda söylendiği gibi, müşteriler kendi tutumlarına göre davranır. Dolayısıyla müşteri değeri boyutları aynı şekilde müşterilerin satın alma niyetine etki gösterebilmektedir (Kim ve Ko, 2012). Müşteri değerinin boyutları müşterilerin işletme, ürün veya hizmetler üzerindeki öznel ve nesnel değerlendirmesidir. İşletmeler müşteri değerinin boyutları üzerinde çaba göstererek müşteri değerini yükseltebilir (Rust, Lemon ve Zeithaml, 2004). Müşteri değerinin boyutlarının satın alma niyeti ve satın alma davranışına ilişkin müşteri sadakat eğilimine olan pozitif etkisi araştırma bulgularına göre kanıtlanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının gittikçe artmakta olduğu pazarlama rekabet ortamında, sosyal medya müşterilere değer sunma aracı olarak etkin kullanılmalıdır. Sosyal medya kullanıcılar işletmeler için çok önemli müşteri varlığını oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların değerlendirdiği müşteri değeri boyutlarının nelerden etkilendiği üzerinde araştırma yapmak uygulama açısından da önemlidir. Kumar, Sharma,

Shah ve Rajan (2013)'nın çalışmasında belirttiği gibi, işletmelerin pazarlama uygulamalarında pazarlama faaliyetleri hedefi, pazar ortamı ve ülke imajını beraber göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu, sosyal medya pazarlama faaliyetleri için de geçerlidir. İşletmeler markaya ait sosyal medya sitesinde sürekli yorum paylaştan ve beğenen müşterileri marka topluluğu olarak algılamalıdır. İşletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ekonomik durumu iyi olan ve tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olan ülkelerde daha etkin ve verimli yürütebilmektedir (Kumar, Sharma, Shah ve Rajan, 2013). Türkiye’de özellikle genç tüketicilerin sosyal medya kullanma oranının yüksek olması sosyal medya pazarlama faaliyetleri için iyi bir ortam hazırlamıştır. Sosyal medya sitelerindeki içeriklerin eğlenceli ve ilgi çekici olması, işletme elemanları için sosyal medya sayfalarındaki tüketici yorumlarını kolay iletebilecek bir ortam yaratarak, elemanlar ile tüketiciler ve tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi güçlendirmesi tavsiye edilebilir.

Araştırma kısıtlarından birincisi, araştırmanın dayandığı orijin ülke imajı ve müşteri değeri boyutları arasındaki ilişki hakkında yeterli sayıda kaynak ve amprik çalışmaların bulunmamasıdır. Bu araştırma orijin ülke imajı algısı ve algılanan değer olarak müşteri değerinin boyutları arasında ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır. İleriki çalışmalarda daha detaylı olarak müşteri değerinin parasal değeri ile algılanan orijin ülke imajı arasında ilişki olup olmadığı incelenmesi önerilebilir.

Her ne kadar araştırmada verilerin SAMSUNG marka ürünleri kullanan, SAMSUNG marka sosyal medya mecralarında yorum yapan, aktaran, işletme elemanları ile soru cevap şeklinde iletişimde bulunan müşteriler üzerinde toplanması nedeniyle güvenilir olduğu düşünülse de, internet ortamında anketi cevaplayan tüketicilerin sayısının kendilerine anket gönderilen tüketicilerin sayısından çok daha az olması ikinci bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kâğıt üzerinde anket uygularken, müşterilerin SAMSUNG marka sosyal medya mecralarındaki içerikleri izlemesi ve beğendiği içeriklerin olması şartıyla soruları cevaplaması istenmiştir, onların hepsi önceden SAMSUNG marka sosyal medya mecralarında ürün bilgilerini takip eden

tüketiciler değildir. Sonraki çalışmalarda araştırma amacına uygun yöntemlerle daha güvenilir verilerin toplanmasına dikkat edilmelidir.

Gelecek çalışmalar için son öneri olarak, tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve müşteri algısındaki orijin ülke imajı arasında ilişki olup olmadığı incelenebilir. Pokrywczynski ve Keenan (2014)'ın ortaya koyduğu gibi, markayı takip eden müşterilerin ve bu müşterilerin paylaştığı yorumların çok olması başka müşterilerin marka ve ürüne olan algısını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, belli bir ülke ile ilgili bilgilerle oluşturulan içeriklerin olumlu ve yeterince çok olması sosyal medya kullanıcılarının içerikleri başkalarına tavsiye etme eğilimini etkileyebilmektedir. Bu konuda ileri düzeyde araştırmaların yapılması yoluyla işletmelerin orijin ülke bilgisini sosyal medyalarda etkin kullanması için öneriler sunulabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A, (1991), **Managing brand equity**. New York, Simon and Schuster.
- Agarwal, S.ve Sikri, S., (1996),“Country image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions”, **International Marketing Review**, 13(4), s.23-39.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T.ve Kah Hui, A., (2002),“Country-Of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines”, **International Marketing Review**, 19(3), s.279-302.
- Ahmed, S. A.ve d'Astous, A., (1996), “Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study”, **Journal of International Consumer Marketing**, 9(2), s.93-115.
- Alabay, M. N. (2011), “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”,**XVI.Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiri**, <http://inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A., (2005),“The social influence of brand community: Evidence from European car clubs”, **Journal of marketing**, 69(3), s.19-34.
- Anderson, J. C.ve Gerbing, D. W., (1988),“Structural Equation Modeling In Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, **Psychological Bulletin**, 103(3), s.411-423.
- Annie Jin, S. A., (2012),“The Potential of Social Media For Luxury Brand Management”, **Marketing Intelligence & Planning**, 30(7), s.687-699.
- Aravindakshan, A., Rust, R. T., Lemon, K. N.ve Zeithaml, V. A., (2004),“Customer Equity: Making Marketing Strategy Financially Accountable”, **Journal of Systems Science and Systems Engineering**, 13(4), s.405-422.

- Ashley, C.ve Tuten, T., (2015),“Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement”, **Psychology & Marketing**, 32(1), s.15-27.
- Askegaard, S.ve Ger, G., (1998),“Product-country images: towards a contextualized approach”,**European advances in consumer research**, 3(1), s.50-58.
- Atılım, O. N. A. Y., (2008), “Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5(2), s.102-112.
- Ayyıldız, H.ve Cengiz, A. G. E., (2006),“Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1), s.63-84.
- Ayyildiz, H.ve Cengiz, E., (2007),“Country İmage Effect on Customer Loyalty Model”, **Innovative Marketing**, 3(2), s.44-64.
- Baker, M. J., ve Ballington, L., (2002), “Country of Origin As A Source of Competitive Advantage”, **Journal of Strategic Marketing**, 10(2), s.157-168.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y., (1988),“On The Evaluation of Structural Equation Models”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 16(1), s.74-94.
- Bagozzi, R. P.ve Dholakia, U. M., (2006),“Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, **International Journal of research in Marketing**, 23(1), s.45-61.
- Barutçu, S.ve Tomaş, M., (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4(1), s.5-23.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E.ç ve Ramachander, S., (2014), “Effects of Brand Local and Non-Local Origin On Consumer Attitudes In Developing Countries”, **Journal of consumer psychology**, 9, s.83-95

- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M. ve Braehler, M., (2003), "The Customer Lifetime Value Concept and Its Contribution to Corporate Valuation", **Yearbook of Marketing and Consumer Research**, 1(1), s.49-67.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C., (1996), "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review", **International journal of Research in Marketing**, 13(2), s.139-161.
- Bell, D., Deighton, J., Reinartz, W. J., Rust, R. T. ve Swartz, G., (2002), "Seven barriers to customer equity management", **Journal of Service Research**, 5(1), s.77-85.
- Berger, P. D. ve Nasr, N. I., (1998), "Customer lifetime value: Marketing models and applications", **Journal of interactive marketing**, 12(1), s.17-30.
- Berry, L. L., (2002), "Relationship Marketing of Services Perspectives From 1983 and 2000", **Journal of relationship marketing**, 1(1), s.59-77.
- Berthon, P., Pitt, L. F. ve Watson, R. T., (1996), "The World Wide Web as an Advertising Medium", **Journal of advertising research**, 36(01), s.43-54.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S. ve Bhakar, S., (2013), "Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions", **Far East Journal of Psychology and Business**, 10(2), s.25-47.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E., (1982), "Country-of-Origin Effects On Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, 13(1), s.89-100.
- Blattberg, R. C., Getz, G. ve Thomas, J. S., (2001), **Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets**, Boston, Mass, Harvard Business Press.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H., (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, 17(4), s.375-384.

- Bolton, R. N., (1998), “A Dynamic Model of The Duration of The Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction”, **Marketing Science**, 17(1), s.45-65.
- Boran, T., (2013), “A Pilot Study for The Country of Origin Effect on Buying Behaviour of University Students”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, (45), s.39-52
- Bruhn, M., Georgi, D. ve Hadwich, K., (2008), “Customer Equity Management As Formative Second-Order Construct”, **Journal of Business Research**, 61(12), s.1292-1301.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V.ve Schäfer, D. B., (2012), “Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms Of Brand Equity Creation?”, **Management Research Review**, 35(9), s.770-790.
- Buil, I., de Chernatony, L. Ve Martínez, E., (2008), “A Cross-National Validation of The Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Product and Brand Management**, 17(6), s.384-392.
- Bulunmaz, B., (2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, 2(3), s.19-50.
- Bueno, E., Paz Salmador, M. ve Rodríguez, Ó., (2004), “The Role of Social Capital In Today's Economy: Empirical Evidence And Proposal Of A New Model of Intellectual Capital”, **Journal of Intellectual Capital**, 5(4), s.556-574.
- Burt, R. S., (2005), **Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital**. New York, OUP Oxford.
- Çalhan, h., Çakıcı, A. C. ve Karamustafa, k. (2012), “Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(33), s.87-120.

- Carlos, B., Da Silva, R. ve Salgueiro, F., (2014),“The Direct and Indirect Impact of Country Personality On Behavioral Intentions For Traveling: The Full Mediation Effect Of The Affective Country Image”, **International Journal of Business and Economic Development (IJBED)**, 2(3), s.1-12.
- Carlson, A. ve Lee, C. C., (2015), “Followership and Social Media Marketing”, **Academy of Marketing Studies Journal**, 19(1), s.80-101.
- Cattin, P., Jolibert, A. ve Lohnes, C., (1982), “A Cross-Cultural Study of “Made In” Concepts”, **Journal of International Business Studies**, 13(3), s.131-141.
- Chang, A. ve Tseng, C. N., (2005),“Building Customer Capital Through Relationship Marketing Activities: The Case of Taiwanese Multilevel Marketing Companies”, **Journal of Intellectual Capital**, 6(2), s.253-266.
- Chattalas, M., Kramer, T. ve Takada, H., (2008),“The Impact of National Stereotypes On The Country of Origin Effect: A Conceptual Framework”, **International Marketing Review**, 25(1), s.54-74.
- Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q., (2011),“The Role of Marketing In Social Media: How İnternet üzerinde Consumer Reviews Evolve”, **Journal of Interactive Marketing**, 25(2), s.85-94.
- Chen, C. F. ve Myagmarsuren, O., (2011),“Brand Equity, Relationship Quality, Relationship Value and Customer Loyalty: Evidence From The Telecommunications Services”, **Total Quality Management and Business Excellence**, 22(9), s.957-974.
- Chi, H. H., (2011),“Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses In Taiwan”, **Journal of Interactive Advertising**, 12(1), s.44-61

- Chiou, J. S. ve Shen, C. C., (2006),“The Effects Of Satisfaction, Opportunism, And Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites”, **International Journal of Service Industry Management**, 17(1), s.7-22.
- Choi, M. ve Toma, C. L., (2014), “Social Sharing Through Interpersonal Media: Patterns and Effects On Emotional Well-Being”, **Computers in Human Behavior**, 36, s.530-541.
- Chu, S. C. ve Choi, S. M., (2011),“Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of The United States and China”, **Journal of Global Marketing**, 24(3), s.263-281.
- Chung, C. ve Austria, K., (2010), “Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on İnternet üzerinde Shopping Value”, **Proceedings of the Northeast Business & Economics Association**.s.581-586
- Clark, L. A. ve Watson, D., (1995),“Constructing Validity: Basic Issues In Objective Scale Development”,**Psychological assessment**, 7(3), s.309-319.
- Dacin, P. A. ve Smith, D. C., (1994),“The Effect of Brand Portfolio Characteristics On Consumer Evaluations Of Brand Extensions”,**Journal of Marketing Research**, 31, s.229-242.
- Dal, N. E. ve Dal, V., (2015),“Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(11), s.144-162.
- Dawar, N., ve Parker, P., (1994),“Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality”,**The Journal of Marketing**, 58. S.81-95.

- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeﬂang, P. S., (2012), “Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, 26(2), s.83-91.
- Deighton, J., ve Kornfeld, L., (2009),“Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, 23(1), s.4-10.
- Demirbag, M., Sahadev, S., ve Mellahi, K., (2010), “Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Products: The Moderating Role of Consumer Materialism”. **International Marketing Review**, 27(2), s.141-163.
- Dichter, E., (1962), “The World Customer”, **The International Executive**, 4(4), s.25-27
- Dick, A. S., ve Basu, K., (1994),“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 22(2), s.99-113.
- Doran, A., Cooper, C. G., ve Mihalik, J., (2015),“A Content Analysis Of Ncaa Division I Track and Field Team's Twitter Usage: Defining Best Practices In Social Media Marketings”, **Journal of Contemporary Athletics**, 9(4), s.227-257.
- Dornoff, R., Tankersley, C., and White, G. (1974), “Consumers’ Perceptions of Imports”, **Akron Business and Economic Review**, 5(2), s. 26-29
- Dursun, y. ve Kocagöz, (2010), “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (35), s.1-17.
- Dwyer, F. R., (1989),“Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making”,**Journal of direct marketing**, 3(4), s.8-15.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C., (2011),“Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices” , **New Media and Society**, 20(10), s.1-10.

- Erdoğmuş, İ. E. ve Cicek, M, (2012),“The Impact Of Social Media Marketing on Brand Loyalty”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58, s.1353-1360.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. ve Chao, P., (1984), “Image Variables İn Multi-Attribute Product Evaluations: Country-Of-Origin Effects”, **Journal of Consumer Research**, 11, s.694-699.
- Escribano, S., Aniorte, J. ve Orgilés, M., (2013),“Factor Structure and Psychometric Properties of The Spanish Version of The Alabama Parenting Questionnaire (Apq) for Children”, **Psicothema**, 25(3), s.324-329
- Essau, C. A., Sasagawa, S. ve Frick, P. J., (2006),“Psychometric Properties of The Alabama Parenting Questionnaire”, **Journal of Child and Family Studies**, 15(5), s.595-614.
- Facebook., (2016),**Stats**, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, 21.05.2016
- Feldwick, P., (1996),“Do We Really Need ‘Brand Equity’?”, **Journal of Brand Management**, 4(1), s.9-28.
- Gaedeke, R., (1973),“Consumer Attitudes Toward Products Made İn Developing Countries”, **Journal of Retailing**, 49(2), s.13-24.
- Goh, K. Y., Heng, C. S. ve Lin, Z. ,(2013), “Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-And Marketer-Generated Content”, **Information Systems Research**, 24(1), s.88-107.
- Goi, C. L., (2014),“The Impacts of Social Media on the Local Commercial Banks in Malaysia”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, 19(1), s.1-10.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J., (2006),“eWOM: The Impact of Customer-To-Customer İnternet üzerinde Know-How Exchange On Customer Value and Loyalty”, **Journal of Business research**, 59(4), s.449-456.

- Güler, F., (2005), **İstatistik: metotları ve uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 3.Baskı
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C., (1998), **Multivariate Data Analysis**, 5th ed. New Jersey, Prentice Hall Publications.
- Hamin ve Elliott, G., (2006), “A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and “Country of Origin” Effects: Indonesian Evidence”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 18(2), s.79-92.
- Hamzaoui Essoussi, L. ve Merunka, D., (2007). Consumers' Product Evaluations In Emerging Markets: Does Country Of Design, Country Of Manufacture, Or Brand Image Matter?”, **International Marketing Review**, 24(4), s.409-426.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L., (2011), “We’re All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem”, **Business Horizons**, 54(3), 265-273..
- Han, C. M. ve Terpstra, V., (1988), “Country-of-Origin Effects for Uni-National And Bi-National Products”, **Journal of International Business Studies**, 19(2), s.235-255.
- Heller Baird, C. ve Parasnis, G., (2011), “From Social Media To Social Customer Relationship Management”, **Strategy & Leadership**, 39(5), s.30-37.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004), “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?”, **Journal of interactive marketing**, 18(1), s.38-52.
- Hepaktan, C. E. ve Çınar, S., (2015), “Mali Krizler ve Son Mali Krizin (2008) Reel Sektöre Etkileri”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 30(30), s.155-168.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., Rust, R. T. ,(2002), “Customer Equity Management Charting New Directions For The Future of Marketing”, **Journal of service Research**, 5(1), s.4-12.

- Hong, S. -T. ve Wyer Jr., R. S., (1990),“Determinants of Product Evaluation: Effects of The Time Interval Between Knowledge of A Product's Country of Origin And Information About Its Specific Attributes” , **Journal of Consumer Research**, 17 (3), s.277-288.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M., (2008),“Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit”,**Electronic Journal of Business Research Methods**, 6 (1), s.53-60
- Hu, H. H., Kandampully, J. ve Juwaheer, T. D., (2009),“Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study”, **The Service Industries Journal**, 29(2), s.111-125.
- Hughes, A. ve Mang, P., (1995),“Media Selection For Database Marketers”. **Journal of Direct Marketing**, 9(1), s.79-88.
- Hulland, J. S., (1999),“The Effects of Country-of-Brand And Brand Name On Product Evaluation And Consideration: A Cross-Country Comparison”, **Journal of International Consumer Marketing**, 11(1), s.23-40.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J., (2013),“The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook”, **Journal of Product & Brand Management**, 22(5/6), s.342-351.
- Hyun, S. S., (2009), “Creating a Model of Customer Equity for Chain Restaurant Brand Formation”, **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), s.529-539..
- Iyer, G. R., Sharma, A. ve Bejou, D., (2006),“Developing Relationship Equity In International Markets”, **Journal of Relationship Marketing**, 5(1), s.3-20.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B., (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 10, s.1-9.

- Jarvis, L. P., ve Wilcox, J. B., (1776), “Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence”, **Marketing**, 1976, s.151-152.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. ve Nonaka, I., (1985), “Assessing The Impact of Country of Origin On Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, **Journal of Marketing Research**, 12, s.388-396.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. ve Huber, F., (2006), “The Evolution of Loyalty Intentions”. **Journal of Marketing**, 70(2), s.122-132.
- Kalwani, M. U. ve Narayandas, N., (1995), “Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?”, **The Journal of Marketing**, 59, s.1-16.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J., (1993), “Measuring Brand Value With Scanner Data”, **International Journal of Research in Marketing**, 10(1), s.9-22.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M., (2010), “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53(1), s.59-68.
- Keane, T. J. ve Wang, P., (1995), “Applications for The Lifetime Value Model In Modern Newspaper Publishing”, **Journal of Direct Marketing**, 9(2), s.59-66.
- Keller, K. L., (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **The Journal of Marketing**, 57(1), s.1-22.
- Kim, A. J. ve Ko, E., (2010), “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention”, **Journal of Global Fashion Marketing**, 1(3), s.164-171.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. ve Kim, J., (2012), “Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(4), s.374-387.

- Kim, J., Kim, J. E. ve Johnson, K. K., (2010), “The Customer-Salesperson Relationship And Sales Effectiveness In Luxury Fashion Stores: The Role of Self Monitoring”, **Journal of Global Fashion Marketing**, 1(4), s.230-239..
- Kim, H. W., Gupta, S. ve Koh, J., (2011),“Investigating The Intention To Purchase Digital Items In Social Networking Communities: A Customer Value Perspective”,**Information& Management**, 48(6), s.228-234
- Kirtış, A. K. ve Karahan, F., (2011),“To Be or Not To Be In Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 24, s.260-268.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Mehmet, G. Ü. L., (2015),“A Quantitative Research On The Level of Social Media Addiction Among Young People In Turkey”, **International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)**, 3(3), s.108-122.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M. ve Stensaker, I. G., (2002), “Country Images In Marketing Strategies: Conceptual Issues and An Empirical Asian Illustration”, **Journal of Brand Management**, 10(1), s.61-74.
- Ko, E., Kim, K. H., Kim, S. H., Li, G., Zou, P. ve Zhang, H., (2009), “The Relationship Among Country of Origin, Brand Equity and Brand Loyalty: Comparison Among Usa, China and Korea”, **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 19(1), s.47-58.
- Knight, G. A. ve Calantone, R. J., (2000), “A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation”, **International Marketing Review**, 17(2), s.127-145.
- Kohli, C., Suri, R. ve Kapoor, A., (2015),“Will Social Media Kill Branding?”, **Business Horizons**, 58(1), s.35-44.
- Kothandaraman, P. ve Wilson, D. T., (2001),“The Future of Competition: Value-Creating Networks”, **Industrial Marketing Management**, 30(4), s.379-389.

- Koubaa, Y., (2008),“Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 20(2), s.139-155..
- Koufaris, M., (2002),“Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory To İnternet üzerinde Consumer Behavior”, **Information Systems Research**, 13(2), s.205-223.
- Kumar, V.; Shah, Denish.,(2009), “Expanding The Role of Marketing: From Customer Equity To Market Capitalization”,**Journal of Marketing**, 73(6),s.119-136.
- Kumar, V., Sharma, A., Shah, R. ve Rajan, B., (2013), “Establishing Profitable Customer Loyalty for Multinational Companies In The Emerging Economies: A Conceptual Framework”, **Journal of International Marketing**, 21(1), s.57-80.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. ve Deng, W. J., (2009),“The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services”, **Computers In Human Behavior**, 25(4), s.887-896.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. ve Mourali, M., (2005),“The Influence of Country Image Structure On Consumer Evaluations of Foreign Products”, **International Marketing Review**, 22(1), s.96-115.
- Laroche, M.,Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R., (2012),“The Effects of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty”. **Computers In Human Behavior**, 28(5), s.1755-1767.
- Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O., (2013),“To Be or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty Is Affected By Social Media?”, **International Journal of Information Management**, 33(1), s.76-82.

- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. ve Srivastava, R., (2006), "Linking Brand Equity To Customer Equity", **Journal Of Service Research**, 9(2), s.125-138.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S. ve Harich, K. R. (1995), "Brand Equity: The Halo Effect Measure", **European Journal of Marketing**, 29(4), s.57-66.
- Li, W. K., Leung, K. ve Wyer, R. S., (1993), "The Roles of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluations: Signal or Attribute", **Advances In Consumer Research**, 20(1), s.684-689.
- Li, G., Park, E. M. ve Park, S. T., (2015), "Effects of Social Media Usage On Country Image and Purchase Intention From Social P2p Network Perspective", **Peer-to-Peer Networking and Applications**, 9(3), s.4871-497.
- Lin, L. Y. ve Chen, C. S., (2006), "The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering Services In Taiwan", **Journal of Consumer Marketing**, 23(5), s.248-265.
- Lindberg, K. ve Johnson, R. L., (1997), "Modeling Resident Attitudes Toward Tourism", **Annals of Tourism Research**, 24(2), s.402-424.
- Liu, L., Yin, C. ve Yang, J., (2014), "Understanding User Intention to Share Information in İnternet üzerinde Social Shopping Communities: the Moderating effect of Community Equity". **In 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, s. 323 vd.
- Logan, K., (2014), "Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents To Following Brands on Twitter and Facebook", **Journal of Interactive Advertising**, 14(2), s.60-72.
- Luo, X., Zhang, J. ve Duan, W., (2013), "Social Media and Firm Equity Value", **Information Systems Research**, 24(1), s.146-163.

- Malhotra, C. K. ve Malhotra, A., (2016),“How CEOs Can Leverage Twitter”, **MIT Sloan Management Review**, 57(2), s.73-79.
- Magnusson, P., Haas, S. M. ve Zhao, H., (2008),“A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets”, **Journal of International Consumer Marketing**, 20(3-4), s.95-107.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A. ve Zdravkovic, S., (2014),“The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands”. **Journal of International Marketing**, 22(1), s.21-38.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A. ve Zdravkovic, S., (2011). “What? I thought Samsung Was Japanese: Accurate or Not, Perceived Country of Origin Matters”, **International Marketing Review**, 28(5), s.454-472.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J., (2009),“Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”, **Business Horizons**, 52(4), s.357-365.
- Martin, I. M. ve Eroglu, S., (1993),“Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”, **Journal of Business Research**, 28(3), s.191-210.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F., (2002), “Building Brand Community”, **Journal of marketing**, 66(1), s.38-54.
- McQuitty, S., (2004),“Statistical Power and Structural Equation Models In Business Research”, **Journal of Business Research**, 57(2), s.175-183..
- Min Han, C., (1990),“Testing The Role Of Country Image In Consumer Choice Behaviour”, **European Journal of Marketing**, 24(6), s.24-40.
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., Gholipour, T. H., Farzianpour, F. ve Hosseini, S., (2014), “A Survey of The Effect Of Social Media Marketing On İnternet üzerinde Shopping Of Customers By Mediating Variables”, **Journal of Service Science and Management**, 7(5), s.368-376.

- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. ve Mohamad, O., (2007), “Does Image Of Country-of-Origin Matter To Brand Equity?”, **Journal of Product & Brand Management**, 16(1), s.38-48.
- Molina, L. M., Lloréns-Montes, J. ve Ruiz-Moreno, A, (2007),“Relationship Between Quality Management Practices and Knowledge Transfer”. **Journal of Operations Management**, 25(3), s.682-701
- Moradi, H. ve Zarei, A., (2012), “Creating Consumer-Based Brand Equity For Young Iranian Consumers Via Country Of Origin Sub-Components Effects”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 24(3), s.394-413
- Muniz Jr, A. M. ve O’guinn, T. C., (2001),“Brand community”, **Journal of Consumer Research**, 27(4), s.412-432.
- Nagashima, A., (1970),“A Comparison of Japanese and Us Attitudes Toward Foreign Products”,**Journal of Marketing**, 34(1),s.68-74.
- Neti, S., (2011),“Social Media and Its Role In Marketing”, **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2), s.1-15.
- Okazaki, S. ve Taylor, C. R., (2013),“Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges And Future Directions”, **International Marketing Review**,30(1), s.56-71.
- Okechuku, C., (1994),“The Importance Of Product Country of Origin: a Conjoint Analysis Of The United States, Canada, Germany and The Netherlands”,**European Journal of Marketing**, 28(4), s.5-19.
- Olsen, S. O. ve Olsson, U. H., (2002),“Multientity Scaling and The Consistency of Country-of-Origin Attitudes”, **Journal of International Business Studies**, 33(1), s.149-167
- Onay, A., (2008),“Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 5(2), s.102-112.

- Ömürbek, N. ve Şimşek, A., (2012),“Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Belirlenmesi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(1), s.116-132.
- Özgen, E.,& Doymuş, H., (2013), “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”. **AJIT-e: İnternet üzerinde Academic Journal of Information Technology**, 4(11), s.91-103.
- Özsoy, T. ve İzmir, O., (2016),“Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Mobil Telefon ve Mobil Uygulama Tercihleri” **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 7(15), s.308-329.
- Pappu, R.,Quester, P. G., ve Cooksey, R. W., (2006),“Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence”, **European Journal of Marketing**, 40(5/6), s.696-717.
- Parameswaran, R. ve Pisharodi, R. M., (1994),“Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment”,**Journal of advertising**, 23(1), s.43-56.
- Passow, T., Fehlmann, R., Grahlow, H., (2005),“Country Reputation - From Measurement To Management: The case of Liechtenstein”, **Corporate Reputation Review**, 7(4), s.309-326.
- Patterson, A., (2012),“Social-Networkers of The World, Unite and Take Over: A Meta-Introspective Perspective On The Facebook Brand”, **Journal of Business Research**, 65(4), s.527-534.
- Peterson, R. A. ve Kim, Y., (2013),“On The Relationship Between Coefficient Alpha and Composite Reliability”. **Journal of Applied Psychology**, 98(1), 194
- Pharr, J. M., (2005),“Synthesizing Country-of-Origin Research From The Last Decade: Is The Concept Still Salient In An Era Of Global Brands?”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 13(4), s.34-45..

- Phau, I. ve Prendergast, G., (1999),“Integrating Country of Origin Research: Concepts, Methods and Strategies”. **Journal of International Marketing and Exporting**, 4(2), s.71-83.
- Pokrywczynski, J. ve Keenan, K., (2014),“The Role of Country of Origin in Brand Following on Social Media Among US Consumers., **Proceedings of the Marketing EDGE Direct/Interactive Marketing Research Summit** .
- Reichheld, F. F., (1992),“Loyalty-Based Management”, **Harvard Business Review**, 71(2), s.64-73.
- Reierson, C.C., (1966), “Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?”,**Journal of Retailing**, 42, s.33-40
- Reuber, A. R. ve Fischer, E., (2011),“When Nobody Knows Your Name: Country-of-Origin As a Reputational Signal For İnternet üzerinde Businesses”, **Corporate Reputation Review**, 14(1), s.37-51.
- Richards, K. A. ve Jones, E., (2008),“Customer Relationship Management: Finding Value Drivers”, **Industrial Marketing Management**, 37(2), s.120-130
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009), ‘Advancing The Country Image Construct’, **Journal of Business Research**, 62(7), s.726-740.
- Roth, M. S. ve Romeo, J. B. (1992),“Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin” **Journal of International Business Studies**, 23(3), s.477-497.
- Russell, D. W., (2002),“In Search of Underlying Dimensions: The Use (And Abuse) of Factor Analysis In Personality and Social Psychology Bulletin”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 28(12), s.1629-1646
- Rust, R. T., Lemon, K. N. ve Zeithaml, V. A., (2004),“Return on Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy”, **Journal Of Marketing**, 68(1), s.109-127.

- Santouridis, I., ve Trivellas, P. (2010), “Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Mobile Telephony In Greece”, **The TQM Journal**, 22(3), s.330-343.
- Sashi, C. M., (2012)., “Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media”, **Management Decision**, 50(2), s.253-272.
- Sawhney, M. ve Zabin, J., (2002), “Managing and Measuring Relational Equity In The Network Economy”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), s.313-332.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D., (2014), “The Effect of Social Media Communication On Consumer Perceptions of Brands”, **Journal of Marketing Communications**, 8(8), s.1-26.
- Schooler, R. D., (1965), “Product Bias In The Central American Common Market”, **Journal of Marketing Research**, 2, 394-397.
- Schooler, R.D. ve Sunoo, D.H. (1969), “Consumer Perceptions of International products”, **Social Science Quarterly**, 49(3) , s.886-890
- Schooler, R.D., (1971), “Bias Phenomena Attendant To The Marketing of Foreign Goods in The US”, **Journal of International Business Studies**, 2(1), s.71-81
- See-To, E. W. ve Ho, K. K., (2014), “Value Co-Creation and Purchase Intention In Social Network Sites: The Role Of Electronic Word-of-Mouth and Trust– a Theoretical Analysis”, **Computers in Human Behavior**, 31, s.182-189.
- Severt, K. S. ve Palakurthi, R., (2008), “Applying Customer Equity To The Convention Industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 20(6), s.631-646.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. ve Sherazi, S. K., (2012), “The Impact of Brands On Consumer Purchase Intentions”, **Asian Journal of Business Management**, 4(2), s.105-110.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L., (1991),“Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, **Journal of Business Research**, 22(2), s.159-170.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S., (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE”, **Journal of Marketing Research**, 24,s.280-289.
- Shoemaker, S. ve Bowen, J. T., (2003), “Loyalty: A Strategic Commitment”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 44(5-6), s.47-52.
- Sima, N., (2008),“Menş e Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(3), s.153-157.
- Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C., (2012),“How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?”, **Journal of Interactive Marketing**, 26(2), s.102-113
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., ve Harun, A., (2007), “The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic”, **Asian Academy of Management Journal**, 12(1), s.83-107..
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001),“Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**, 77(2), s.203-220.
- Teas, R. K. ve Agarwal, S., (2000),“The Effects of Extrinsic Product Cues On Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, And Value”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), s.278-290
- Tiago, M. T. P. M. B. ve Veríssimo, J. M. C., (2014),“Digital Marketing and Social Media: Why bother?”, **Business Horizons**, 57(6), s.703-708.
- Tuominen, P., (1999),“Managing Brand Equity”, **LTA**, 1(99), s.65-100.

- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B. ve Chonko, L. B., (2015),“Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers' Attachment to Social Media”, **Journal of Interactive Marketing**, 32, s.70-88.
- Uner, M. M. ve Gungordu, A., (2016),“The New Middle Class In Turkey: A Qualitative Study In A Dynamic Economy”, **International Business Review**. 25(3), s.668–678
- Ural, T. ve Perk, H. G., (2012),“Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,12 (3), s.11-26
- Ural, T. ve Yuksel, D, (2015),“The Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities and Purchase Intention”, **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 3(10), s.1-18.
- Varinli, I. ve Basyazicioglut, N., (2016),“Facebook’ta Pazarlama Uygulamalarına Yonelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle Incelenmesi”, **Ege Academic Review**, 16(1), s.109-119.
- Venetis, K. A. ve Ghauri, P. N., (2004), “Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships”, **European Journal of Marketing**, 38(11/12), s.1577-1598.
- Verhoef, P. C., (2003),“Understanding The Effect of Customer Relationship Management Efforts On Customer Retention And Customer Share Development”, **Journal of Marketing**, 67(4), s.30-45..
- Verlegh, P. W. ve Steenkamp, J. B. E., (1999),“A Review And Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”, **Journal of economic psychology**, 20(5), s.521-546.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. ve Lamont, L. M., (1977), “The Role of Personal Values In Marketing And Consumer Behavior”, **Journal of Marketing**, 41(2), s.44-50.

- Vogel, V., Evanschitzky, H. ve Ramaseshan, B., (2008),“Customer Equity Drivers and Future Sales”, **Journal of marketing**, 72(6), s.98-108.
- Wall, M. ve Heslop, L. A., (1986), “Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 14(2), s.27-36.
- Wang, C. K. ve Lamb, C. W., (1983),“The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness To Buy Foreign Products”,**Journal of The Academy of Marketing Science**, 11(1-2), s.71-84.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. ve Ahn, J., (2012),“Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From An Emerging Economy”, **International Business Review**, 21(6), s.1041-1051.,
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. ve Yang, Y., (2004),“An Integrated Framework For Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China”,**Managing Service Quality: An International Journal**, 14(2/3), s.169-182.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y., (2012),“Social Media Peer Communication and Impacts On Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”, **Journal of Interactive Marketing**, 26(4), s.198-208.
- Wathne, K. H., Biong, H. ve Heide, J. B., (2001),“Choice of Supplier In Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects”, **Journal of Marketing**, 65(2), s.54-66.
- Weinberg, T., (2009), **The New Community Rules: Marketing On The Social Web**, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc
- Wilcox, K. ve Stephen, A. T., (2013),“Are Close Friends The Enemy? İnternet üzerinde Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control”, **Journal of Consumer Research**,40(1), s.90-103.

- Winer, R. S., (2001),“A framework for customer relationship management” **California Management Review**, 43(4), s.89-105.
- Wood, L., (2000),“Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38(9), s.662-669.
- Woodruff, R. B., (1997),“Marketing In the 21st Century Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage”,**Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), 256-256.
- Xu, J. ve Wu, Y., (2015),“Using Twitter In Crisis Management for Organizations Bearing Different Country-of-Origin Perceptions”, **Journal of Communication Management**, 19(3), s.239-253.
- Yan, J., (2011),“Social Media in Branding: Fulfilling A Need”, **Journal of Brand Management**, 18(9), s.688-696.
- Yayar, R., Erol, Y. ve Demir, D., (2014),“Determination of Factors Affecting Willingness to Pay for Low SAR Value Cell Phones: A Case Study of Turkey”, **Theoretical and Applied Economics**, 5 (594), s.97-112.
- Yousif, R. O., (2012),“The extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages”, **International Journal of Marketing Studies**, 4(3), 122-133.
- Yu, C. C., Lin, P. J. ve Chen, C. S., (2013),“How Brand image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention”, **Social Behavior and Personality: an Interntaional Journal**, 41(4), s.599-611.
- Zaglia, M. E., (2013),“Brand Communities Embedded In Social Networks”, **Journal of Business Research**, 66(2), s.216-223.
- Zeithaml, V. A., (1988),“Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52(3), s.2-22.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A., (1996),“The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 60(2), s.31-46.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. ve Rust, R. T., (2001),**Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy**, NY, Simon and Schuster
- Zhang, H., Ko, E. ve Lee, E., (2013),“Moderating Effects of Nationality and Product Category on The Relationship Between Innovation and Customer Equity in Korea and China”, **Journal of Product Innovation Management**, 30(1), s.110-122.
- Zhu, R., Dholakia, U. M., Chen, X. ve Algesheimer, R., (2012),“Does İnternet üzerinde Community Participation Foster Risky Financial Behavior?”, **Journal of Marketing Research**, 49(3), s.394-407.

ÖZET

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılar ile ilişkili olan işletmenin müşteri sermayesinin sürükleyicileri olan marka sermayesi, değer sermayesi ve ilişkisel sermayesini etkileyen önemli faktörler üzerinde araştırılmıştır. Sosyal medya ortamında orijin ülke imajı ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesinin sürükleyicileri üzerindeki etkisi, müşteri sermayesi sürükleyicilerinin müşteri satın alma niyeti ve sadakat eğilimi üzerindeki etkisini inceleyerek, işletmelerin pazarlama performansını yükseltmek için ne tür pazarlama çabalarına odaklanması gerektiği vurgulamak çalışma amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılar üzerinde anket uygulanmıştır, toplanan veriler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve orijin ülke imajının sosyal medya kullanıcılara ilişkin müşteri sermayesinin sürükleyicileri üzerinde pozitif etkisi olduğu, müşteri sermayesi boyutları müşterilerin satın alma niyetine ve sadakat eğilimine pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Orijin ülke imajı, Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Müşteri Sermayesi, Sadakat Eğilimi, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

This research is to examine the factors effects on customer equity drivers which that brand equity, value equity and relationship equity on social media user. It has been studied that country of origin image and perceived social media marketing activities have positive effects on the drivers of customer equity, customer equity drivers have positive effects on loyalty intention and purchase intention in social media context, try to clarify that what marketing efforts companies have to focus on in order to improve marketing performances.

Survey questionair have been conducted among social media users, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling has been employed to test proposed hypotesis. The result indicated that country of origin image and perceived social media marketing activities have positive effects on customer equity drivers, while customer equity drivers have positive effects on purchase intentions and loyalty intentions of social media users.

Key Words: Country of Origin Image, Social Media Marketing Activities, Customer Equity, Loyalty Intention, Purchase Intention

Anket Soruları

Orijin Ülke İmajı

- 1) Samsung markasının orijin ülkesi üretimde yenilikçi bir ülkedir.
- 2) Samsung markasının orijin ülkesi teknolojide çok gelişmiş bir ülkedir.
- 3) Samsung markasının orijin ülkesi tasarımda iyi bir ülkedir.
- 4) Samsung markasının orijin ülkesi üretim işçiliğinde yenilikçidir.
- 5) Samsung markasının orijin ülkesinin üretim işçilik kalitesi yüksektir.
- 6) Samsung markasının menşe ülkesi iyi bir prestije sahiptir.
- 7) Samsung markasının orijin ülkesi gelişmiş bir ülke imajına sahiptir.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri:

- 1) Samsung markasının sosyal medya mecralarındaki faaliyetler eğlencelidir.
- 2) Samsung markasının sosyal medya mecralarında bulunan içerikler ilgi çekicidir.
- 3) Samsung markasının sosyal medya mecralarındaki etkileşimlerde bilgi paylaşımı yapılabilir.
- 4) Samsung markasının sosyal medya mecralarında sohbet ve fikir alışverişlerinde bulunmak mümkündür.
- 5) Samsung markasının sosyal medya mecralarında kendi fikirlerimi iletmek kolaydır.
- 6) Samsung markasının sosyal medya mecralarındaki içerikler en yeni bilgileri kapsar.
- 7) Samsung markasının sosyal medya mecraları moda uygundur.
- 8) Samsung markasının sosyal medya mecralarında müşteri isteğine göre bilgi arama yapılabilir.
- 9) Samsung markasının sosyal medya mecraları müşteri isteğine göre hizmet vermektedir.
- 10) Samsung markasının sosyal medya mecralarında arkadaşlarıma marka, ürün ve hizmetler hakkında bilgiler iletmeyi severim.

- 11) Samsung markasının sosyal medya mecralarındaki içeriği kendi bloguma aktarmayı severim.

Müşteri Sermayesinin Boyutlar

Marka Sermayesi:

- 1) “Samsung ”güçlü bir markadır.
- 2) “Samsung” cazip bir markadır.
- 3) “Samsung ” benzersiz bir markadır.
- 4) “Samsung ” iyi bilinen bir markadır.

Değer Sermayesi

- 1) Samsung marka ürünlere ödediğim fiyat için, çok iyi bir alışveriş yaptım diyebilirim.
- 2) Samsung marka ürünleri satın alırken zaman harcamak çok mantıklıdır.
- 3) Samsung marka ürünleri satın almak uğraşmaya değer.
- 4) Kullanım tecrübeme göre Samsung marka ürünler başka ürünlere göre çok yüksek değerlidir.

İlişki Sermayesi:

- 1) Samsung marka ürünlerin tedarikçisine güvenebilirim.
- 2) Samsung marka ürünleri satın alırken çok endişeli değilim.
- 3) Samsung marka ürünleri satan elemanlardan tanıdıklarım var.
- 4) Samsung markasını başka müşterilere göre ben daha iyi fiyattan satın alabilirim.
- 5) Samsung marka ürünlerin tedarikçileri ile arkadaşlık ilişkisi kurdum.
- 6) Samsung marka ürünleri başkalarına göre daha çabuk satın alırım.

Sadakat Eğilimi

- 1) SAMSUNG benim ilk tercihim olacaktır.
- 2) Samsung marka ürünleri tekrar alacağım.

- 3) Samsung marka ürünleri arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.

Satın Alma Niyeti

- 1) Samsung marka ürünü satın alma ihtimalim güçlüdür.
- 2) Eğer bir ürünü satın alacaksam satın alacağım Samsung modelini mevcut fiyatta almak isterim.
- 3) Samsung markalı bir ürünü mevcut fiyatta satın almayı düşünürüm.
- 4) Samsung markalı bir ürünü satın alma ihtimalim çok yüksektir.
- 5) Samsung markalı bir ürünü satın alma eğilimim çok güçlüdür.

Demografik Sorular:

Cinsiyetiniz

1. Kadın
2. Erkek

Eğitim seviyeniz

1. Ortaokul
2. Lise
3. Lisans / Önlisans
4. Yüksek Lisans
5. Doktora

Aylık gelir düzeyiniz

1. 720 TL ve altı
2. 721 TL – 1199 TL
3. 1200 TL – 2199 TL
4. 2200 TL – 2999 TL
5. 3000 TL ve üstü

Yaşınız:

1. 18'den küçük
2. 18 – 24
3. 24-35
4. 35-45
5. 45 ve üstü