

# MARKA TANIDIKLIĞI VE KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN MARKAYA KARŞI TUTUM VE SATINALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tülay KORKMAZ<sup>(\*)</sup>  
F.Bahar IŞIN<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** Bu çalışma, marka tanidikliğinin ve kulaktan kulağa iletişimin, tüketicinin satın alma eğilimi ve markaya karşı tutumu üzerinde etkisi olup olmadığının ve bu etkinin hizmet ve mallar için farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik olarak yapılmıştır. Araştırma, Başkent Üniversitesinde lisans programına kayıtlı bulunan 240 öğrenci ile anket yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, marka tanidikliğinin ve kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca, marka tanidikliğı ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin hizmet ve mallar için farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler : marka tanidikliğı, kulaktan kulağa iletişim, satın alma eğilimi

**Abstract:** The purpose of this study is to find out the effect of brand familiarity and word of mouth communication on the purchase intention and attitude toward brand and to determine whether this effect is varied for services and goods. Using a questionnaire method, 240 undergraduate student were selected at Başkent University. The findings of the study indicate that the effect of brand familiarity and word of mouth communication on purchase intention and brand attitude are significant. It is concluded that the effect of brand familiarity and word of mouth communication on purchase intention and brand attitude differentiate for services and goods as well.

Keywords: word of mouth, brand familiarity, intention of purchase

## I. Giriş

Günümüzde haberleşme ve ulaşım alanlarında yaşanan başdöndürücü gelişmeler, markalarına ve ürünlerine karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi geliştirme çabası içinde bulunan işletmeleri yoğun ulusal ve uluslararası rekabetle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum bir yandan tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, diğer yandan da kar etmek amacıyla olan işletmeleri sürekli olarak tüketici gözünde marka ve ürünlerin rakiplerinden farklı algılanmasını sağlama çabasına itmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma kararlarında ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır. İlgili yazındaki çalışmalar, marka tanidikklik derecesinin ve kulaktan kulağa iletişimin

---

(\*) Öğr. Gör. Başkent Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

(\*\*) Arş.Gör. Başkent Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

tüketicilerin marka değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

## II. Marka Tanıdıklığı

Tüketicinin karar verme sürecinde etkisi olan, marka kavramının önemli bileşenlerinden biri konumundaki marka tanıdıklığı, tüketicinin markayla ilgili doğrudan ve dolaylı deneyimlerini yansıtan sürekli bir değişkendir. Tüketicinin markayla ilgili deneyimleri, marka ismini tanınması, markayı kullanması veya satın alması, markayla ve marka reklamıyla karşılaşması sonucu oluşmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987:42). Marka tanıdıklık derecesinin artışı, tüketici tarafından markanın reklam ve satış noktalarında görülmesine, marka isminin tanınmasına, markanın daha önceki satın alımlarına ya da kullanımına bağlıdır. Tüketicinin markayla karşılaşması tekrarlandıkça, tüketici tarafından marka için algılanan risk azalmaktadır. Söz konusu durum, tüketicinin markaya karşı olumlu bakış açısı geliştirmesini de sağlamaktadır (Baker ve diğ., 1986:147). Bu noktadan hareketle, artan yoğun rekabet koşullarında markalarına karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi geliştirmeyi amaçlayan işletmeler açısından marka tanıdıklığı olgusunun yadsınamaz bir önemi söz konusudur.

İlgili yazında, marka tanıdıklığının tüketicinin satın alma kararını ve markaya karşı tutumunu ne yönde etkilediği üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, marka tanıdıklığının bilgi arama süreci (Biswas, 1992:251-262), ürün değerlendirme ve seçme süreci (Raju, 1977), reklam mesajının oluşturulması (Kent ve Allen, 1994) ve marka seçimleri (Hoyer ve Brown, 1990: 141-149) üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin, tutundurma karmasının önemli elemanlarından biri olan reklama yönelik algılamaları, reklamı yapılan markanın tanıdıklık derecesine göre farklılaşmaktadır. Bu durumun belirgin iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, tüketiciler tanıdık markaların reklamlarını izlediklerinde, verilen bilgileri markayla özdeşleştirirken, tanıdık olmayan markaların reklamlarını izlediklerinde verilen bilgileri genel ürün grubuyla bağdaştırmaktadırlar. Diğer yandan, tüketicilerin tanıdık marka bilgilerini takip etme motivasyonlarının, tanıdık olmayan marka bilgilerine göre daha yüksek olması, tüketicilerin markanın tanıdıklık derecesine göre reklamları farklı algılamalarının ikinci nedenini oluşturmaktadır (Arora ve Stoner, 1996: 30).

Tüketiciler, tanıdık markaların reklamlarında yer alan bilgilere, tanıdık olmayan markaların reklamlarında bulunan bilgilere göre daha fazla dikkat etmektedirler. Bunun nedeni, tanıdık markaların, diğer markalara göre tüketiciler için daha uygun bir alternatif oluşturmasıdır. Reklam sürecine dair bu beklenti, "tanıdık markanın, tüketici dikkatini satın alma noktasında belli bir markaya yönlendirdiği" iddiasıyla benzerlik göstermektedir (Alba, Hutchinson ve Lynch, 1991:1-49). Ayrıca, marka tanıdıklığı, tüketicilerin reklamlardaki yanlış iddiaları daha kolay farketmelerini ve aldatıcı reklamlara karşı bilişsel savunma geliştirmelerini sağlamaktadır (Blair ve London, 1981: 65).

Kent ve Allen (1994)'in marka tanındıklığının, reklamın hatırlanma derecesi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, marka tanındıklık derecesinin reklamın hatırlanması üzerindeki etkisinin, anlamlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca, sözkonusu çalışmada, tanındık markaların reklamlarının diğer markaların reklamlarına göre önemli avantajlara sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler, tanındıklık derecesi yüksek olan markaların reklamlarını daha fazla hatırlamakta ve bu markaların rakiplerinin reklamlarından daha az etkilenmektedirler. Söz konusu çalışmalar, marka tanındıklık derecesinin, ürüne ve markaya karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi geliştirmek amacıyla sıklıkla kullanılan bir yöntem olan reklamın tüketiciler tarafından algılanmasında etkisi olduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmalar, marka tanındıklık derecesinin, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Janiszewski (1989) yaptığı bir çalışmada, tüketicinin bilişsel olarak farkında olmadığı bir ürüne karşı tanındıklık derecesinin artmasının, markaya karşı beğenisinin de artmasına neden olduğunu bulmuştur. Hoyer ve MacInnis (1997)' in yaptıkları çalışma sonucunda, tüketicilerin tanındık markalara karşı tutumlarının tanındık olmayan markalara göre daha zor değiştiği bulunmuştur. Tanındık olmayan aile markaları için yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimler tüketici inançlarında farklılık yaratmaktadır. Ancak, tanındık aile markaları için böyle bir farklılık görülmemektedir (Sheinin, 2000: 50). Mowen'in (1980) tüketicilerin olumsuz duymalara karşı gösterdikleri tepkileri işletmenin tanındıklık derecesine göre değiştiğini belirlediği çalışma bulguları yukarıdaki çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler, daha az tanındıkları bir işletmeyi, daha fazla tanındıkları bir işletmeye göre, olumsuz bir durumdan daha kolay sorumlu tutabilmektedirler.

Arora ve Stoner (2000)'in servis kalitesi ve marka tanındıklığının, tüketicilerin hizmeti satın alma ve kullanma eğilimleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışma sonuçları da, markaya karşı tutumun, markanın tanındıklık derecesine göre değiştiği bulgusunu destekler niteliktedir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerde tanındıklık derecesi yüksek olan markaya karşı olumlu tutum gelişmekte ve tüketicilerin o markaya karşı satın alma eğilimi artmaktadır. Ayrıca, çalışmada, marka değiştirme eğiliminin, markanın tanındıklık derecesinden etkilendiği belirlenmiştir. Tüketiciler, tanındıkları markalar lehinde, kullandıkları markaları değiştirebilmektedirler. Bu bulgular, marka tanındıklığının önemini ve davranışsal eğilimler üzerindeki etkisini göstermektedir. Aynı araştırmada elde edilen bir başka sonuca göre, tüketiciler için, marka tanındıklığı derecesinin, algılanan kaliteden daha etkili bir karar değişkeni olduğu bulunmuştur. Örneğin, düşük kaliteli bir ürün grubu ele alındığında, tanındık markalar tüketicide tanındık olmayan markalara göre daha fazla satın alma eğilimi yaratmaktadır. Hoyer ve Brown (1990: 144), tüketicilerin büyük çoğunluğunun ilk karar verme aşamasında, markanın farkında olma derecesini, önemli bir karar verme kriteri olarak kullandığını

belirlemişlerdir. Marka tecrübe edildikçe marka tanıdıklığının karar verme sürecindeki önemi azalmaktadır. Çalışmada, tüketiciler, kendilerine sunulan bir grup marka içerisinde, düşük kalitede olmasına rağmen tanıdıkları markayı seçme eğilimi göstermişlerdir. Tüketicilerde, markanın tanıdık olmasının yarattığı bu olumlu eğilimin daha sonraki seçimlerde de etkisini gösterdiği görülmüştür. Kendilerine verilen bir grup markadan hiçbirisini tanımayan tüketiciler ise, bu markalar içerisinde en kaliteli olanı seçmişlerdir.

Benzer olarak Macdonald ve Sharp (2000) tarafından yapılan bir diğer çalışmanın sonuçları, tüketicilerin, fiyat ve kalite farklılıklarına rağmen, tanıdıklık derecesi yüksek olan markaları diğerlerine tercih ettiklerini göstermektedir. Markaya karşı tanıdıklık derecesi yüksek olan tüketiciler, diğer tüketicilere göre daha hızlı karar vermekte ve ürün denemelerinde daha az sayıda farklı marka denemektedirler.

Blair ve London (1981: 65)'in, marka tanıdıklığıyla, tüketicilerin fiyat algılamaları ve davranışsal eğilimlerinin referans fiyatlara etkileri arasındaki ilişkinin ölçülmesini amaçlayan çalışmalarında, marka tanıdıklığının tüketicilerin fiyat algılamaları üzerinde de güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur. Tüketiciler tanıdıklık dereceleri yüksek olan markaların fiyatlarını, marka ve ürün grubu fiyatları hakkındaki bilgilerinden kaynaklanan güvenle tahmin edebilmektedirler. Tüketiciler, tanıdık markaların alışverişi için, tanıdık olmayan markaların alışverişine harcadıklarından daha az zaman harcamaktadırlar.

### III. Kulaktan Kulağa İletişim

Tüketiciler, bir ürün veya markaya karşı tutum geliştirirken, biçimsel ve biçimsel olmayan kaynaklardan bilgi edinirler. Tüketicilerin ürüne karşı ilgi düzeyleri yüksek olduğunda ve algılanan risk ve belirsizliğin biçimsel bilgi kaynaklarıyla azaltılamadığı durumlarda, tüketiciler biçimsel olmayan bilgi kaynaklarına başvururlar. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin, çevrelerindeki insanlardan edindikleri bilgilere, biçimsel kanallardan (gazete, dergi, televizyon) edindikleri bilgilerden daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Günümüzde, tüketicilerin satın alma kararlarının % 80'i bir başka tüketicinin tavsiyesinden etkilenmektedir (Engel ve diğerleri, 1993). Satın alma kararıyla ilgili algılanan risk arttıkça, kişisel etkinin önemi artmaktadır (Perry ve Hamm, 1969: 148). Bu nedenle, tüketiciler sık sık mal ve hizmetler hakkında çevrelerindeki kişilerin, özellikle aile üyeleri ve arkadaşlarının fikirlerine başvurumaktadırlar. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin mobilya seçiminde, satın alma kararının belirleyicisi olarak, arkadaşlarının fikirlerine kendi değerlendirmelerinden daha çok önem verdikleri görülmüştür (Myers ve Robertson, 1972: 44). Bu durum, tüketicilerin, satın alma kararı verirken ve markaya karşı tutum geliştirirken, kulaktan kulağa iletişime güvenmelerinden kaynaklanmaktadır. Kulaktan kulağa iletişimin önemi, tüketicilerinin tutum ve satın alma davranışlarının biçimlenmesinde oynadığı belirleyici rolden

kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, seçim yapmak için yeterli bilgiye sahip olmadıklarında, ürün karmaşık yapısından dolayı değerlendirme yapmakta zorlandıklarından, ürün ve hizmetleri değerlendirme becerilerinin zayıf olduğu durumlarda, diğer kaynaklardan edinilen bilgiyi az güvenilir algıladıklarında, alıcı ve kaynak arasında güçlü sosyal bağların bulunduğu durumlarda, yüksek bir sosyal kabul görme ihtiyacı duyduklarında, kulaktan kulağa iletişime ihtiyaç duymaktadırlar (Engel ve diğerleri, 1993:621)

Kulaktan kulağa iletişim, reklam ve diğer baskın pazarlama kaynaklarına göre davranış üzerinde daha etkin bir role sahiptir (Herr, Kardes ve Kim, 1991: 457). Kulaktan kulağa iletişim üzerine yapılan araştırmalar, sürecin etkililiğinin, alıcı ve verici ile bir takım durumsal özelliklerden etkilendiğini göstermektedir (Arndt, 1967). Kulaktan kulağa iletişimin etkisi, konuşmayı başlatanın alıcı veya kaynak olmasına göre değişmektedir. Etki, konuşmayı başlatan alıcı olduğu zaman en yüksektir (Gatignon ve Robertson, 1985: 862).

Kulaktan kulağa iletişim olumlu ve olumsuz içerikte olabilir. Olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Olumlu kulaktan kulağa iletişim pazarlamacıların en önemli değerlerinden biridir. Olumlu kulaktan kulağa iletişimin, marka imajı ve satın alma eğilimi oluşturulmasında olumlu bir etkisi söz konusudur (Arndt, 1967:22-34). Ancak, kulaktan kulağa iletişimin içeriği olumsuz olduğunda bu durumun tam tersi söz konusu olmaktadır. Araştırmalar, kulaktan kulağa iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargı içerdiklerini ve bu olumsuz yargıların karar vermede daha etkili olduğunu göstermektedir (Mizerski, 1982: 301-310). Diğer bir deyişle, tüketiciler, olumsuz kulaktan kulağa iletişimden, olumlu kulaktan kulağa iletişime göre daha fazla etkilenmektedirler. (Tybout ve diğ, 1981). Olumsuz kulaktan kulağa iletişim, bir yandan markanın ününe zarar verirken, diğer yandan tüketicinin satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997). Yapılan bir araştırma sonucuna göre, şarküteri ürünlerinin farkında olma derecesinin kaynakları içerisinde, reklamın %16.9'luk, kulaktan kulağa iletişimin %32.6'lık bir paya sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle kulaktan kulağa iletişim ürün seçiminde en belirleyici etkiyi yaratmaktadır (Engel ve diğ, 1993:621). İlgi düzeyinin düşük olduğu ürünlerde bile kulaktan kulağa iletişimin önemli etkileri olduğu görülmektedir. Ürüne karşı ilgi düzeyi arttıkça kulaktan kulağa iletişimin etkisi de artmaktadır (Engel ve diğ, 1993:622).

Ford firması 1984 yılında gerçekleştirdiği bir kampanyada, yeni tanıtımını yaptığı araba markası için deneme sürüşleri düzenlemiştir. Deneme sürüşlerine katılan kişilerin sadece % 10'u satın alma kararı vermesine karşın, % 84'ü arabayı çevrelerine tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir (Engel ve diğ, 1993).

Kulaktan kulağa iletişim yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ürünün satın alınması sürecinde, sosyal, psikolojik veya ekonomik riskin söz konusu olduğu durumlarda, kulaktan kulağa iletişim büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, ürün ne kadar yeni ise, tüketici ürünün varolan bir kullanıcılarından veya bu konuda uzman olarak gördüğü bir insanın düşüncesinden o derece fazla etkilenmektedir (Engel ve diğerleri, 1993).

Tüketicilerin kulaktan kulağa iletişim mesajını algılamaları, kulaktan kulağa iletişim mesajının hedefi olan ürün özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Örneğin, kulaktan kulağa iletişimin tüketici tarafından algılanması ve tüketici satın alma davranışı, kulaktan kulağa iletişim hedefinin mal veya hizmet olmasına göre farklılaşmaktadır (Weinberger, Dillon, 1980). Tüketiciler, hizmetlerin değerlendirmelerini, malların değerlendirmelerine göre daha farklı gerçekleştirmektedirler (Young, 1981:198). Hizmetlerle ilgili ilk değerlendirmeler, mallara göre daha zor yapılmaktadır (Zeithaml, 1981:188). Tüketiciler, hizmetler için biçimsel olmayan kaynakları, biçimsel kaynaklara göre daha fazla tercih etmekte ve biçimsel olmayan kaynaklara daha fazla güvenmektedirler.

Satın almada algılanan risk ne kadar fazla olursa, tüketici ürün hakkında o derece fazla bilgiye sahip olmak istemektedir. Hizmet ile ilgili satın alma kararları, mal satın alma kararlarına göre daha fazla risk içermektedir (Murray ve Schlacter, 1990). Bu nedenle, tüketiciler, hizmetler için, risk azaltıcı bilgiyi daha fazla aramaktadırlar (Murray, 1991:53). Yapılan çalışmalar kulaktan kulağa iletişimin en önemli risk azaltıcı kaynak olduğunu göstermektedir (Arndt, 1967; Price ve Feick, 1984). Mallar için satın almanın algılanan riski arttıkça, tüketiciler, riski azaltmak için ürün deneme ve doğrudan gözlemi tercih ederler. Ancak, bu strateji hizmetler için geçerli olmadığından, tüketiciler riski azaltmak için kulaktan kulağa iletişime başvurumaktadırlar (Brown ve Reingen, 1987).

Kulaktan kulağa iletişim mesajının hedefi olan markaların özellikleri de, tüketicilerin kulaktan kulağa iletişim mesajını algılamalarını farklılaşmaktadır (Weinberger ve Dillon, 1980). Olumlu veya olumsuz kulaktan kulağa iletişimin, hem tanıdık hem de tanıdık olmayan markaların değerlendirilmesinde etkisi söz konusudur. Ancak, bu etki tanıdık olmayan markalar için daha belirgindir. Olumlu kulaktan kulağa iletişimin, tanıdık olmayan markalar üzerinde, tanıdık olan markalara göre daha olumlu bir etkisi söz konusudur. Bu durum, tanıdık olmayan markalar için, olumlu kulaktan kulağa iletişimin risk azaltıcı bir araç konumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan, olumsuz kulaktan kulağa iletişim tüketicilerin tanıdık olmayan markaları değerlendirmelerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Sundaram ve Webster, 1999: 668).

Sundaram ve Webster (1999)'ın çalışmalarının sonuçlarına göre, kulaktan kulağa iletişim ve marka tanındığı derecesi satın alma eğilimini ve markaya karşı tutumu etkilemektedir. Olumlu kulaktan kulağa iletişim marka değerlendirmelerini güçlendirirken, olumsuz kulaktan kulağa iletişim bu değerlendirmeleri zayıflatmaktadır. Tüketiciler, tanıdık markalara, tanıdık olmayan markalara göre daha olumlu tutum geliştirirler ve tanıdık markaları daha fazla satın alma eğilimindedirler. Tanıdık olmayan markalar için satın alma eğilimi, tanıdık markalara göre olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimden daha fazla etkilenmektedir.

#### **IV. Marka Tanındığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Tüketicilerin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma**

Çalışma kapsamında, marka tanındığının ve kulaktan kulağa iletişimin, tüketicinin satın alma eğilimi ve markaya karşı tutumu üzerinde etkisi olup olmadığının ve bu etkinin hizmet ve mallar için farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasında mal grubunda araba, hizmet grubunda araba sigortası ele alınarak Sundaram ve Webster (1999)'ın çalışmasındaki yöntem uygulanmıştır. Her bir ürün grubu için tüketicilerin satın alma eğilimi ve markaya karşı tutumlarının marka tanındığı ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinden ne şekilde etkilendikleri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma yapılırken ve sonuçlar değerlendirilirken bazı kısıtlar ve varsayımlar gözönünde bulundurulmuştur. Sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla bu kısıtların neler olduğunun açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

##### **A. Kısıtlar**

Araştırmanın yapıldığı örneklemin Başkent Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı tutulması nedeniyle çalışmanın sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir.

Alan araştırmasının denek sayısı 240 kişiyle kısıtlı kalmıştır. Bu nedenle yapılan araştırmanın sonuçlarının genel tüketici profilini ne ölçüde yansıtabileceği sorgulanabilir.

Yapılan çalışmada mal ve hizmet grubundan birer ürün üzerinde çalışılmıştır. Bu nedenle çalışma sonuçları farklı ürün özellikleri için değişiklik gösterebilir.

Yapılan çalışmada katılımcıların demografik özellikleri gözönüne alınmamıştır.

##### **B. Hipotezler**

Hipotezler iki bağımsız değişken olarak belirlenen marka tanındıklık derecesi ve kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum ve satın alma

üzerindeki etkilerinin belirlenmesine ve bu etkinin mal ve hizmetler için farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik olarak kurulmuştur.

H<sub>1</sub>= Marka tanındıklığının satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>= Marka tanındıklığının markaya karşı tutum üzerinde etkisi vardır.

H<sub>3</sub>= Kulaktan kulağa iletişimin satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4</sub>= Kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum üzerinde etkisi vardır.

H<sub>5</sub>= Hizmet ve mallar için kulaktan kulağa iletişimin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır.

H<sub>6</sub>= Hizmet ve mallar için kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır

H<sub>7</sub>= Hizmet ve mallar için marka tanındıklığının satın alma eğilimi üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır.

H<sub>8</sub>= Hizmet ve mallar için marka tanındıklığının markaya karşı tutum üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır.

### C. Amaç

Yapılan alan araştırmasında amaç, marka tanındıklığının ve kulaktan kulağa iletişimin, tüketicinin satın alma eğilimi ve markaya karşı tutumu üzerinde etkisi olup olmadığının ve bu etkinin hizmet ve mallar için farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir.

### D. Örneklem

Çalışmanın anakütlesini Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Alan araştırmasının örnekleme, belirlenen ürünün özelliği göz önüne alınarak, Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi birinci sınıf öğrencilerinden seçilmiştir. Tüm birinci sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Kullanılabilir anket sayısı 240 olmuştur.

### E. Kullanılan Yöntem ve Araç

Araştırmada kullanılacak ürünlerin ve bu ürünlerin marka tanındıklık derecesinin belirlenmesi için odak grup çalışması yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanan anketler rastlantısal olarak seçilen deneklere uygulanmıştır.

### F. Araştırma Metodolojisi

İlk olarak, 35 kişilik bir öğrenci odak grubu seçilerek şimdiye kadar sahip olmadıkları ve gelecekte satın almayı düşündükleri bir ürün sorulmuştur. Çalışmada en sık tekrarlanan ürün olarak mal grubunda "araba", bu doğrultuda arabayla bağlantılı olarak, hizmet grubunda "araba sigortası" seçilmiştir. Araba ve araba sigortası markaları belirlendikten sonra en tanidik ve en tanidik olmayan markaların tespit edilmesi için 40 kişilik ikinci bir odak grup



oluşturulmuştur. Tanıdıklık derecesinin ölçülmesi için “çok tanıdık” ile “hiç tanıdık değil” arasında değişen 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (Kent ve Allen, 1994; Sundaram, 1999 ve Arora ve Stoner, 1996). Yapılan bu çalışmanın sonucunda tanıdıklık derecesi en yüksek araba markası “Volkswagen”, tanıdıklık derecesi en düşük araba markası “Daihatsu”, tanıdıklık derecesi en yüksek araba sigortası markası “Anadolu Hayat”, tanıdıklık derecesi en düşük araba sigortası markası “Dünya Sigorta” olarak belirlenmiştir.

Belirlenen dört marka için kulaktan kulağa iletişimin etkisini ölçmek amacıyla, her bir marka için bir olumlu bir olumsuz olmak üzere sekiz farklı senaryo hazırlanmıştır. Senaryolarda, katılımcılara, yeni bir araba ve araba sigortası satın almaya karar verdikleri, bir marka üzerinde yoğunlaştıkları ve bu marka için arkadaşlarının tavsiyelerine başvurdukları söylenmiştir. Senaryoların gerçek hayatta karşılaşılabilecek bir durumu yansıtır yansıtmadığını belirlemek için “Yukarıdaki senaryodaki durumun gerçek hayatta yaşanabileceğine inanıyorum” yargısına ne derece katıldıkları sorulmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin %81’i bu yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, hazırlanan senaryoların katılımcılar tarafından ne derece olumlu ya da olumsuz algılandığı değerlendirilmiştir. Değerlendirmede “çok olumlu” ile “çok olumsuz” arasında değişen 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Olumlu senaryolar için ortalama değer 4.7, olumsuz senaryolar için ise, 1.2 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, senaryoların gerçeğe uygunluğunun ve etki derecesinin, araştırmacı tarafından öngörülen biçimde algılandığını göstermiştir. Ayrıca, odak grup çalışması sonucu seçilen markaların gerçek tanıdıklık derecesinin belirlenmesi için ankete katılan öğrencilere kontrol sorusu sorulmuştur. Yapılan varyans analizi sonucunda, tanıdık markaların tanıdıklık derecesi ( $\bar{X} = 4.7$ ) ve tanıdık olmayan markaların tanıdıklık derecesi ( $\bar{X} = 1.8$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $F= 48,6; p= 0.0001$ ).

Çalışmada bağımlı değişken olan satın alma eğilimini ölçmek için üç, markaya karşı tutumun ölçülmesi için altı soru sorulmuştur. Bu soruların hazırlanmasında ilgili yazındaki Sundaram ve Webster (1999) ile Alpert ve Kamins (1995)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Farklı senaryoların bulunduğu sekiz anket öğrencilere rastlantısal olarak dağıtılmış ve öğrencilerden senaryoları okuduktan sonra sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

## V. Bulgular

Ankete katılan 240 öğrencinin, yaş ortalaması 18.4 olarak bulunmuştur. Katılımcıların %44.8’ini kız, %53.2’sini erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmada, hipotezlerin test edilmesi amacı ile Anova ve Manova uygulanmıştır. Marka tanıdıklığının ( $p<0.05$ ), kulaktan kulağa iletişimin ( $p<0.05$ ), marka tanıdıklığı ve kulaktan kulağa iletişimin mal ve hizmetler ile etkileşiminin ( $p<0.05$ ) markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur.

Marka tanındıklığı, kulaktan kulağa iletişim markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi üzerindeki anlamlı bulunan etkisinin ne yönde farklılaştığını belirlemek amacıyla ortalamalar arasındaki farklılıklara bakılmıştır.

Yapılan Anova analizi sonucu tanındıklık derecesi yüksek olan ürünlere karşı satın alma eğilimi ile düşük olanlara karşı satın alma eğilimi arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Dolayısıyla “marka tanındıklığının satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır”  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Marka tanındıklık derecesi yüksek olan ürünlere karşı satın alma eğilimi ( $\bar{X} = 3.17$ ) tanındıklık derecesi düşük olan markalara ( $\bar{X} = 2.42$ ) göre daha yüksektir. Benzer şekilde tanındıklık derecesi yüksek olan markalara karşı tutum ile tanındıklık derecesi düşük olan markalara karşı tutum arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). “Marka tanındıklığının markaya karşı tutum üzerinde etkisi vardır”  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Tanındıklık derecesi yüksek olan markalara karşı tutum ( $\bar{X} = 3.34$ ) tanındıklık derecesi düşük markalara göre ( $\bar{X} = 2.6$ ) daha olumludur.

Kulaktan kulağa iletişim olumlu olduğunda tüketicilerin satın alma eğilimi ile kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu durumdaki satın alma eğilimi arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Bu bulgu doğrultusunda “kulaktan kulağa iletişimin satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır”  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Kulaktan kulağa iletişim olumlu olduğunda tüketicilerin satın alma eğilimi ( $\bar{X} = 3.55$ ) kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu durumdaki satın alma eğilimine göre ( $\bar{X} = 2.04$ ) daha yüksektir. Benzer olarak, kulaktan kulağa iletişim olumlu olduğunda tüketicilerin markaya karşı tutumu ile kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu durumdaki markaya karşı tutumu arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Bu bulgu doğrultusunda “kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum üzerinde etkisi vardır”  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Kulaktan kulağa iletişim olumlu olduğunda tüketicilerin markaya karşı tutumu ( $\bar{X} = 3.62$ ) kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu durumdaki markaya karşı tutuma göre ( $\bar{X} = 2.31$ ) daha olumludur.

Son dört hipotezin test edilmesi için Manova uygulanmıştır. Hangi ikililer arasındaki farkın anlam yarattığının belirlenmesi amacıyla da post-hoc tukey testi yapılmıştır. İkili etkileşimler arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla hesaplanan fark katsayısı ( $d_T = 0.37$ ) olarak hesaplanmıştır. (Bu hesaplamanın yapılmasında  $d_T = q_T MS_{S/A}/n$  formülü kullanılmıştır.  $q_T$  kritik değerinin bulunmasında tukey testi tablosundan yararlanılmıştır (Keppel 1991:174).

İkili karşılaştırmalar yapıldığında, kulaktan kulağa iletişimin olumlu olduğu durumlarda hizmet ve mallar için satın alma eğilimi farklılık göstermemektedir. Ancak kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu durumlarda mal ürünleri için satın alma eğilimi ( $\bar{X} = 2.43$ ) hizmet ürünlerine

göre ( $\bar{X} = 1.66$ ) daha yüksektir. Ortalama farklılıkları ( $d_T = 0.77$ ) hesaplanan fark katsayısından ( $d_T = 0.37$ ) daha yüksektir. Dolayısıyla "Hizmet ve mallar için kulaktan kulağa iletişimin satın alma eğilimi üzerinde etkisi farklılaşmaktadır"  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kulaktan kulağa iletişimin olumlu olduğu durumlarda hizmet ve mallar için markaya göre tutum dereceleri farklılık göstermemektedir. Ancak kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu durumlarda mallar için markaya karşı tutum derecesi ( $\bar{X} = 2.86$ ) hizmet ürünlerine göre ( $\bar{X} = 1.77$ ) daha yüksektir. Ortalama farklılıkları ( $d_T = 1.09$ ) hesaplanan fark katsayısından ( $d_T = 0.37$ ) daha yüksektir. "Hizmet ve mallar için kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum üzerinde etkisi farklılaşmaktadır"  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar hizmetlerin olumsuz kulaktan kulağa iletişimden mallara göre markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi açısından olumsuz yönde daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

Marka tanındıklık derecesinin düşük olduğu durumlarda tüketicilerin satın alma eğilimi hizmet ve mallar için farklılık göstermemektedir. Ancak marka tanındıklık derecesinin yüksek olduğu durumlarda hizmetler için satın alma eğilimi ( $\bar{X} = 3.58$ ) mallara göre ( $\bar{X} = 2.77$ ) daha olumludur. Ortalama farklılıkları ( $d_T = 0.81$ ) hesaplanan fark katsayısından ( $d_T = 0.37$ ) daha yüksektir. "Hizmet ve mallar için marka tanındıklığının satın alma eğilimi üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır"  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, marka tanındıklık derecesinin düşük olduğu durumlarda hizmet ve mallar için markaya göre tutum dereceleri farklılık göstermemektedir. Ancak marka tanındıklık derecesinin yüksek olduğu durumlarda hizmetler için markaya karşı tutum derecesi ( $\bar{X} = 3.9$ ) mallara göre ( $\bar{X} = 2.77$ ) daha olumludur. Ortalama farklılıkları ( $d_T = 1.13$ ) hesaplanan fark katsayısından ( $d_T = 0.37$ ) daha yüksektir. Dolayısıyla "Hizmet ve mallar için marka tanındıklığının markaya karşı tutum üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır"  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu bulgular, hizmet ürünleri için tanındıklık derecesinin yüksek olmasının mallara göre markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi açısından daha olumlu sonuçlar yarattığını göstermektedir.

Kulaktan kulağa iletişimin olumlu olduğu durumlarda marka tanındıklık derecesinin yüksek veya düşük olması satın alma eğilimini etkilememektedir. Ancak kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu durumlarda tüketicilerin tanındıklık derecesi yüksek olan markaları satın alma eğilimi ( $\bar{X} = 2.66$ ) tanındıklık derecesi düşük olan markaları satın alma eğilimine göre ( $\bar{X} = 1.43$ ) daha yüksektir. Ortalama farklılıkları ( $d_T = 1.23$ ) hesaplanan fark katsayısından ( $d_T = 0.37$ ) daha yüksektir. Kulaktan kulağa iletişimin olumlu olduğu durumlarda marka tanındıklık derecesinin yüksek veya düşük olması tüketicilerin markaya karşı tutumunu etkilememektedir. Ancak kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu durumlarda tüketicilerin tanındıklık derecesi yüksek olan

markalara karşı tutumları ( $\bar{X}=2.79$ ) tanıdıklık derecesi düşük olan markalara karşı tutumlarına göre ( $\bar{X}=1.84$ ) daha olumludur. Ortalama farklılıkları ( $d_1=0.95$ ) hesaplanan fark katsayısından ( $d_1=0.37$ ) daha yüksektir. Bu durum, tanıdıklık derecesi düşük olan ürünlerin olumsuz kulaktan kulağa iletişimden satın alma eğilimi ve markaya karşı tutum açısından olumsuz yönde daha fazla etkilendiklerini göstermektedir.

## VI. Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada, marka tanıdıklığının ve kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuç ilgili yazındaki Baker ve diğerleri (1986), Hoyer ve Brown (1990), Hoyer ve MacInnis (1997) çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca, hizmet ve mallar için marka tanıdıklığı ve kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerde yarattığı satın alma eğilimi ve markaya karşı tutumları üzerindeki etkileri farklılaşmaktadır. Benzer şekilde bu bulgular ilgili yazında Arora ve Stoner (2000), Mizerski (1982), Weinberger ve Dillon (1980), Brown ve Reingen (1987), Sundaram ve Webster (1999) tarafından yapılan çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Tanıdık markaların tanıdık olmayan markalarla karşılaştırıldığında satın alma eğilimi ve markaya karşı tutum dereceleri ortalama puanlarının daha yüksek olması, marka tanıdıklığının markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi üzerinde belirlenen ana etkisini destekler niteliktedir. Benzer şekilde, kulaktan kulağa iletişimin olumlu olması tüketicilerin markaya karşı tutumunu ve satın alma eğilimlerini belirgin bir şekilde artırmaktadır. Çalışmada, tanıdıklık derecesi düşük olan ürünlerin olumsuz kulaktan kulağa iletişimden satın alma eğilimi ve markaya karşı tutum açısından olumsuz yönde daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Bu durum, tanıdık ve tanıdık olmayan markalar için, eşit düzeyde olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim olduğunda, tanıdık markaların pazardaki avantajlı konumlarını sürdürmeye devam ettiğini göstermektedir. Tanıdık olmayan markalar için olumsuz kulaktan kulağa iletişim, tüketicinin marka değerlendirmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer bir deyişle, tanıdık olmayan markalar olumsuz kulaktan kulağa iletişimden tanıdık markalara göre daha fazla etkilenmektedirler. Tanıdık markalar olumlu kulaktan kulağa iletişime çok fazla ihtiyaç duymamalarına rağmen, olumlu kulaktan kulağa iletişim bu markaların rekabetçi üstünlüklerini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, tanıdık olmayan markalar için yapılan olumlu kulaktan kulağa iletişim, bir yandan markanın başarısını artırırken, diğer yandan tanıdık markaların pazardaki yerleri için tehlike yaratmaktadır.

Tüketicilerin hizmet ve mallara karşı değerlendirmeleri kulaktan kulağa iletişimin olumsuz olduğu ve marka tanıdıklık derecesinin yüksek olduğu durumlarda belirgin bir farklılık göstermektedir. Hizmetler için olumsuz

kulaktan kulağa iletişim mallara göre markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi açısından olumsuz yönde daha fazla etkili olmaktadır. Hizmetler için tanıdıklık derecesinin yüksek olmasının mallara göre markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi açısından daha olumlu sonuçlar yarattığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, marka tanıdıklık derecesinin artışı mallar için tüketicilerin değerlendirmelerinde büyük farklılıklar yaratmazken, hizmetler için tüketicilerin değerlendirmelerinde önemli değişimler yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin mallara göre hizmetlerin daha riskli algılamaları ve bu riski azaltmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Riski azaltmak isteyen tüketiciler açısından marka tanıdıklığının önem derecesinin ve kulaktan kulağa iletişimin hizmet üreten işletme yöneticileri tarafından gözönünde bulundurulması strateji geliştirilmesi işletmenin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak pazarlamacılar için kulaktan kulağa iletişim satış tutundurma ve reklam kadar önemli bir pazarlama iletişim şekli olarak görülmesi de kulaktan kulağa iletişimin önemli etkileri söz konusudur. Bu nedenle işletmelerin, kulaktan kulağa iletişimin pazarlamadaki rolünü gözardı etmemeleri gerekmektedir. Tanıdık olmayan markaların, tanıdık markalarla mücadele edebilmek için, yalnızca reklam ve satış tutundurma çabaları yerine, kulaktan kulağa iletişime de başvurmaları gerekmektedir.

Bu çalışma sonuçları mal ve hizmet grubundan seçilen birer üründen elde edilen bulgulara dayanmaktadır. İleride farklı hizmet ve mallar ile yapılacak çalışmaların bulgularının bu çalışma sonuçları ile karşılaştırılması benzerlik ve farklılıkların saptanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmada incelenmeyen demografik özelliklerin başka bir araştırmada ilgili yazıyla birlikte ele alınması değişik sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

### Kaynaklar

- Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson ve John G. Lynch., 1991. "Memory and Decision Making" in Handbook of Consumer Behavior, T. S. Robertson ve H.H. Kassarjian eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc: 1-49.
- Arndt, Johan, 1967. "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product", Journal of Marketing Research, 4 (August): 291-295.
- Arora, Raj, Charles Stoner, 1995. "The Effects of Perceived Service Quality and Name Familiarity on The Service Selection Decision", Journal of Services Marketing, 10 (1): 22-34
- Baker, William, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore ve Prakash Nedungadi, 1986. "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences," Advances in Consumer Research, 13 ed. Richard J. Lutz, Provo. UT: Association for Consumer Research: 146-147.
- Biswas, Abhijit, 1990. "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions", Journal of Business Research, 25: 251-262

- Blair, Edward, London Laird, 1981. "The Effects of Reference Prices In Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 45 (Spring): 61-69
- Brown, Jacqueline, Peter Reingen, 1987. "Social Ties and Word-Of-Mouth Referral Behavior", *Journal Of Consumer Research*, 14 (December): 350-362
- Engel, James, Roger Blackwell ve Paul Miniard, 1993. *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press
- Gatignon Hubert ve Thomas Robertson, 1985. "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", *Journal of Consumer Research*, 11 (March): 849-867
- Herr, Paul; Frank Kardes ve John Kim. 1991. "Effect of WOM and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspectives", *Journal of Consumer Research*, 17 (March): 454-462.
- Hoyer, Wayne D., ve Deborah J. MacInnis. 1997. *Consumer Behavior*. Houghton Mufflin Co: MA.
- Hoyer Wayne D. ve Steven P. Brown, 1990. "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 17 (September): 141-149.
- Janiszewski, Chris, 1988. "Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought," *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 199-209.
- Kent, Robert J. ve Chris T. Allen, 1994. "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, 58 (July): 97-105
- Keppel, Geoffrey, 1991. *Design and Analysis*. New Jersey, Prentice Hall.
- Lane, Vicki, Robert Jacobson, 1995. "Stock Market Reactions To Brand Extension Announcements: The Effects Of Brand Attitude and Familiarity", *Journal of Marketing*, 59 (January): 63-77
- Macdonald, Emma, Byron Sharp, 2000. "Brand Awareness Effects On Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal Of Business Research*, 48: 5-15
- Mizerski, Richard, 1982. "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *Journal of Consumer Research*, 9 (December): 301-310.
- Murray, Keith, 1991. "A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal Of Marketing*, 55 (January): 10-25
- Murray, Keith, John Schlater, 1990. "The Impact Of Services Versus Goods On Consumers' Assessment Of Perceived Risk and Variability", *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 18 (1): 51-65
- Myers James ve Thomas Robertson, 1972. "Dimension of Opinion Leadership", *Journal of Consumer Research*, 9 (February): 41-46.

- Perry, Michael, Curtis Hamm, 1969. "Canonical Analysis Of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence In Purchase Decisions, *Journal Of Marketing Research*, 13 (May): 144-151.
- Sheinin, Daniel, 2000. "The Effects Of Experience With Brand Extensions On Parent Brand Knowledge", *Journal Of Business Research*, 49: 47-55.
- Steawrt, David W., 1992. "Speculations on the Future of Advertising Research," *Journal of Advertising*, 21 (September):1-17.
- Sundaram, D.S. ve Cynthi Webster, 1999. "The Role of Brand Familiarity on the Impact of word-of-Mouth Communication on Brand Evaluation", *Advances in Consumer Research*, 26: 664-670.
- Tybout Alice, Bobby Calder ve Brian Sternthal, 1981. "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategy", *Journal of Marketing Research*, 18: 73-79.
- Weinberger, Marc G. ve William R. Dillon, 1980. "The Effects of Unfavorable Product Rating Information" in *Proceeding of the Association for Consumer Research*, 7, J. Olson (ed), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Young, Robert, 1981. "The Advertising of Consumer Services and the Hierarchy of Effects", In *Marketing of Services*, James H. Donnelly ve William George, eds. Chicago: American Marketing Association, 196-199
- Zeithaml, Valarie, 1981. "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", In *Marketing of Services*, James H. Donnelly ve William George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-190