

Geliş Tarihi:

13.11.2020

Kabul Tarihi:

15.04.2021

Yayımlanma Tarihi:

25.06.2021

Kaynakça Gösterimi: Urmak, T. T., & Dayanç-Kıyat, G. B. (2021). Marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) üzerindeki etkisi: Notebook kullanıcıları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 505-524. doi: 10.46928/iticusbe.824941

## MARKA İMAJININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (EAAP) ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NOTEBOOK KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



*Araştırma*

Tibet Tebriz Urmak  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Emniyet Müdürlüğü

[tibet.urmak@gmail.com](mailto:tibet.urmak@gmail.com)

Gül Banu Dayanç Kıyat  

Haliç Üniversitesi

[banukiyat@gmail.com](mailto:banukiyat@gmail.com)

Tibet Tebriz Urmak, Sırasıyla Hacettepe ve Anadolu Üniversitelerinden mezun oldu. 2021 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda doktora öğrenimi başarıyla tamamladı. İyi derecede İngilizce ve orta derece Japonca bilmektedir.

Gül Banu Dayanç Kıyat, Haliç Üniversitesinde; İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Doçent kadrosu ile görev yapmaktadır. Kurum /Marka Kimliği, İtibar/İmaj Yönetimi ve Kriz İletişimi konularında ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır.

# MARKA İMAJININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (EAAP) ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NOTEBOOK KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tibet Tebriz Urmak  
[tibet.urmak@gmail.com](mailto:tibet.urmak@gmail.com)  
Gül Banu Dayanç Kıyat  
[banukiyat@gmail.com](mailto:banukiyat@gmail.com)

## ÖZET

Tüketicilerin, tarih boyunca hiç olmadığı kadar çok seçeneğe sahip olduğu günümüzde, internet tabanlı pek çok pazarlama kanalından etkilendiklerini görmek mümkündür. Bu kanallarında başında sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları gelmektedir. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile sosyal medya ağları, gündelik yaşantımızda önemli yer tutmaktadır. Bu ağlar üzerinde tüketiciler, fikir ve görüşlerini paylaşarak, birbirlerini etkileyebilmektedir. Özellikle işletmelerin, sosyal medyada yarattıkları güçlü marka imajı, pazarda rekabet üstünlüğü ve yüksek finansal getiri demektir.

**Amaç:** Araştırmada marka imajının, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

**Yöntem:** Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, İstanbul ve Ankara'daki notebook kullanıcılarından kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler ile yapılmıştır. Araştırmada, marka imajı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında ne tür ve ne yönlü bir ilişki olduğunun ve marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı nasıl ve ne oranda etkilediği sorusuna cevap aranmıştır.

**Bulgular:** Araştırma sonucunda marka imajının, EAAP üzerinde orta dereceli ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile işletmelerin marka imajı geliştirme çabalarının, EAAP'nin etkisini arttırmada, doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

**Özgünlük:** Bu araştırma yapısı, örnekleme ve uygulandığı sektör olmak üzere özgün olup, kendisinden sonra yapılacak araştırmalara ve literatüre katkı sağlayacak niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İmajı, Marka Tercihi, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Notebook Kullanıcıları, EAAP

**JEL Sınıflandırması:** M10, M30, M52

# **THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) MARKETING: A RESEARCH ON NOTEBOOK USERS**

## **ABSTRACT**

It is possible to see that consumers are affected by many internet-based marketing channels today, where consumers have more choices than ever before. Social media and social media applications come first among these channels. With the widespread use of social media applications, social media networks have an important place in our daily life. On these networks, consumers can influence each other by sharing their ideas and opinions. Especially the strong brand image created by businesses on social media means competitive advantage in the market and high financial return.

**Purpose:** In this study, the effect of brand image on electronic word of mouth (EWOM) has been investigated.

**Method:** In this study, survey method was used as data collection tool. The research was conducted with data collected from notebook users in Istanbul and Ankara by convenience sampling method. In the study, an answer was sought to the question of what kind and in what direction there is a relationship between brand image and electronic word of mouth and how and to what extent the brand image affects electronic word of mouth marketing.

**Findings:** As a result of the research, it was concluded that the brand image has a moderate and positive effect on EWOM. With this result, it is seen that the brand image development efforts of enterprises have a direct effect on increasing the effect of EWOM.

**Originality:** This research structure is unique in terms of the sample and the sector it is applied to, and it will contribute to future researches and the literature.

**Keywords:** Brand Image, Brand Preference, Electronic Word of Mouth, Notebook User, EWOM

**JEL Classification:** M10, M30, M52

## **GİRİŞ**

Günümüzde marka tutundurma faaliyetleri, hem işletme hem de markanın varlığını sürdürdüğü menşei ülke için önemlidir. Markaların tanıtılması ve müşteri sadakati yaratılması noktasında, çeşitli tutundurma faaliyetleri söz konusudur. Marka tutundurma faaliyetlerinin en temel amacı, markayı, muadilleri arasında tüketici gözünde farklı kılarak, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır.

Küresel iletişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin olumlu bir sonucu olarak insanların bilgiye ulaşmaları kolaylaşmıştır. Bu durum, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışını kökten değiştirmiştir. Buna bağlı olarak da işletmelerin sundukları, ister somut, ister soyut her türlü mal ve hizmetin tanıtım veya satın alma mecraları da farklılaşmıştır.

Geçmişte ağızdan ağıza pazarlama, genellikle reklam için bütçe ayırmayan veya düşük bütçe ile kendilerini tanıtmayı hedefleyen markaların tercih ettikleri bir pazarlama yöntemi iken, günümüzde gelişime ayak uydurmak isteyen işletmelerin internet ve internetteki sosyal medya ağları üzerinde sıkça tercih ettikleri bir pazarlama şekli olmuştur.

Bu araştırmada, İstanbul ve Ankara illerindeki notebook kullanıcıları üzerinde yapılmış olup, marka imajının ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## **MARKA VE MARKA İMAJI KAVRAMLARI**

Marka kavramı üretici işletmelerin tüketicilere malını tanıttığı, pazardaki diğer markalardan kolayca ayırt edilmesine yarayan isim, terim, sembol veya tüm bunların bir araya gelmesi ile oluşan bir bileşimdir (Mucuk, 2016: 82). Marka, işletmelerin ürettiği mal veya hizmeti piyasada tanımlamak, farklı yönlerine dikkat çekmek ve rakiplerinden kolayca ayırt edilmesini sağlamak için kullandığı isim, işaret, sembol veya tasarımın oluşturduğu bir bütündür (Keller, 1993: 2). Marka, tüketici pazarlarında, ayırt ediciliği olan ürün veya hizmet sunmak demektir. Bu özellikleri sayesinde marka, mal veya hizmetin üreticisini ve satıcısını tanımlarken, kendisini pazardaki ikamelerinden ayırarak ürüne kimlik kazandırmaktadır (Karsu et al., 2010: 172). Markalaşma, maddi unsurları ile maddi olmayan soyut unsurları da içerecek şekilde bir işletmenin arzını yaptığı mal veya hizmetleri tüketici pazarlarında farklılaştırmasıdır (Ayvaz, 2005: 28). Maddi unsurlar markanın binası, logosu veya antetli kağıdı iken manevi unsurları müşteriye karşı tutum ve davranışı, kriz anında sosyal medyada verdiği mesaj ve söylemleri vb.dir. Bu unsurların hepsi markayı oluşturmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin markaya karşı zihinlerinde ve duyguları ile oluşturdukları yorumlar ile şekil alan, kişiden kişiye değişiklik göstererek algılanabilen bir olgudur (Uztuğ, 2003: 40). Tüketicilerin hafızlarında yer alan, markayı çağrıştıran temel öğeleri yansıtan ve benzerleri arasında sıyrılmasını sağlayan tüm algılardır (Keller, 2003: 64-66). Marka imajı, zaman ve kişiye göre değişmekle birlikte, Aaker'ın da (1996: 71) belirttiği gibi, tüketicilerin algıları ile algılama biçimleridir. Tüketicilerde oluşan bu algılar, tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir. Tüketicilerde oluşan marka imajı, önceki

deneyimler ile tüketilen markadan beklenen fayda beklentileri arasında zihinde şekillenir. Yani, tüketicinin daha önceki tüketim deneyimleri ve ihtiyaçlarının karşılanma düzeyine bağlı olarak, marka imajı şekillenmektedir (Ballantyne, et al., 2006: 344).

Özetle marka imajı, markaların bilinçli veya bilinçsiz olarak tutundurma faaliyetleri sonucu, tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında oluşan algıların veya yorumların bütünüdür. Bundan dolayı marka imajı, tüketiciler üzerinde farklı algılar ve farklı imajlar oluşturabilir (Hung, 2005: 239). Tüketiciler, bir markaya karşı dış çevreden aldıkları uyarıcıların etkisi ile ve yaşanmışlıklarının da birleşimiyle, zihinlerinde bir resim oluşur. Bu resim marka imajıdır. Bundan dolayıdır ki markalar, özellikle özgürce düşüncelerin paylaşılabilirdiği sosyal medya gibi ortamlarda marka imajlarını oluşturmak ve korumak zorundadır.

Sosyal medya iletişim kanalları üzerinden, marka imajı oluşturup, marka imajını yayabilmek için işletmeler çeşitli tutundurma ve pazarlama stratejileri yürütmektedir. Markalar bu özgür mecrayı kullanarak istenilen imajı bu kanal üzerinden yaymayı hedeflerler. Öte yandan sosyal medyada stratejik iletişim çalışmasının olmaması veya mesajın kontrolsüz bir biçimde dağılması nedeni ile tüketicilerin gözünde bir negatif marka imajı da oluşma ihtimalide vardır. Bu nedenle, istenilen marka imajı için elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı markalar, stratejik olarak yönetmesi gerekir.

## **ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA**

İnsanlar, başka insanların fikir ve düşüncelerini öğrenip onların hakkında konuşmak isterler. Başka bir ifade ile insanlar, ilginç şeylerle ilgili konuşup yorum yapmaya, ilginç olmayan şeylere göre daha meyillidirler. Bu da insanları başkalarının fikir ve düşüncelerini öğrenmeye iter (Berger & Schwartz, 2011: 870). Tüketiciler, markalar hakkındaki fikir ve düşünceleriyle birbirlerini etkilerler. Bir marka veya bir işletme ile ilgili bilgi edinmek isteyen bir tüketici, etrafındaki insanlara bilgi almak istediği marka ve işletme ile ilgili fikirlerini sormaktadır. Bu pazarlama şekli, ağızdan ağıza pazarlama olarak literatürde yerini almıştır (Pollach, 2006: 1). Klasik anlamda tüketiciler arasında yapılan bu paylaşımlar ile tüketicilerin birbirlerini etkileme kabiliyetleri sayesinde, bir marka veya bir ürün belli tüketici gruplarınca çok tutulup, yeniden bilgi üretilebilmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojileri ve internetin yaygınlaşması ile birlikte, internet kullanıcıları fikir veya görüşlerini dijital platformlarda kolay bir şekilde paylaşabilmektedir (Cheung & Thadani, 2012: 466). Bu sayede birbirini tanımayan ancak online olarak iletişimde olan tüketiciler, sanal ortamda EAAP'yi başlatmaktadır (Heyne, 2009: 19). İnternet üzerinden satış ve pazarlaması yapılan mal veya hizmet ile ilgili, hali hazırdaki müşterilerin veya potansiyel müşterilerin birbirlerine deneyimlerini aktararak olumlu veya olumsuz şekilde birbirlerini etkilemelerine EAAP denir (Hennig et al., 2004: 39). Bir başka tanıma göre ise; bir ürün veya hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirme veya ifadelerin internet üzerinden tüketicileri etkileyebilecek bir şekilde paylaşılmasıdır (Boo & Kim, 2013: 24-25). Tanımlar incelendiğinde EAAP tıpkı geleneksel ağızdan ağıza pazarlama gibi işletme ile tüketici arasında değil, tüketici ile tüketici arasında bir etkileşim süreci olduğu görülmektedir.

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak, tüketiciler birbirlerini internet ve sosyal medya ağlarında (facebook, twitter, youtube, instagram ve kişisel ürün inceleme blogları) etkilemektedirler. Günümüz dünyasında, tüketiciler ve potansiyel tüketiciler internet ve sosyal ağlar sayesinde etkileşime basit ve hızlı bir şekilde girebilmektedir. Tüketiciler satın alma veya karar aşamalarında sahip oldukları internet kaynaklarını kendilerine referans alabilmektedir (Valck et al., 2009: 189-190). Ayrıca süregelen bu durum ile çevrimiçi olarak daha fazla ürün satılmaktadır. Bundan dolayıdır ki, çevrimiçi tüketici görüş ve deneyimleri her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Yaylı & Bayram, 2012: 51-52). Günümüzde, teknolojinin hızla gelişip yaygınlaşması ve daha kalıcı bir hal almasına bağlı olarak da EAAP daha önce hiç sahip olmadığı bir iletişim hızı yakalamıştır. Bu sayede geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan daha geniş bir kitleye ulaşarak, klasik ağızdan ağıza pazarlamanın önüne geçerek daha etkin bir pazarlama stratejisi silahı durumundadır. (Özaslan, 2014: 73).

Son yıllarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak işletmelerin, rekabet piyasaları içerisindeki sürdürülebilirlikleri zorlaşmaktadır. Var olan pazarda konumlarını kaybetmek isteyen işletmeler, rekabete dayalı iş çevrelerinde katma değer ve yenileşimci iş davranışları yaratmak artık bir zorunluluktur. Yenileşimci davranışlarda bulunmak, marka imajı ve EAAP kavramları ile yakından ilgilidir. Sınırlı tanıtım bütçesine sahip küçük veya orta ölçekli markalar için ağızdan ağıza pazarlamanın yeri çok önemlidir. İşletmeler artık geleneksel pazarlama faaliyetleri yürütmek yerine, her kesimden insanların tanıdığı ünlülere ürünlerini gönderip, o ünlülerden aldıkları olumlu geri dönüşleri sosyal medya üzerinden paylaşarak, satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler (Kotler & Keller, 2016: 150). Geleneksel pazarlama yöntemlerinde reklam ve tutundurma faaliyetleri yapan kurum veya işletmeler tamamen pasif bir durumda yaptıkları faaliyetlerin neticelerinin tüketicilerden kendilerine satış olarak dönmelerini beklerler. Bu süreç stratejik bir evre olduğu için kurum içi pazarlama departmanları tarafından yönetilerek sonuçları beklenir (Yavuzyılmaz, 2008: 15).

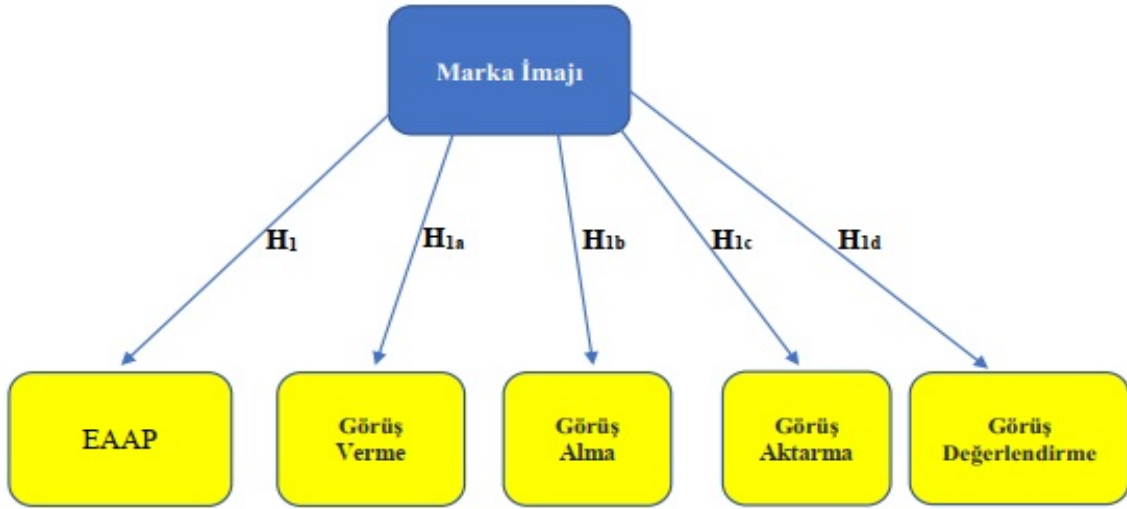
Hem günlük hem de iş hayatında önemli bir yer tutan bilişim sektörü, yarattığı istihdam ve katma değer ile birlikte stratejik bir öneme sahiptir (Erkmen & Esen, 2012: 56). Özellikle son yıllarda bilişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen dijital pazarlama ve onun bir alt kanalı olan sosyal ağlar, kullanım oranlarındaki artışa paralel olarak, pazarlama faaliyetleri için önemli bir yer haline gelmiştir (Safko, 2012: 464-465).

## **YÖNTEM**

### ***Araştırmanın Modeli***

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada marka imajının EAAP üzerindeki etkisini tespit etmek hedeflenmekte olup araştırma bu amaçla yapılmıştır. Tüketiciler üzerinde ve özelinde bilişsel ve duygusal etkileri olan marka imajı ve EAAP kavramlarının birbirleriyle olan ilişki ve etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Ticaretin her alanında faaliyet gösteren işletmeler için marka imajı kavramı önem arz etmektedir. Marka imajı düşük veya olumsuz işletmeler zorlu piyasa koşullarında ya tutunamaz ya da rekabeti geriden takip etmek zorunda kalır. Bilgi teknolojileri ile birlikte gelişen iletişim sistemleri sayesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama gibi kavramlar tüketicilerin algılarını sosyal medya üzerinden önemli derecede etkiler olmuştur. Bu araştırmanın temel amacı bilişim sektöründe faaliyet gösteren notebook üreticisi altı firmanın, marka imajlarının EAAP ve alt boyutları üzerindeki etkisini test etmektedir. Bu amaçla, marka imajı ve EAAP'nin alt boyutları arasında bir model oluşturulmuş olup, model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

- H<sub>1</sub>** : Marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>1a</sub>** : Marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın görüş verme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir
- H<sub>1b</sub>** : Marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın görüş alma boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>1c</sub>** : Marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın görüş aktarma boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>1d</sub>** : Marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın görüş değerlendirme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

### **Evren-Örneklem**

Araştırma evreni, Türkiye'deki notebook kullanıcılarıdır. Örneklemi ise Ankara ve İstanbul ilindeki Lenovo, Hp, Dell, Acer, Apple ve diğer notebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem olarak Ankara ve İstanbul'un seçilmesinin nedeni, her marka notebook kullanıcılarına ulaşmanın kolay olmasıdır. Araştırma verilerinin toplanmasında, zaman ve maliyet gibi unsurlar gözetilip tasarruf sağlanması için "Kolayda Örneklem Yöntemi" tercih edilmiştir. Araştırma için gerekli etik kurul

izinleri alındıktan sonra araştırmaya 446 kişi katılmış, bunların 12 tanesi eksik kodlama nedeni ile araştırmaya dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 434 geçerli anket ile araştırmanın veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anketler katılımcılara internet ortamında ulaştırılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu; iki ölçek ve bir kişisel bilgi formunu kapsayacak şekilde toplamda üç bölümden oluşmaktadır.

### ***Veri Toplama Araçları***

Katılımcıların marka imajına yönelik algılarını ölçmek için Yüce'nin (2010) çalışmasında uyarlayarak geliştirdiği, Sönmezoğlundan (2015) çalışmasında modifiye ederek kültürümüze adaptasyonunu yaptığı "Marka İmajı Ölçeği" kullanılmıştır. Marka imajı ölçeği tek boyut ve 8 sorudan oluşmaktadır.

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik algılarını ölçmek için Chu & Kim (2011) ile Sun et al., (2006) tarafından geliştirilen ve Wang et al., (2016) tarafından modifiye edilip düzenlenerek geçerlilik ve güvenilirliği birçok kez kanıtlanmış "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek üç boyut ve 16 sorudan oluşmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğindeki boyutlar sırası ile görüş verme boyutu 5, görüş alma boyutu 7 ve görüş aktarma boyutu 4 sorudan oluşmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri ölçmek için yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu, aylık gelir, eriştikleri sosyal medya ağı ve kullandıkları notebook bilgisayar markası olmaz üzere 8 soruluk "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Anket formu kişisel bilgi formu hariç toplam 24 sorudan oluşmaktadır. Marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçekleri 5'li likert yapıda olup; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

### ***Verilerin Toplanması***

Araştırma verileri, Kasım 2020 tarihinde toplanmıştır. Araştırma için gerekli analizlerin yapılabilmesi için veriler, IBM SPSS 26 ve IBM AMOS 20 istatistik programlarına yüklenmiştir. Analizler yapılmadan önce tüm anket formları detaylı bir şekilde incelenmiş, eksik veya hatalı olan anket formları araştırmaya dahil edilmemiştir.

### ***Verilerin Analizi***

Araştırma kapsamında toplanan verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, devamında da normallik testleri ile frekans analizleri yapılmıştır. Son olarak da araştırma hipotezlerini test etmek için "Pearson Korelasyon ve Basit Doğrusal Regresyon Analizleri" yapılmıştır. Ölçülmek istenilen kavramın, ölçüm aracı ile farklı yer ve zamanlarda yine aynı evren içerisinde farklı örnekleme uygulandığında da benzer sonuçlar vermesine güvenilirlik adı verilir (Gürbüz & Şahin, 2018: 155). Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile tespit edilmiştir. Alfa değerinin en az 0.7 olması ölçeğin güvenilirliği işaretler arzu edilir (Altunışık et al., 2012: 126). Marka imajı ve



EAAP ölçekleri ve alt boyutları için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1.** Ölçek ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Test Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )
Marka imajı	0,741
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama	0,772
Görüş verme	0,718
Görüş alma	0,703
Görüş aktarma	0,702

Tablo 1’de marka imajı ve EAAP ölçekleri ile alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerinin normallliğini test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerinin madde bazında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 bandında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, söz konusu ölçeklerin normal dağılımda olduğunu göstermiştir.

Marka imajı ölçeğinin faktör yapısını ortaya koymak için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile doğru sonuçlar elde edilebilmesi için bir takım koşulların sağlanması gereklidir. Bu bağlamda, ilk olarak marka imajı ölçeğinin normallliğini test etmek için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Bunun neticesinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan 434, veri örneklem hacminin istenilen ve yeterli büyüklükte olduğunu göstermiştir. Ayrıca ölçek ifadeleri arasındaki korelasyonların da yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, KMO değeri (0,784) 0,50’den büyük ve Bartlett testi p değeri (0,000) 0,05’ten küçük bulunmuştur. Marka imajı ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkartmak için “Temel Bileşenler Yöntemi” uygulanmıştır. Tek boyut ve 8 sorudan oluşan marka imajı ölçeğinin notebook kullanıcıları üzerinde toplam varyansın %49,52’sini açıklayan tek boyut ve 8 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Marka İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Marka İmajı
Bu marka bana gücü ifade eder.	,633
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	,632
Bu marka bana farklılığı ifade eder.	,609
Bu marka kategorisinde lider markadır.	,605
Bu marka bana kaliteyi anımsatır.	,582
Bu marka ayrıcalıklıdır.	,580
Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan (tasvir eden) kavramlardan bir tanesidir.	,574
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm.	,566
Özdeğer	3,962
Açıklanan Varyans (%)	49,52
Toplam Açıklanan Varyans (%)	49,52
Cronbach Alfa	0,741
KMO: 0,784	Bartlett’sp:0,000
Ki-Kare: 592,936	df: 28

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde tek boyut ve 8 ifadeden oluşan marka imajı ölçeğine ait Cronbach alfa katsayısının (0,741) kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin faktör yapısını ortaya koymak için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile doğru sonuçlar elde edebilmek için birtakım koşulların sağlanması gereklidir. Bu bağlamda, ilk olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin normallliğini test etmek için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Bunun neticesinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan 434 veri, örneklem hacminin yeterli büyüklükte olduğunu göstermiştir. Ölçek ifadeleri arasındaki korelasyonların yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, KMO değeri (0,780) 0,50'den büyük ve Bartlett testi p değeri (0,000) 0,05'ten küçük bulunmuştur.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin faktör yapısını ortaya koymak için “Temel Bileşenler Yöntemi” uygulanmıştır. Bunun neticesinde 3 boyut ve 16 sorudan oluşan elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin notebook kullanıcıları üzerinde toplam varyansın %51,84'ünü açıklayan 4 boyut ve 15 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. “Varimax” faktör döndürme tekniğinin uygulanmasıyla birlikte ölçekteki 5. soru (Sosyal ağlardaki arkadaş çevrem, markaların ürünleri hakkında bana soru sorar) binişik madde olduğu için ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

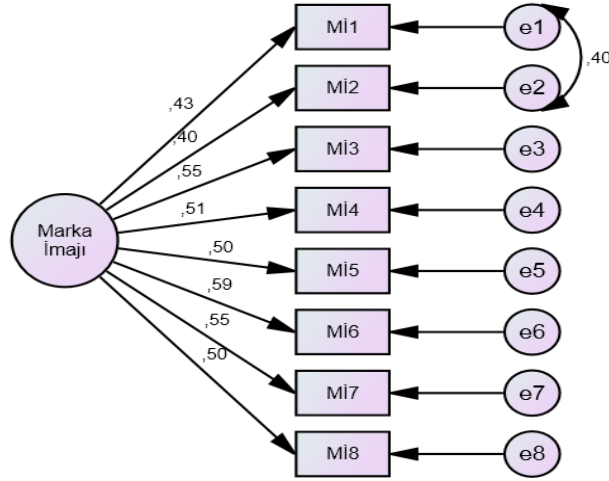
**Tablo 3.** EAAP Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Görüş Verme	Görüş Alma	Görüş Aktarma	Görüş Değerlendirme
2. Sosyal ağlarımdaki kişiler, alacakları markaların ürünlerini onlara söylediklerim arasından seçerler.	,807			
3. Sosyal ağlarda çoğunlukla kişilerin tercih edeceği markaların ürünleri ile ilgili fikirlerini etkilerim.	,732			
1. Sosyal ağlarımdaki kişileri çoğunlukla sevdiğim markaların ürünlerini satın almaları için ikna ederim.	,727			
4. Arkadaşlarım sosyal ağlardaki markaların ürünleri ile ilgili fikirlerime başvurur.	,598			
7. Yeni ürünler satın almadan önce, sosyal ağlarda alacağım markaların ürünleri ile ilgili görüş alırım.		,757		
6. Yeni ürünler satın almayı düşündüğümde, sosyal ağlardan alacağım markaların ürünleri ile ilgili tavsiyelerden yararlanırım.		,750		
8. Markalara ait ürünleri tercih ederken sosyal ağlarımdaki kişilerin fikirlerini aldığım daha rahat hissederim.		,559		
9. Satın alacağım yeni markalara ait ürünleri tercih etmemde bana yardımcı olmak üzere sosyal ağlardaki diğer insanların görüşlerini alırım.		,541		
15. İrtibat halinde olduğum kişilerin tercih ettikleri markaların ürünleri hakkındaki olumlu görüşleri sosyal ağlarımdaki diğer kişilere aktarırım.			,725	
14. Tercih ettiğim markaların ürünleri hakkındaki ilginç bilgileri sosyal ağlardaki arkadaşlarıma aktarmaktan hoşlanırım.			,665	
16. İrtibat halinde olduğum kişilerin tercih ettikleri markaların ürünleri hakkındaki olumsuz görüşleri sosyal ağlarımdaki diğer kişilere aktarırım.			,654	
13. Bir arkadaşarımdan tercih edeceğim markaların ürünleri ile ilgili bilgi veya görüş aldığım daha sosyal ağlardaki diğer kişilere aktarırım.			,586	
11. Satın almaya karar vermeden önce, sosyal ağlardaki yeni markalara ait ürünler hakkında olumsuz yorumları göz önünde bulundururum.				,751

10. Yeni markalara ait ürünler satın alırken hangisini tercih edeceğime ilişkin başkalarının sosyal ağlardaki görüş veya yorumlarını araştırırım.				,704
12. Sosyal ağlarda hangi markaların ürünlerini almam gerektiği konusunda arkadaşlarımla tavsiyelerini alırım.				,540
Özdeğer	3,470	1,729	1,451	1,16
Açıklanan Varyans (%)	23,13	11,52	9,67	7,50
Toplam Açıklanan Varyans (%)			51,84	
Cronbach Alfa	0,70	0,756	0,702	0,759
KMO: 0,780			Bartlett's p: 0,000	
Ki-Kare: 1123,191			df: 105	

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği 4 boyuta ayrılmıştır. Buna göre, 4 ifadeden oluşan görüş verme boyutu toplam varyansın %23,13'ünü açıklamakta olduğu ve Cronbach alfa katsayısının (0,707) kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. 4 ifadeden oluşan görüş alma boyutu toplam varyansın %11,52'sini açıklamakta olduğu ve Cronbach alfa katsayısının (0,756) kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. 4 ifadeden oluşan görüş aktarma boyutu toplam varyansın %9,67'sini açıklamakta olduğu ve Cronbach alfa katsayısının (0,702) kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. 3 ifadeden oluşan görüş değerlendirme boyutu toplam varyansın %7,50'sini açıklamakta olduğu ve Cronbach alfa katsayısının (0,759) kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Veri model uyumunu doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizinde bazı indeksler vardır. Bu indeksleri şöyle sıralayabiliriz;  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, AGFI ve RMSEA. Bu değerlerin normal olarak kabul edilebilmesi için  $\chi^2/df$  değerinin 5'den küçük olması, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin 0,90'dan büyük olması ve RMSEA değerinin de 0,08'den küçük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:345).

Marka imajı ölçeği veri model uyumunun sağlanabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, marka imajı ölçeğinin uyum indeksleri incelenmiş, model veri uyumunu sağlamak için birtakım modifikasyonlara gidilmiştir. Bu bağlamda; marka imajı ölçeğindeki 1 ve 2. hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Bu maddeler, aynı boyutu ölçümlediklerinden dolayı hata terimleri benzerlik göstermiştir. Kovaryans oluşturulması ile birlikte, elde edilen yeni uyum indeksleri limit aralığına girmiş ve modelin veri ile uyumu doğrulanmıştır. Marka imajı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 2'de ve uyum indeksleri ise Tablo 4'te gösterilmiştir.



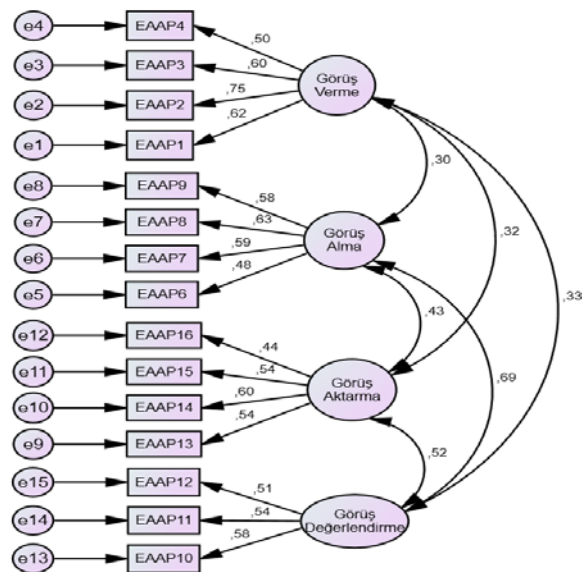
Şekil 2. Marka İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Tablo 4. Marka İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İndeksler	$\chi^2/df$	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Değerler	2,631	0,946	0,972	0,947	0,061

Tablo 4 incelendiğinde,  $\chi^2/df$  ( $2,631 \leq 5$ ), CFI ( $0,946 \geq 0,90$ ), GFI ( $0,972 \geq 0,90$ ), AGFI ( $0,947 \geq 0,90$ ) ve RMSEA ( $0,061 \leq 0,08$ ) indeksleri limit aralığındadır. Bu bağlamda, tek boyut ve 8 ifadeden oluşan marka imajı ölçeğinin hipotez testleri için kullanılmasına karar verilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin veri model uyumunu sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ait uyum indeksleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar, modelin veri ile uyumunu doğrulamıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 3'te ve uyum indeksleri ise Tablo 5'te görülmektedir.



Şekil 3. EAAP Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

**Tablo 5.** EAAP Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İndeksler	$\chi^2/df$	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Değerler	1,962	0,922	0,952	0,931	0,047

Tablo 5 incelendiğinde,  $\chi^2/df$  ( $1,962 \leq 5$ ), CFI ( $0,922 \geq 0,90$ ), GFI ( $0,952 \geq 0,90$ ), AGFI ( $0,931 \geq 0,90$ ) ve RMSEA ( $0,047 \leq 0,08$ ) indeksleri limit aralığındadır. Buna bağlamda, 4 boyut ve 15 ifadeden oluşan EAAP ölçeğinin hipotez testleri için kullanılmasına karar verilmiştir.

Marka imajı ve EAAP ölçeklerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, analiz sonuçları da Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Ölçeklere Ait Normallik İstatistikleri

Değişkenler	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Marka İmajı	-1,197	0,767
EAAP	-1,390	1,163
Görüş Verme	-1,141	1,278
Görüş Alma	-1,452	1,159
Görüş Aktarma	-1,418	1,124
Görüş Değerlendirme	-1,376	1,209

Tablo 6’da marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerinin bütünsel açıdan çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ölçeklerin normal dağılım sergilediğini göstermiştir. Bu sonuca göre hipotez testlerinde parametrik analiz tekniklerinin kullanılması kararlaştırılmıştır.

Kişisel bilgi formunda bulunan; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu, aylık gelir durumu, kullanılan sosyal ağ ve kullanılan notebook markası değişkenleri ile edinilen demografik bulgular Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 7.** Demografik Bulgular

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	62	14,3
	26-35	182	41,9
	36-45	136	31,3
	46-55	42	9,7
	56 ve Üzeri	12	2,8
	Toplam	434	100
Cinsiyet	Kadın	176	40,6
	Erkek	258	59,4
	Toplam	434	100
Medeni Durum	Evli	162	37,3
	Bekar	272	62,7
	Toplam	434	100
Meslek	Memur	60	13,8
	İşçi	142	32,7
	Özel Sektör	38	8,8
	Öğrenci	83	19,1
	Esnaf/Tacir	57	13,1
	Emekli	15	3,5
	Diğer	39	9,0
	Toplam	434	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,6
	Lise	15	3,5

	Yüksekokul	49	11,3
	Lisans	227	52,3
	Lisansüstü	136	31,3
	Toplam	434	100
Aylık Gelir Grubu	Alt Gelir	30	6,9
	Orta Gelir	281	64,7
	Üst Gelir	123	28,3
	Toplam	434	100
Tercih Edilen Sosyal Ağ	Facebook	116	26,7
	Instagram	125	28,8
	Twitter	37	8,5
	Youtube	53	12,2
	Pinterest	39	9,0
	Google+	32	7,4
	Reddit	14	3,2
	Diğer	18	4,1
	Toplam	434	100
Kullanılan Notebook Markası	Lenovo	221	50,9
	HP	59	13,6
	Dell	49	11,3
	Acer	33	7,6
	Apple	32	7,4
	Diğer	40	9,2
	Toplam	434	100

Araştırmaya katılan 434 katılımcının %14,3'ü (62 kişi) 18-25 yaş aralığında, %41,1'u (182 kişi) 26-35 yaş aralığında, %31,3'ü (136 kişi) 36-45 yaş aralığında, %9,7'si (42 kişi) 46-55 yaş aralığında ve %2,8'i (12 kişi) 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde; katılımcıların %40,6'sinin (176 kişi) kadın, %59,4'ünün (258 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeni özelinde ise; katılımcıların %37,3'ünün (162 kişi) evli, %62,7'sinin (272 kişi) bekar olduğu görülmektedir. Mesleki durumları incelendiğinde; katılımcıların %13,8'nin (60 kişi) memur, %32,7'sinin (142 kişi) işçi, %8,8'nin (38 kişi) özel sektör, %19,1'nin (83 kişi) öğrenci, %13,1'nin (57 kişi) esnaf/tacir, %3,5'nin (15 kişi) emekli, %9'nun (39 kişi) diğer meslekler gruplarından olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde; katılımcıların %1,6'sının (7 kişi) ilköğretim, %3,5'nin (15 kişi) lise, %11,3'ünün (49 kişi) yüksekokul, %52,3'ünü (227 kişi) lisans, %31,3'ünün (136 kişi) lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Aylık gelir değişkeni incelendiğinde; katılımcıların %6,9'unun (30 kişi) alt, %64,7'sinin (281 kişi) orta, %28,3'ünün (123 kişi) üst gelir grubunda olduğu görülmektedir.

Tercih ettikleri sosyal ağ incelendiğinde; katılımcıların %26,7'sinin (116 kişi) facebook, %28,8'inin (125 kişi) instagram, %8,5'ini (37 kişi) twitter, %12,2'sini (53 kişi) youtube, %9'unu (39 kişi) pinterest, %7,4'unu (32 kişi) Google+, %3,2'sini (14 kişi) reddit ve, %4,1'ini (18 kişi) diğer sosyal ağlar oluşturmaktadır. Tercih edilen notebook markası değişkeninde ise durum; %50,9'unu (221 kişi) Lenovo, %13,6'sını (59 kişi) HP, %11,3'ünü (49 kişi) Dell, %7,6'sını (33 kişi) Acer, %7,4'ünü (32 kişi) Apple, %9,2'sini (40 kişi) diğer markalar oluşturmaktadır.

Marka imajı ve EAAP arasındaki ilişkileri tespit amacıyla sırası ile Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Devamında marka imajının EAAP üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla da basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Marka imajı ile ve EAAP arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

**Tablo 8.** Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Ort.	s.s.	Marka İmajı	EAAP	Görüş Verme	Görüş Alma	Görüş Aktarma
Marka İmajı	4,65	0,329	1				
EAAP	4,77	0,224	0,442**	1			
Görüş Verme	4,77	0,345	0,310**	0,651**	1		
Görüş Alma	4,78	0,321	0,288**	0,700**	0,226**	1	
Görüş Aktarma	4,75	0,336	0,272**	0,681**	0,216**	0,269**	1
Görüş Değerlendirme	4,79	0,326	0,331**	0,663**	0,230**	0,403**	0,310**

\*\*p<0,01

Tablo 8 incelendiğinde, mevcut tüm değişkenler arasında anlamlı olarak bir ilişki vardır. Bu kapsamda, marka imajı ile EAAP arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır (r=0,442\*\*).

Marka imajının EAAP üzerindeki etkisini saptamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

**Tablo 9.** Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	R <sup>2</sup>	Standardize Edilmemiş B Katsayısı	Beta	t	p
Marka İmajı	EAAP	104,878	0,000	0,195	0,302	0,442	10,241	0,000
	Görüş Verme	45,884	0,000	0,096	0,326	0,310	6,774	0,000
	Görüş Alma	38,935	0,000	0,083	0,281	0,288	6,240	0,000
	Görüş Aktarma	34,432	0,000	0,074	0,278	0,272	5,868	0,000
	Görüş Değerlendirme	53,139	0,000	0,110	0,328	0,331	7,290	0,000

Tablo 9 incelendiğinde; marka imajının EAAP üzerindeki etkisini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre marka imajı, EAAP üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta=0,442$ ,  $p=0,000\leq 0,05$ ). Marka imajı, EAAP üzerindeki değişimin %19,5’ni açıklamaktadır. Buna göre “**H<sub>1</sub>**: Marka imajı, EAAP’yi pozitif yönde etkilemektedir” isimli hipotez **kabul** edilmiştir.

Marka imajının EAAP’nin görüş verme boyutu üzerindeki etkisini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre marka imajı, görüş verme boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta=0,310$ ,  $p=0,000\leq 0,05$ ). Marka imajı, görüş verme boyutu üzerindeki değişimin %9,6’sını açıklamaktadır. Buna göre “**H<sub>1a</sub>**: Marka imajı, EAAP’nin görüş verme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir” isimli hipotez **kabul** edilmiştir.

Marka imajının EAAP’nin görüş alma boyutu üzerindeki etkisini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre marka imajı, görüş alma boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta=0,288$ ,  $p=0,000\leq 0,05$ ). Marka imajı, görüş alma boyutu üzerindeki değişimin

%8,3'ünü açıklamaktadır. Buna göre “**H<sub>1b</sub>**: Marka imajı, EAAP'nin görüş alma boyutunu pozitif yönde etkilemektedir” isimli hipotez **kabul** edilmiştir.

Marka imajının EAAP'nin görüş aktarma boyutu üzerindeki etkisini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre marka imajı, görüş aktarma boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta=0,272$ ,  $p=0,000\leq 0,05$ ). Marka imajı, görüş aktarma boyutu üzerindeki değişimin %7,4'ünü açıklamaktadır. Buna göre “**H<sub>1c</sub>**: Marka imajı, EAAP'nin görüş aktarma boyutunu pozitif yönde etkilemektedir” isimli hipotez **kabul** edilmiştir.

Marka imajının EAAP'nin görüş değerlendirme boyutu üzerindeki etkisini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre marka imajı, görüş değerlendirme boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta=0,331$ ,  $p=0,000\leq 0,05$ ). Marka imajı, görüş değerlendirme boyutu üzerindeki değişimin %11'ini açıklamaktadır. Buna göre “**H<sub>1d</sub>**: Marka imajı, EAAP'nin görüş değerlendirme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir” isimli hipotez **kabul** edilmiştir.

## **BULGULAR**

Araştırma, İstanbul ve Ankara'daki notebook kullanıcılarının yer aldığı 434 kişilik örneklem grubunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, marka imajı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında ne tür bir ilişki olduğunun ve marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı nasıl ve ne oranda etkilediği sorusuna cevap aranmıştır.

Bir temel ve dört alt hipotezin test edildiği bu araştırmada, öncelikli olarak ölçekler için faktör analizleri yapılmıştır. Marka imajı ölçeğinin faktör yapısı ortaya çıkartmak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar, marka imajı ölçeğinin notebook kullanıcıları üzerinde toplam varyansın %49,52'sini açıkladığı ve tek boyut ve 8 ifadeden oluştuğunu göstermiştir. Bu sonuç, notebook kullanıcılarının marka imajını bir bütün olarak algıladıklarını göstermektedir.

Daha sonra, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkartmak için açımlayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analiz neticesinde 3 boyut ve 16 sorudan oluşan elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin notebook kullanıcıları üzerinde toplam varyansın %51,84'ünü açıkladığı 4 boyut ve 15 ifadeden oluştuğunu göstermiştir. Bu sonuç, notebook kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğini 4 boyut şeklinde algıladıklarını göstermektedir. Orijinal ölçekte olan görüş verme, görüş alma ve görüş aktarma boyutları kendilerini korurken ek olarak görüş değerlendirme boyutu eklenmiştir.

Marka imajı ölçeğinin veri model uyumunu sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde, veri model uyumunu sağlamak amacıyla modifikasyona gidilmiş ve elde edilen yeni uyum indeks değerleri modelin veri ile uyumunu sağlamıştır. Böylece marka imaj ölçeğinin geçerliliği kabul edilmiştir.



Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin veri model uyumunu sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde; elde edilen uyum indeks değerleri, modelin veri ile uyumunu sağlamıştır. Böylece elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin geçerliliği kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki örneklem grubunun demografik dağılımlarının saptanması için frekans analizleri yapılmıştır. Bu analize göre araştırmaya katılanların, %97,2'sinin 18-55 yaş aralığında, %59,4'ünün erkek ve %67,2'sinin bekar olduğu tespit edilmiştir. Yine katılımcıların %83,6'sının lisans ve lisansüstü eğitim aldığı ve %93'ünün orta ve üzeri gelir düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %32,7'sini işçi, %13,8'ini memur ve %19,1'ini öğrencilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ağırlıklı olarak genç-orta yaş gurubunun, eğitim düzeylerinin yüksek seviyede ve gelir düzeylerinin de orta seviyenin üstünde olduğunu göstermektedir.

Notebook kullanıcılarının marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama algılarını belirlemek için tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Bunun neticesinde marka imajı ölçeğinin bütünsel ortalama değerinin 4,65 ve standart sapma değerinin 0,32 olduğu tespit edilmiştir. Yine elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin bütünsel ortalama değerinin 4,77 ve standart sapma değerinin 0,22 olduğu; elektronik ağızdan ağıza pazarlama görüş verme boyutunun bütünsel ortalama değerinin 4,77 ve standart sapma değerinin 0,34 olduğu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama görüş alma boyutunun bütünsel ortalama değerinin 4,78 ve standart sapma değerinin 0,32 olduğu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama görüş aktarma boyutunun bütünsel ortalama değerinin 4,75 ve standart sapma değerinin 0,33 olduğu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama görüş değerlendirme boyutunun bütünsel ortalama değerinin 4,79 ve standart sapma değerinin 0,32 olduğu tespit edilmiştir. Bütünsel ortalama değerlerinin 4,50 ve üzerinde olması notebook kullanıcılarının marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili algılarının olumlu yönde olduğunu göstermiştir. Bu veriler ışığında marka imajını kuvvetlendirmek isteyen marklar ağızdan ağıza pazarlamaya stratejik yaklaşımları gerekmektedir.

Marka imajı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve alt boyutları arasındaki ilişkilerin testi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde ise marka imajı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında istatistiksel açıdan pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki saptanmıştır.

Marka imajı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutları olan görüş verme, görüş alma, görüş aktarma ve görüş değerlendirme arasında istatistiksel açıdan pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Pazarlama yazımında önemli bir yere sahip olan EAAP ve marka imajı sadece akademik değil profesyonel pazarlama uzmanlarının da katkı sağladığı konulardandır.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilişim ve iletişim alanındaki gelişmelerin hızla ilerlediği günümüzde işletmeler teknolojinin nimetlerinden faydalanmakta ve hedef kitlelerine sürekli markaları ile ilgili yorumlar, bilgiler ve haberler göndererek imajlarını güçlendirip, üstünlüklerini kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda bir markanın pazardaki tüketiciler nezdinde kaderini belirleyen imaj ve yine bir markanın sosyal medya ağlarında en doğal şekliyle ön plana çıkmasını sağlayan EAAP gibi kavramlar günümüz tutundurma faaliyetleri için çok önemlidir.

Günümüzde tüketicilerin ürünleri değil, markaları tercih ettiğini düşünürsek çalışmada bir değişken olarak ele alınan marka imajı kendi içerisinde sembolizm, algılar ve deneyimler ile bir boyut yaratmaktadır. Yine bir başka değişken olan EAAP ise hem üreticiler hem de tüketicilerin sıklıkla başvurduğu güvenilir ve kolay ulaşılabilen bir araç ve bir amaçtır.

Araştırmaya ait  $H_1$ ,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda marka imajının, elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde; marka imajının, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür.

Marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ait alt boyutlar üzerindeki etkisini saptamak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda; marka imajının, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın görüş verme, görüş alma, görüş aktarma ve görüş değerlendirme boyutlarının da anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  hipotezleri doğrulanmıştır. Araştırmayı hipotezleri ile birlikte bir bütün olarak şu eksende düşünmek mümkündür; marka imajı uzun süreli müşteri sadakati yaratma ve pazar payı sağlamada etkili bir pazarlama enstrümanı olmasının yanı sıra etkili tutundurma faaliyetlerinin bir kazanımıdır.

EAAP ile ilgili sonuçlara bakıldığında, markaların tüketicilere hissettirdiği duygu ve deneyimler fonksiyonel olarak pozitif bir iletişim şekli olarak hem marka imajını hem de EAAP'yi etkilemektedir. Yine çalışmadan çıkacak bir başka sonuç ise marka imajı ile EAAP ve alt boyutları ile ilgilidir.

Araştırmada marka imajı ve EAAP'nin alt boyutları ile birlikte aralarında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Marka imajına yapılacak olan bir yatırımın algılanan EAAP ve alt boyutları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olacağı sonucuna varılabilir. Özellikle sosyal medya ağları üzerinde pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmelerin pozitif bir marka imajına sahip olmaları hem rekabet açısından işlerini kolaylaştıracak, hem de pazarlama ve tutundurma faaliyetleri için ayırdıkları bütçeleri ar-ge birimlerine aktararak yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerinin önlerini açacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ayvaz, C. (2005). *Kobi marka ilişkisi*. (Yayımlanmış uzmanlık tezi). T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative ewom intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Erkmen, T., ve Esen, E. (2012). Bilişim sektöründe çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 55-72.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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), 38-52.
- Heyne, L. (2009). *Electronic word of mouth, a new marketing tool*. (Master thesis) Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss.
- Hung, C. H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A., ve Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate giden yolda marka imajının değeri: İstanbul ve Gaziantep illerinde bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15ed.). England: Pearson Education Limited.
- Mucuk İ. (2016). *Temel pazarlama bilgileri*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Özaslan, Y. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 4(39), 1-10.

- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, & strategies for business success*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Sönmezoğlu, U. (2015). *Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp ve marka imajına etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şahin, F., ve Gürbüz, S. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem-analiz* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan kadar konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Yavuz, Y. O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama: Kocaeli’de bulunan dersanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yaylı, A., ve Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.