



**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE
ETKİSİ: ELEKTRONİK ÜRÜNLER PAZARINDA Z NESLİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA¹**

İsmail ELAGÖZ²

Polat YÜCEKAYA³

ÖZET

Ağızdan ağıza iletişim; arkadaşlar, ürünün yada hizmetin sağlayıcılar, aile bireyleri ve işletmeden bağımsız uzman kişiler gibi gruplar arasında pozitif yada negatif yönlü olarak gerçekleşen sözlü bir iletişim yöntemidir. Tüketici temelli marka değeri ise, ürün yada hizmeti tüketenlerin bir markaya verdiği değer olarak tanımlanmakta ve tüketiciler tarafından satın alma esnasında verdikleri kararlar üzerinde çok önemli rol oynayan bir unsur olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı; ağızdan ağıza iletişim olayının, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla teknoloji kuşağı olarak da ifade edilen Z nesli, elektronik ürünler bağlamında incelenecektir. Bu araştırma için Ankara, Tekirdağ ve Çanakkale’de üniversite öğrencisi olan 453 kişi ile anket yöntemi uygulanarak 2019 yılı Şubat-Nisan aylarını kapsayan dönemde kolayda örneklem yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplanan verilere T testi, ANOVA, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon, analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim, tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Temelli Marka Değeri, Z Nesli

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON CONSUMER
BASED BRAND VALUE: A RESEARCH ON Z GENERATION IN ELECTRONIC
PRODUCTS MARKET**

ABSTRACT

Word to mouth communication is a form of positive or negative verbal communication made between groups such as family members, friends, product or service providers and business independent experts. Consumer-based brand value is defined as the value that consumers attribute to the brand and it is expressed as a factor that plays a very important role in the purchasing decisions of consumers. The main purpose of this research is to measure the effect of word to mouth communication on consumer based brand value. For this purpose, the Z generation, which is also referred to as the technology generation, will be examined in the context of electronic products. For this research, a survey was conducted to 453 university students in Ankara, Tekirdağ and Çanakkale

¹ Bu çalışma 3. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress’de sunulmuştur.

² Dr.Öğr.Üyesi, ÇOMÜ, İşletme, ismailelagöz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1856-0746

³ Dr.Öğr.Üyesi, ÇOMÜ, İşletme, polatyucekaya@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5000-9711

and data was collected by convenience sampling method in the period covering February to April 2019. T test, ANOVA, reliability analysis, factor analysis, correlation and regression analyzes were used for the data. According to the results of the analysis, word to mouth communication has a positive effect on consumer-based brand value.

Key Words: Word Of Mouth Communication, Consumer Based Brand Value, Z Generation

GİRİŞ

Tüketici davranışları bir ihtiyacı hissedilmesiyle başlayıp, ürünlerin incelemesi, arkadaşlar ve akrabaların fikirlerini öğrenme, ihtiyaca yönelik ürünleri inceleme, kıyaslama ve satın alma kararı vererek satın alma işlemini gerçekleştirme adımlarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012).

Günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemleri müşteri ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasıyla müşteriler, ürün hakkındaki bu bilgileri arkadaş, akraba gibi yakınları ile paylaşmakta ve onların fikirlerini almaktadırlar. Arkadaş ve akrabaların fikir ve görüşleri müşterilerin karar sürecine ve ürüne olan sadakatlerine etki etmektedir (Elitok, 2003).

Ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) kısa bir tanımla işletme veya marka hakkındaki düşünce ve fikirlerin kişiler arasında iletişim araçları yoluyla aktarılmasıdır. Farklı bir anlatımla ağızdan ağıza iletişim, işletme veya marka ile müşteriler arasındaki bilgi aktarımı olup, insanlar arasındaki ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak yapılan, bilgi aktarım sürecidir (Uğur ve Saygılı, 2015).

İkinci dünya savaşının sona ermesine müteakip yıllarda ağızdan ağıza iletişim, pazarlama kapsamında değerlendirilmeye başlanılmıştır (Buttle, 1998: 241). İnternetin tüketicilerin hayatlarında daha fazla yer alması neticesinde ağızdan ağıza iletişimin önemi de artmıştır (İnan, 2012). İnternet, işletmeler ya da ürünlere ilişkin bilgi sağlamakla kalmayıp müşterilerin satın alma kararlarında da önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile ağızdan ağıza pazarlama stratejileri üzerinde de önemli bir belirleyicidir (Silwerman, 2006).

Ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları birbirine yakın kavramlardır. Ağızdan ağıza pazarlama insanlık tarihi kadar eski ve kullanılan bir kavram olup, günümüzde değişim iletişim kurulan insan sayısında yaşanmıştır. Eskiden yüz yüze konuşulabilen insan sayısı son derece az iken bugün internet ve internetin getirdiği hızlı ve ucuz iletişim kaynakları yolu ile çok daha fazla insana bilgi ve tecrübelerin aktarılabilmesi imkânı mevcuttur (Gülmez 2011).

Bu araştırmanın amacı; ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerine etkisini ölçmektir. Bu amaçla teknoloji kuşağı da denilen Z nesli (TÜİK 2011 verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısı Z nesli olarak gösterilmektedir) (URL-1), elektronik ürünler bağlamında incelenecektir. Bu makale çalışmasının ana amaçları genel hatlarıyla şunlardır;

- Z neslinin marka değeri anlayışlarının belirlenmesi,
- Z neslinin marka değeri anlayışlarının ağızdan ağıza iletişimle olan ilişkisinin belirlenmesi,
- Ağızdan ağıza iletişimin, marka değeri üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Araştırma çıktılarının genç tüketiciler için elektronik ürün grubu üretim ve pazarlama faaliyetleri yapan işletmeler için faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde ağızdan ağıza iletişim, tüketici temelli marka değeri ve z nesline ilişkin kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

İletişim kavramının farklı araştırmacılar tarafından yapılmış pek çok tanımı bulunmaktadır. Genellikle bir "ileti alışverişi" olarak tanımlanmakta olan iletişim, "insanlar arasında simgeler aracılığı

ile duygu, düşünce ve bilginin biriktirilip aktarılma sürecidir” (Yılmaz, 2003). Farklı bir tanıma göre ise, bir bilgi kaynağının çeşitli iletişim araçları yoluyla iletilmek istenen mesajın, çeşitli araçlarla aktarım sürecidir.

Ağızdan ağıza iletişim; bir ürün ya da markaya ilişkin olarak bir alıcı ve verici arasında yüz yüze gerçekleşen iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005). Alıcı ve verici arasında gerçekleşen, ürüne ya da markaya yönelik gerçekleşen iletişimin ticari amaçla yapılmıyor olması gerekmektedir. Bir diğer tanıma göre ise AAİ, markaya ilişkin düşüncelerin alıcı ile aile üyeleri, arkadaşlar vb. arasında gerçekleşen bir iletişimdir (Kotler ve Armstrong, 2004)

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, özellikle pazarlama sektöründe yer alan kişi ve kurumların odaklandıkları popüler bir kavramdır. Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar, farklı iletişim vasıtaları yardımıyla kodlanan mesaj alıcıya iletilir. Mesajın yorumlanma biçimini, kullanılan iletişim vasıtaları etkiler. Kaynaktan alıcıya gönderilen mesaj, alıcı tarafından kodu çözümlenerek yorumlanır. Ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen kaynak özelliklerini, kaynağın güvenilirliği ve kaynağın çekiciliği olarak sıralayabiliriz.

1.2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Marka, bir işletmece satışa sunulan ürünün, diğer satılan ürünlerden ayırt edilmesine yarayan isim, işaret, simge gibi unsurları içeren üretici ile tüketici arasındaki iletişimdir (Kim, 2001).

Tüketicilerce bir markaya yönelik verilen değer, tüketici temelli marka değeri olarak adlandırılmakta olup, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarında etkili olan bir faktördür (Aaker, 1991). Müşterilerin ürün mal ve hizmetlere ilişkin edindikleri bilgiler üzerine bir markaya yönelik talebini etkileyen unsurlar ve bu markanın kullanımı yoluyla edinilen faydalar da tüketici temelli marka değeri olarak tanımlanabilir (Özbucak vd., 2013).

Marka değerine ilişkin literatürde çok fazla model geliştirilmiş olup bu modeller çoğunlukla tüketici bakış açısına odaklanmış modellerdir (Burmann ve diğ., 2009). “Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde literatürde iki önemli model öne çıkmaktadır” (Ural ve Perk, 2012:13). Bu modeller Aaker’in kendi ismiyle anılan “Aaker modeli“ ve Keller’ın “Piramit Modelidir“ (Kim ve Hyun, 2010). Bu çalışmada Aaker’in modeli kullanılmıştır. Çünkü Aaker modeli algısal ve davranışsal boyutları birleştirmekte olup (Myers, 2003), faktör analizlerine daha uygundur. Aaker modeli, tüketici ve örgütsel pazarlar ile hizmet işletmelerinde denenmiş, geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür (Boo, ve diğ., 2009). Aaker modeli, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak dört boyuttan oluşmaktadır.

1.2.1. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı; “markanın tüketici hafızasında ne kadar güçlü yer aldığı ölçüsüdür” (Özsaçmacı, 2011). Tüketicilerin hafızasında markanın hatırlandığı özelliklerdir. Marka farkındalığı tüketicilerin bir markayı anımsaması, diğer markalara kıyasla zihninde öncelikli olarak yer vermesi şeklinde tanımlanabilir (Pappu ve diğ., 2005).

1.2.2. Marka imajı

Marka imajı; tüketicilerin zihinlerinde bir markayla ilişkilendirebilecekleri şeyler olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketicilerin marka ile zihinlerinde kurdukları bağlantı ve marka ile ilişkilendirilen renk, şekil, tip gibi diğer markalardan farklı olarak algılanan olgulardır.

1.2.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite; tüketicilerin, bir ürün veya hizmeti alternatifleri ile kıyaslayarak sağlamayı düşünülen faydalarına ilişkin algılarını ifade eder (Keller, 2003).

1.2.4. Marka sadakati

Marka sadakati; aynı marka ürün yada hizmetin tekrar alınmasını sağlamak amacıyla, bir ürün veya markaya ilişkin olumsuz durumlara ve piyasadaki rakip firmaların pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin markayı satın alma niyetindeki kararlılıktır (Oliver, 1999). Sadakat, müşterinin işletme ya da marka ile olan bağlılık ilişkisini sürdürme arzusudur. Araştırmacılar sadakati tanımlarken davranışsal yönü ve tutumsal yönü, olmak üzere iki nokta üzerinde durmaktadırlar. Tutumsal sadakat, bilişsel, duygusal ve davranışsal niyet boyutlarını içermektedir (Gommans vd., 2001). Davranışsal sadakat ise, müşterilerin işletmeden satın alma faaliyetini tekrarlamasını sağlamaktadır. Davranışsal sadakat yaklaşımında marka sadakati, “tam sadık” ile “markaya kayıtsız” uçdeğerleri arasında incelenmektedir (Ceritoğlu, 2004).

1.3. Z NESLİ

Bazı araştırmacılara göre 1991, bazılarına göre ise 2000 yılı ve sonrası doğanlar Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. ABD’li kariyer firması Monster Worldwide, Z neslini ülkede lise ve üniversiteye giden gençlerden oluşan ve kendilerinden daha önceki kuşaklardaki kişilere göre çalışmaya daha istekli kişiler olduğunu ifade etmektedir (URL-2).

Bu kuşak teknoloji ile iç içedir. İletişim araçlarını kullanmada son derece beceriklidirler. Z kuşağı, dışarıda top oynamak yerine bilgisayardaki futbol oyunlarını tercih eden, büyük kulüpleri sanal ortamda yönetip başarılar elde eden, kaset, teyp gibi nesnelere tanımayan, bir bahçeden erik çalmak, seksek oynamak nedir bilmeyen bir kuşaktır. Haberleşme ve iletişim amaçlı olarak sosyal medyayı tercih eden bir nesildir (URL-3).

2. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerine etkisini belirlemektir. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde; Ağızdan ağıza iletişim, tüketici temelli marka değeri kavramları ve Z nesline ilişkin teorik bir çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ikinci bölümde ise, uygulanan anket ve bu anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek; elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bulgular ve sonuçlar verilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin, tüketici temelli marka değerine bir etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.1. Araştırma evreni ve örneklem

Araştırmada ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle örneklem yöntemi kullanılacaktır. TÜİK (2011) verilerine göre Türkiye nüfusu 74 525 696 olup, bunun 50,2’si erkek, 49,8’i kadındır (URL-4). Z neslini temsil eden (1995 sonrası doğumlular) arasından kendi alış-verişini kendisi yapan, yani 18 - 21 yaş aralığındaki kişilere bu araştırma uygulanacaktır. Örneklem ana kütleyi temsil yeteneğinin yüksek olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre Nüfus

1.1 Yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2011

Population by age group and sex, 2011

Yaş grubu Age group	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	(Bin - Thousand)		
				Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Toplam - Total	74 526	37 431	37 095	100,0	100,0	100,0
0-4	6 186	3 177	3 009	8,3	8,5	8,1
5-9	6 096	3 131	2 965	8,2	8,4	8,0
10-14	6 604	3 387	3 217	8,9	9,0	8,7
15-19	6 314	3 233	3 081	8,5	8,6	8,3
20-24	6 251	3 189	3 062	8,4	8,5	8,3
25-29	6 311	3 212	3 099	8,5	8,6	8,4
30-34	6 466	3 269	3 196	8,7	8,7	8,6
35-39	5 634	2 837	2 797	7,6	7,6	7,5
40-44	4 691	2 393	2 298	6,3	6,4	6,2
45-49	4 825	2 424	2 401	6,5	6,5	6,5
50-54	3 733	1 881	1 853	5,0	5,0	5,0
55-59	3 439	1 706	1 733	4,6	4,6	4,7
60-64	2 530	1 212	1 317	3,4	3,2	3,6
65-69	1 845	865	980	2,5	2,3	2,6
70-74	1 437	643	794	1,9	1,7	2,1
75-79	1 113	496	617	1,5	1,3	1,7
80-84	685	259	426	0,9	0,7	1,1
85-89	283	93	190	0,4	0,2	0,5
90+	82	22	60	0,1	0,1	0,2

Kaynak: (TÜİK, 2019)

Araştırmada kullanılacak ankete katılacak olan katılımcıların anket sorularını samimi ve doğru cevaplandıracakları varsayılmaktadır.

Nicel veri toplama aracı olan anketteki soruların ölçülmek istenenleri ölçmek için yeterli ve katılımcıların görüşlerini ortaya çıkaracak nitelikte olduğu varsayılmaktadır. Araştırma kapsamına giren evrenimizden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, “ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir”. (Altunışık, ve diğerleri. 2012).

Söz konusu araştırma halen üniversitede öğrenim gören 1-2-3-4 sınıflarda öğrenci olan kişiler ile yapılacaktır. Bu amaçla Çanakkale, Ankara ve Tekirdağ’daki üniversite öğrencileri ile uygulama yapılmıştır. Araştırma ankette yer alacak soru başlıkları olan ağızdan ağza iletişim ve tüketici temelli marka değerini ölçmek üzere hazırlanan ölçeklerle sınırlıdır. Araştırmanın temel kısıtı da zaman ve maliyet kısıtıdır. Araştırma üç farklı ilde (Ankara, Tekirdağ ve Çanakkale) yapılacak olması nedeni ile yüksek maliyetli olacaktır.

2.2. Veri toplama teknikleri

İlgili literatür incelemesi sonucunda AAİ için; Godes and Mayzlin (2004), Goyette et al., (2010), Samutachak and Dekui (2012) çalışmalarından alınan ve 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüketici temelli marka değeri için ise, Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve 21 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan, ağızdan ağza iletişim ve tüketici temelli marka değeri ölçekleri 7’li Likert tipi ölçek olup, “kesinlikle katılmıyorum 1; katılmıyorum 2; kısmen katılmıyorum 3; kararsızım 4; kısmen katılıyorum 5; katılıyorum 6; kesinlikle katılıyorum 7” olarak derecelendirilmektedir.

2.3. Araştırma hipotezleri

İskeçeli (2013), Ağızdan ağıza pazarlamanın Y neslinin satın alma davranışına etkisinin araştırdığı çalışma sonucunda; Beklenen pozitif ve negatif duyguların markaya karşı tutum değiştirme olasılıklarının daha yüksek olmadığı, videonun rasyonel içeriğinin markaya karşı tutum değiştirme olasılığının daha yüksek olduğu, beklenen pozitif ve negatif duyguların market markalı ürünlere karşı tutum değiştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu, videonun akılcı içeriğinin market markalı ürünlere karşı tutum değiştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu, videoda kullanılan beklenen daha pozitif duyguların daha yüksek motivasyon paylaşımı sağladığı, videoda kullanılan daha akılcı başvuruların daha yüksek motivasyon paylaşımı sağladığı, market markalı ürünlere karşı daha pozitif duyguların daha yüksek tüketim davranışı oluşturduğu video paylaşıldığından motive olan daha fazla insan tarafından daha yüksek tüketim davranışı olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

H1: Z neslinin tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır

Yıldız (2015), ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerine etkilerini araştırmak amacıyla yaptığı çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerinin tüm alt boyutları üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmiştir.

H2: Ağızdan ağıza iletişim tüketici temelli marka değerini etkiler

H2a: Ağızdan ağıza iletişim marka farkındalığını etkiler.

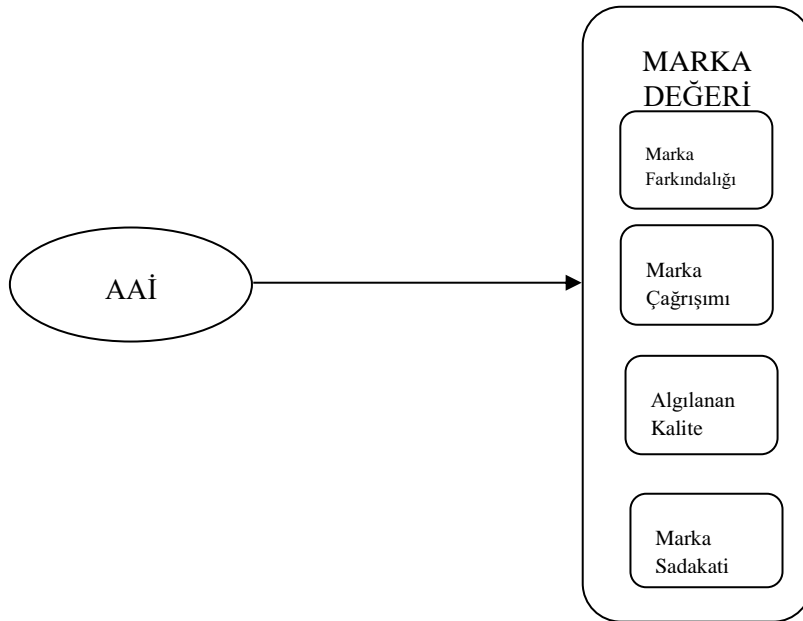
H2b: Ağızdan ağıza iletişim marka çağrışımını etkiler

H2c: Ağızdan ağıza iletişim markanın algılanan kalitesini etkiler

H2d: Ağızdan ağıza iletişim marka sadakatini etkiler

Araştırma kapsamında ortaya atılan hipoteze göre Şekil 1'de sunulan model oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. BULGULAR

3.1. Demografik bulgular

Tablo 2’de katılımcılara ilişkin demografik özellikler verilmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	%	Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet			Ailenin gelir seviyesi		
Erkek	209	46,1	2250 TL ve altı	75	16,6
Kadın	244	53,9	2251-3500 TL	98	21,6
Toplam	453	100	3501-5000 TL	111	24,5
Ailedeki çocuk sayısı			5001-6500 TL	68	15
1	43	9,5	6501 TL ve fazlası	101	22,3
2	221	48,8	Toplam	453	100
3	100	22,1			
4	50	11	Eğitim seviyesi	N	%
5 ve daha fazla	39	8,6	MYO 1. Sınıf	86	19
Toplam	453	100	MYO 2. Sınıf	51	11,3
Okulu	N	%	Fakülte 1. Sınıf	126	27,8
ÇOMU	190	41,9	Fakülte 2. Sınıf	101	22,3
Namık Kemal Üni	129	28,5	Fakülte 3. Sınıf	61	13,5
Ankara Üni	134	29,6	Fakülte 4 Sınıf	28	6,2
Toplam	453	100	Toplam	453	100

Buna göre katılımcıların %53,9’u kadınlardan oluşmakta olup, %48,8’inin ailesi iki çocuktur. Katılımcıların 38,2’sinin ailesinin gelir seviyesi 3500 TL ve altındadır. Katılımcıların %41,9’u ÇOMÜ; %28,5’i Namık Kemal üni; %29,6’sı ise Ankara Üniversitesinde öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %30,3’ü MYO; 69,7’Sİ fakülte öğrencisidir.

Tablo 3. Katılımcıların Okul Ve Eğitim Seviyeleri

	MYO-1.Snf	MYO-1.Snf	Fakülte 1.Snf	Fakülte 2.Snf	Fakülte 3.Snf	Fakülte 4.Snf	Toplam
Çanakkale	0	0	83	76	31	0	190
OKUL Ankara	1	2	43	25	30	28	129
Tekirdağ	85	49	0	0	0	0	134
TOPLAM	86	51	126	101	61	28	453

Katılımcıların okulları ve eğitim seviyelerine ilişkin bilgiler Tablo 3’te verilmektedir. Tabloya göre Çanakkale Onsekiz Mart üniversitesinden katılımcılar Fakülte öğrencileridir. Tekirdağ Namık

Kemal üniversitesi öğrencilerinin MYO öğrencileri olduğu görülmektedir. Ankara üniversitesinden ise hem MYO hem de fakülte öğrencilerinin ankete katıldığı görülmektedir.

3.2. Güvenilirlik analizi

Tablo 4. Güvenilirlik analizi

Ölçek adı	Cronbach's Alpha	N
Tüketici temelli marka değeri	,915	21
Ağızdan ağıza iletişim	,789	6

Yapılan güvenilirlik analizinde her iki ölçeğin güvenilirliği de yüksek olduğu görülmektedir. Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin alfa katsayısı ,915 olarak tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin alfa katsayısı ,789 olarak tespit edilmiştir.

3.3. Faktör analizleri

3.3.1. Tüketici temelli marka değeri için faktör analizi

Tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin olarak yapılan analiz sonuçlarına göre Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği 0,915 ve Bartlett's Testi 4078,931 olup; 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre verilerin analize uygunluğu mükemmel seviyededir.

Tablo 5. Faktör analizi Tüketici Temelli Marka Değeri

İFADELER	Öz değer	Faktör yükü	% varyans
1.Faktör (Marka Farkındalığı)	7,450		39,211
MARKA_13		,779	
MARKA_14		,772	
MARKA_11		,711	
MARKA_9		,672	
MARKA_10		,663	
MARKA_12		,641	
MARKA_6		,614	
MARKA_5		,567	
2.Faktör (Algılanan Kalite)	2,249		11,837
MARKA_21		,798	
MARKA_19		,788	
MARKA_20		,762	
MARKA_18		,746	
MARKA_15		,582	
MARKA_17		,456	
3.Faktör (Marka İmajı)	1,103		5,806
MARKA_3		,770	
MARKA_1		,734	
MARKA_2		,714	
4.Faktör (Marka Bağlılığı)	1,014		5,338
MARKA_7		,828	
MARKA_8		,526	
TOPLAM			62,193

Yapılan faktör analizinde 4 ve 16. Sorular faktör yükleri birden fazla faktörle ilişkili olduğu için analizden çıkarılmıştır. Tüketici temelli Marka Değeri ölçeği için katılımcıların (N=453) ankette belirttikleri ifadeler için varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi yapılmış ve açıklanan toplam varyans 62,193 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,456 ile 0,828 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiş olup, birinci faktör 8 ifadeden oluşmakta ve varyansın % 39,211'ini; ikinci faktör 6 ifadeden oluşmakta olup, varyansın % 11,837'sini; üçüncü faktör 3 ifadeden oluşmakta olup varyansın % 5,806'sını; dördüncü faktör ise 2 ifadeden oluşmakta olup varyansın % 5,338'ini açıklamaktadır.

3.3.2. Ağızdan ağıza iletişim için faktör analizi

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin olarak yapılan analiz sonuçlarına göre Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği 0,739 ve Bartlett's Testi 1078,934 olup; 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre verilerin analize uygunluğu çok iyi seviyededir.

Tablo 6. Faktör Analizi Ağızdan Ağıza İletişim

İFADELER	Öz değer	Faktör yükü	% varyans
1.Faktör (Olumsuz AAİ)	2,931		48,858
AAİ_5		,897	
AAİ_4		,867	
AAİ_6		,832	
2.Faktör (Olumlu AAİ)	1,493		24,884
AAİ_2		,853	
AAİ_3		,819	
AAİ_1		,799	
TOPLAM			73,743

Ağızdan ağıza iletişim ölçeği için katılımcıların (N=453) ankette belirttikleri ifadeler için varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi yapılmış ve açıklanan toplam varyans 73,743 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,799 ile 0,897 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiş olup, birinci faktör 3 ifadeden oluşmakta ve varyansın % 48,858'ini; ikinci faktör 3 ifadeden oluşmakta ve varyansın % 24,884'ünü açıklamaktadır.

3.4. Korelasyon Analizi

Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici temelli marka değeri ilişkisi tablo 7'te görülmektedir.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

Değişkenler	AAİ_ORT	MARKA_ORT
AAİ	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,343**
	N	453
TTMD	Pearson Correlation	,343**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	453

Tabloya göre ağızdan ağıza iletişim ile tüketici temelli marka değeri arasında pozitif yönde ,343 oranında bir ilişki mevcuttur. Buna göre, **H1** hipotezi kabul edilmektedir.

3.5. Regresyon Analizi

Tablo 8. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Adj.R ²	B	Std.Hata	t	P	β	F
AAİ	TTMD	,118	,343	,056	7,754	,001	,432	60,124
AAİ	Marka Farkındalığı	,079	,178	,028	6,316	,001	,285	39,888
AAİ	Algılanan Kalite	,026	,099	,029	3,444	,001	,160	11,863
AAİ	Marka İmajı	,053	,163	,032	5,018	,001	,230	25,185
AAİ	Marka Bağlılığı	,146	,239	,027	8,776	,001	,382	77,020

Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici temelli marka değerine etkisini tespit etmek amacıyla enter metodu kullanılarak yapılan regresyon analizinde, Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir ($R=,343$, $R^2=,118$, $F=60,124$ ve $p<0,01$). Tüketici temelli marka değerinin % 11,8 ($R^2=,118$) ağızdan ağıza iletişim tarafından açıklanmaktadır. Buna göre, **H2** hipotezi kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığına etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre Ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir ($R=,285$, $R^2=,079$, $F=39,888$ ve $p<0,01$). **H2a** hipotezi kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin marka çağrışımına etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre Ağızdan ağıza iletişimin marka çağrışımının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir ($R=,160$, $R^2=,026$, $F=11,863$ ve $p<0,01$). **H2b** hipotezi kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin markanın algılanan kalitesine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre Ağızdan ağıza iletişimin, markanın algılanan kalitesinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir ($R=,230$, $R^2=,053$, $F=25,185$ ve $p<0,01$). **H2c** hipotezi kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre Ağızdan ağıza iletişimin, marka sadakatinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir ($R=,382$, $R^2=,146$, $F=77,020$ ve $p<0,01$). **H2d** hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerine etkisi incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim ile tüketici temelli marka değeri arasında ,343 oranında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Buna ilave olarak olup ağızdan ağıza iletişim tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişimdeki bir birimlik değişim, tüketici temelli marka değerinde pozitif yönde 0,118 birimlik değişime neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşteri yönetimine büyük önem vermelidirler. Çünkü memnun olmamış müşteri iletişim kanalları yolu ile eş, dost, arkadaş tanıdıklarını olumsuz yönlendirebilmekte ve işletmelerin marka değerlerine zarar verebilmektedirler. Bu bilinçle işletmeler müşterilerin memnuniyetinin hem karlarına hem de marka değerlerine katkısını düşünerek hareket etmelidirler.

Bundan sonraki araştırmacılar için önerimiz marka değerine etkisi olan diğer değişkenlerin tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- ALTUNIŞIK, Remzi; Recai COŞKUN; Serkan BAYRAKTAROĞLU, ve Engin YILDIRIM (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Problemleri SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- ATILGAN İNAN, Eda (2012) “İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26, No. 2, 191-204.
- AVCILAR, Mutlu Yüksel (2005) “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim.” *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 19, No. 2 333-347.
- BOO, S.; J. BUSSER ve S. BALOGLU, (2009). “A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations.” *Tourism Management*, 30, 219-231
- BURMANN Cristoph; Marc JOST-BENZ; Nicola RILEY (2009), “Towards An Identity-Based Brand Equity Model,” *Journal of Business Research*, Sayı 62/3, s.390-397.
- BUTTLE, F. A. (1998) “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing.” *Journal of Strategic Marketing*, No. 6 241–254.
- CERİTOĞLU, A. Bahar, (2004). “Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ELİTOK, Bülent (2003) “Hadi Markalaşalım.” *Sistem Yayıncılık*, İstanbul.
- GODES, David and Dina MAYZLİN, (2004). “Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication”, *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4545-560
- GOMMANS, Marcel; Krish S. KRİSHNAN and Katrin B. SCHEFFOLD (2001) “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framevork”, *Journal of Economic and Social Research*, Sayı 3/1, s.43-58.
- GOYETTE, Isabelle; Line RİCARD; Jasmin BERGERON and François MARTİCOTTE, (2010) “e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- GÜLMEZ, Mustafa (2011) “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri” *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 1, 29-36.
- İSKEÇELİ, Eda (2013) “TheEffect Of Word Of Mouth Marketing On Y Generation’s Purchasing Behavior”, (Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Pazarlama Enstitüsü, İstanbul.
- KELLER, Kevin Lane (2003) “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity“, *Pearson Education Inc.*, New Jersey.
- KİM, Iksuk (2001) *Investigating Effect of Consumer’s Perceived Risk on Internet Shopping*. Phd Dissertation, UMI,.
- KİM, Ji Hern and Yong J. HYUN (2010), “A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector.” *Industrial Marketing Management*, Article in Press, IMM-06516, s.1-15

- KOTLER Philip and Gary ARMSTRONG (2004), Principles of Marketing.(Tenth Edition), Pearson: Prentice Hall,.
- MYERS, Chris (2003). “Managing Brand Equity: A Look at Impact of Attributes” The Journal of Product and Brand Management, 12(1), 39-49.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ (2012).Tüketici Davranışı. (12.Baskı). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OLIVER, Richard. L. (1999) “When A Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing (Özel Sayı), Sayı 63, s.36-44.
- ÖZBUCAK ALBAR, Banu ve Gülüzar ÖKSÜZ (2013), “Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması” International Journal of Social Science, Volume 6 Issue 8, p. 417-431.
- ÖZSAÇMACI Bülent, (2011) “Marka Birleşmelerinin Marka Değeri Ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- PAPPU, Ravi; Pascale Genevieve OUESTER and Ray, W COOKSEY (2005)"Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence", Journal of Product and Brand Management, Sayı 14/3, s. 143-154.
- SAMUTACHAK, Buhubatte and Li, DEKUİ (2012) “The Effects of Centality and Prominence of Nodes in the Online Social Network on Word of Mouth Behaviors”, Journal of Academy of Business and Economics, Vol. 12, No. 2, 125-148
- SİLWERMAN, George (2006) Ağızdan Ağıza Pazarlama. 2.Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- UĞUR, Uğur ve Murat SAYGILI (2015) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Araştırma.” 2. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı..
- URAL Tülin ve H. Gül PERK (2012), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 311-26.
- YILMAZ, Bülent. (2003) “Toplumsal İletişim ve Kütüphane”. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi 20, No. 2, 11-29.
- YILDIZ Erkan, (2015), “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü”. Business and Economics Research Journal, Volume 6, Number 3, pp.163-181.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL-1:<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?=&risk>, (Erişim: 28.11.2018).
- URL-2:<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>
(15.11.2018)
- URL-3:http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=276
(15.11.2018)
- URL-4:<http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/z-nesli-calismaya-daha-istekli,h3L9pXh9rU-Ar-BUc3vDhw/5IL81PURfESGRVFcGDFwPg>, (17.11.2018)