

## Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama\*

The Analysis of the Relationship Between Word of Mouth Communication and  
Customer Based Brand Equity an Application on the Customers of Tour  
Operators and Travel Agencies

**Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr

**Öğr. Gör. Dr. Gülay ÖZALTIN TÜRKER**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Ortanca Meslek Yüksekokulu

E-posta: gozaltin@mu.edu.tr

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, ağızdan ağıza iletişimin (AAİ) tüketici odaklı marka değeri üzerine etkisinin ölçülmesidir. Bu amaçla Muğla İline seyahat işletmeleri aracılığıyla tatil amacıyla gelen Alman, Rus ve İngiliz turistler üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 1500 katılımcıya uygulanan anket çalışmasının verileri faktör analizine tabii tutulduktan sonra AAİ'nin marka değeri üzerindeki etkisi kanonik korelasyon analizi ile incelenmiştir. Çalışma, örneklem büyüklüğü, AAİ ve marka değeri kavramlarını birlikte ele alması ve turizm literatüründe kanonik korelasyon analizinin bir uygulaması olması açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda AAİ'nin %19'unun marka değeri tarafından açıklandığı, marka değerinin ise %23'ünün AAİ tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ), AAİ Türleri, Marka Değeri, Marka Değeri Bileşenleri, Kanonik Korelasyon Analizi

### Abstract

Main purpose of this study is to measure the effect of WOM on consumer based brand equity. For this purpose, results of the questionnaire, applied on German, Russian and English tourists who came to Muğla for holiday purpose through the travel agencies, are given. The survey data which is applied to 1500 participants were examined by canonical correlation analysis after factor analysis. The importance of this study has 3 tenets; its sample size, its approach to co-analyze WOM and brand value concepts and its canonic correlation analysis implementation in tourism literature. This research puts forward that, 19 % of the WOM is explained by brand value, while 23 % of the brand value is explained by WOM.

**Keywords:** Word of Mouth (WOM), WOM Types, Brand Equity, Brand Equity Component, Canonical Correlation Analysis

\* Bu çalışma 'Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama' başlıklı Doktora tezinden türetilmiştir.

## 1. Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan iletişimin en temel yöntemlerinden biri sözlü iletişimdir. Günümüzde pazarlama iletişim araçları olarak adlandırılan reklam, halkla ilişkiler, tutundurma faaliyetleri, sponsorluk faaliyetleri, internet gibi pek çok kanalın yanında sözlü iletişim de halen pazarlamacıların ilgisini çeken bir yöntem olma özelliğini korumaktadır. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) kavramı ile pazarlama literatüründe yer bulan bu iletişim türü; "bir alıcı ile iletili arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimi" (Lam ve Mizerski, 2005: 217) olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerine bağlı olarak AAİ'nin olumlu veya olumsuz olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu iki AAİ şeklini kavramın iki önemli boyutu olarak ifade eden Goyette vd. (2010), AAİ'nin ne sıklıkla yapıldığı ve içeriğinin ne olduğunun da önemli olduğunu belirtmiş ve AAİ'nin toplamda dört boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir.

Günümüzde pazarlama bilimi içerisinde ilgi gören bir diğer kavram ise marka değeri kavramıdır. 1990'lı yıllardan itibaren gerek iş dünyası gerekse akademik dünya tarafından ilgi görmeye başlayan marka değeri kavramı araştırmacılar tarafından; "Tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer" (Farquhar, 1989), "Pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti" (Aaker, 1991), "Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler" (Keller, 1993) gibi farklı ifadelerle tanımlanmıştır. Araştırmacıların bakış açısına göre marka değeri kavramının finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki farklı şekilde ele alındığı gözlemlenmektedir. Tüketici temelli marka değerinin ölçülebilmesi için marka değerini oluşturan temel boyutların ölçülmesi gerekmektedir. Bu boyutlar; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları" olarak sıralanmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Turistik ürünün soyut olma ve satın alma öncesi deneme imkânının olmaması gibi özellikleri nedeniyle gerek AAİ kavramı gerekse marka değeri kavramı turizm pazarlaması içerisinde oldukça önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen literatür taraması sonucu turizm sektöründe AAİ ve marka değeri kavramlarının birlikte incelendiği ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin ele alındığı bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Turizm sektöründe var olan, kavramların ayrı ayrı ele alındığı çalışmalarda ise konaklama işletmeleri müşterilerinin hedef kitle olarak belirlendiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, çalışma, AAİ ve marka değeri kavramlarının beraber ele alındığı bir çalışma olması ve seyahat işletmeleri müşterileri üzerinde uygulanması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca kanonik korelasyon analizinin kullanılmış olması çalışmayı yöntem açısından turizm alanında benzersiz kılmaktadır. Kanonik korelasyon, klasik korelasyon ve regresyon analizlerinden elde edilebilecek sonuçların tek bir analiz ile elde edilebilmesini sağlamaktadır.

## 2. Literatür

### 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlama araştırmacıları tarafından 1960'lardan itibaren incelenmeye başlanan ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenen AAİ, kulaktan

kulağa iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Özer ve Antepioğlu, 2005: 204). Bu alanda ilk tanımlardan biri 1967 yılında Arndt tarafından yapılmıştır. Arndt, (1967: 291) AAİ'yi; "ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" şeklinde tanımlamıştır. AAİ, ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976: 13). Bu tanım incelendiğinde bir önceki tanıma ilave olarak ürün ve hizmet kavramlarının yanı sıra marka kavramına da vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

Westbrook (1987) AAİ'yi "belli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim" şeklinde tanımlamaktadır. AAİ, kişinin diğer kişilerle tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileme sürecidir (Fill, 1999: 32). Her iki tanımda da AAİ'nin "biçimsel olmayan" bir iletişim şekli olduğu vurgulanmaktadır. AAİ'nin biçimsel olmayan özelliği ise onun güçlü yönünü oluşturmaktadır. Bu düşüncenin temelinde tavsiye alınan bilgi kaynağının biçimsel iletişim kaynaklarına göre daha güvenilir olduğu düşüncesi yatmaktadır (Fill, 1999: 32). AAİ, kişisel veya yüz yüze olabileceği gibi, herhangi bir telefon sohbetinde, e-posta biçiminde ya da internette sohbet odalarında da gerçekleşebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 500).

Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde AAİ'nin insanlar tarafından diğer iletişim şekillerine göre daha güvenilir bulunduğu, bireylerin gündelik hayatlarındaki pek çok kararı almalarında etkili olduğu, AAİ'nin olumlu veya olumsuz olabileceği ve informal bir iletişim şekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin de etkisiyle pek çok kanaldan sürekli bilgi bombardımanına maruz kalan tüketici bu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda problemler yaşamaktadır. Modern toplumda hızlanan günlük hayatla birlikte tüketiciler ulaştıkları bilgileri inceleme zamanı da bulamayabilmektedirler (Silverman, 2011: 9; Gülmez, 2008: 317). Bu nedenle daha hızlı ulaşabilecekleri daha güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi AAİ tüketicilerin bu ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.

Derbaix ve Vanhamme (2003: 2) kavramı; müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılara paylaşması şeklinde tanımlamışlardır. Dolayısıyla AAİ'nin "Negatif AAİ" ve "Pozitif AAİ" olmak üzere iki türü bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

**Negatif AAİ:** Tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin olumsuz deneyimler edindiklerinde, memnun kalmadıklarında ya da şikâyetleri ilgili işletme tarafından giderilmediğinde diğer tüketicilerin söz konusu ürünü satın almalarını önleyerek işletmeyi bir şekilde cezalandırabilmek amacıyla negatif AAİ'de bulunma konusunda daha yüksek motivasyona sahip olmaktadır (Pruden ve Vavra, 2004). Bununla birlikte tüketicilerin, işletmenin dikkatini memnuniyetsizliklerine çekmek ve diğer tüketicilerin benzer kötü deneyimler yaşamasına engel olmak için de negatif AAİ'ye başvurdukları da gözlemlenmektedir (Verhagen vd., 2013: 1431). Literatürde yer alan pek çok araştırma negatif AAİ'nin pozitif AAİ'ye göre tüketicilerin tercihleri üzerinde çok daha etkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu çalışmalar tüketicilerin bir ürün hakkında negatif yorumlar/bilgiler edindiklerinde söz konusu ürünü satın almak için daha az istekli olduklarını göstermektedir (Tuk, 2008: 16).

**Pozitif AAİ:** Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimler kadar, satın aldıkları ürünlerden memnuniyetleri hakkında konuşmaktan, kullandıkları ürünleri başkalarına tavsiye etmekten ve ürün hakkında sahip oldukları olumlu duyguları başkalarıyla paylaşmaktan da keyif almaktadırlar. Pozitif AAİ’de tüketici, ilişkide bulunduğu diğer tüketicilere satın aldığı ürün, ya da tercih ettiği işletme hakkında yaşadığı olumlu deneyimlerine ilişkin bilgi vermektedir. Alıcı konumundaki tüketiciler, edindikleri bu bilgiler ışığında ürün ya da işletmeye karşı olumlu tutum sergilemekte, bu olumlu tutumlar ise ihtiyaç doğduğunda satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Brown vd., 2005: 125). Pozitif AAİ’nin işletmelere en büyük faydası tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırması ve işletmelerin pazarlama giderlerinde azalmaya neden olmasıdır (Jeong ve Jang, 2011: 357; Martin ve Lueg, 2013: 801).

## 2.2. Marka Değeri Kavramı ve Bileşenleri

Marka değeri kavramı ilk defa 1979 yılında V. Srinivasan tarafından yapılan bir çalışmada ele alınmıştır. 1980’lerden itibaren pazarlama literatüründe yer almaya başlayan marka değeri kavramı, 1988 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsünce (MSI) yürütülen bir çalışmada marka ile ürünün tek bir bütünün iki ayrı unsuru olduğunun kabul edilmesi ve markanın etkisini ürünün tüketici üzerindeki etkisinden ayıran yeni bir yaklaşımın geliştirilmesiyle daha çok ilgi görmeye başlamıştır (Jourdan, 2002: 290).

Marka değeri konusunda literatürde önemli çalışmaları bulunan Aaker (1991) tarafından kavram, “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti” olarak tanımlanmıştır. Keller (1993) ise kavramı, “Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler” şeklinde tanımlamaktadır. Dolayısıyla marka değeri her ne kadar işletme açısından pazarlama faaliyetleri ile yönetilebilen bir kavram olsa da iletişimin diğer ucunda yer alan tüketicilerin söz konusu pazarlama faaliyetlerini algılamaları da marka değerinin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Marka değeri kavramı temelde finansal temelli ve tüketici temelli yaklaşım olmak üzere iki farklı yaklaşım tarafından tanımlanmaktadır. Bu nedenle kavram finansal açıdan ele alındığında “brand value”, tüketici temelli ele alındığında ise “brand equity” karşılıklarının kullanıldığı gözlemlenmektedir (Yaraş, 2005: 350). Finansal yaklaşımı öne süren araştırmacılar marka değerini bir ürünün marka ismi ile yarattığı nakit akışları olarak açıklamışlardır. Finansal yöntemler fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini belirlemeye odaklanmaktadır. Ancak finansal temelli ölçüm metodları marka değerini oluşturan bileşenler arasında tüketici algı ve davranışlarına yer vermediği için eleştirilmektedir (Baydaş, 2007: 128). Aaker (1991) ve Keller (1993) ise marka değeri ölçümünde tüketici davranışları üzerinde durarak tüketici temelli marka değeri ölçüm metodlarının geliştirilmesine öncülük etmişlerdir.

Tüketici temelli marka değerinin ölçümünde literatürde en sık kullanılan ve geçerliliği en çok kabul görmüş iki model Aaker (1991) ve Keller (1993) modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerinin ölçülmesi hedeflenen işletme ve o işletmenin faaliyet alanına göre farklılıklar gösterebilmekle birlikte her model, marka değerinin ölçülebilmesi için temel bazı bileşenlerin ölçülmesi gerektiğini ortaya

koymaktadır. Aaker (1991) modelinde bu bileşenler; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, diğer marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak sıralanmaktadır. Keller (1993) ise Aaker'in kullandığı bileşenlerin marka değeri üzerindeki etkisini kabul etmekle birlikte modelin eksik olduğunu düşünmüş ve kendi modelinde marka imajı bileşenin önemi üzerinde durmuştur.

**Marka Sadakati:** Marka değerinin temel bileşenlerinden birini oluşturan marka sadakati kavramı literatürde marka bağlılığı olarak da ele alınmaktadır. Kavramın literatürde yer alan en temel ve genel kabul görmüş tanımlarından birinde marka sadakati; bir karar alma birimi tarafından farklı markalar içerisinde bir ya da daha fazla alternatif markayı ele alarak zaman içerisinde gösterilen ve tesadüfi olmayan davranışsal tepkiler ve psikolojik süreçler fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978: 80).

**Marka Farkındalığı:** Markanın tüketiciler tarafından tanınmasının temel koşulu, tüketicilerin zihninde marka farkındalığı yaratmaktır. Bir markanın gerçekten var olabilmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olabilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihninde yarattığı etki olarak tanımlanmaktadır. Bir marka, eğer onun ürün grubundan bahsedildiği zaman tüketicinin aklına geliyorsa o zaman marka farkındalığına sahip olduğu söylenebilmektedir (Aaker, 2009: 25).

**Algılanan Kalite:** Avcılar (2008: 14) kavramı, markanın gerçek kalitesinden bağımsız olarak tüketicilerin sübjektif değerlendirmeleri sonucunda markanın performansının üstünlüğü hakkındaki yargıları şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım da görüldüğü gibi kalite algısının markanın performansından ziyade tüketici algılarıyla ilişkisi bulunmaktadır. Tosun'da (2010: 132) benzer bir tanımla algılanan kaliteyi tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkındaki kişisel değerlendirmeleri şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlardan yola çıkarak ürünün performansından bağımsız olarak tüketicilerin zihninde markaya ilişkin bir kalite algısının oluşturulabileceği sonucuna varılabilir.

**Marka Çağrışımları:** Marka geliştirme konusunda en zor ve en önemli konulardan biri marka çağrışımlarıdır. Kavram, marka hakkında tüketicilerin zihninde oluşan her şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Dolayısıyla bir markanın tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı, üstün ve güçlü çağrışımlara sahip olması marka değeri oluşumuna önemli katkılar sağlamaktadır. Literatürde marka çağrışımları ile marka imajı kavramlarının birbirine benzer anlamlarda kullanıldıkları gözlemlenmektedir. Pek çok yazar da bu kavramları eş anlamlı olarak ele almaktadırlar. Bu bağlamda, marka imajının tüketicilerin ürün ile ilgili algılarının toplamı olarak ifade edilmesi mümkündür.

Marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları bileşenlerinden oluşan "Marka Değeri" kavramı tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Marka değeri geliştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleri planlanırken marka değerini oluşturan bu bileşenlerin yanında marka değerini etkileyen faktörlerin üzerinde de durulması gerekmektedir. Tarafımızca, bu bileşenler dışında AAİ'nin marka değerinin oluşmasında ya da var olan marka değerinin geliştirilmesinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

$H_0 = AAİ'nin marka değeri üzerine etkisi vardır.$

Satın alma karar sürecinde alternatiflere ilişkin bilgi toplama eğiliminde bulunan tüketiciler, hakkında pozitif AAİ gerçekleştirilen markalar üzerinde daha çok durmakta, negatif AAİ gerçekleştirilen markalara yönelik olumsuz tepkiler geliştirebilmektedirler. AAİ ile elde edilen bilgiler eş, dost, arkadaş çevresi, aile gibi yakın çevreden geldiği için diğer bilgi kaynaklarından elde edilen bilgilere kıyasla satın alma karar sürecinde daha çok etkili olabilmektedir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Ölçeği

Bu araştırmanın temel amacı AAİ ile Tüketici Odaklı Marka Değeri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu bağlamda, araştırmada daha çok katılımcıya ulaşabilmek ve sayısal verilere ulaşabilme adına nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda birincil verilerinin toplanabilmesi için anket tekniğine başvurulmuştur. Yeni bir ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarına neden olacağı için çalışmada öncelikle literatürde daha önce kullanılan ölçeklerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Goyette vd. (2010), önceki araştırmaları derleyerek AAİ için dört boyutlu on dokuz maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçeğin boyutlarının araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olması nedeniyle bu çalışmaya uyarlanmasına karar verilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin ölçümüne ilişkin ise farklı modeller bulunmakla beraber literatürde en çok kabul görmüş olan modeller Aaker'in (1991) ve Keller'in (1993) geliştirmiş olduğu modellerdir. Kim ve Kim (2005) ise bu iki modelden yola çıkarak konaklama işletmeleri ve restoran müşterileri üzerinde marka değerinin incelenmesine yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmanın amaçlarına uygunluğu nedeniyle marka değeri boyutu için Kim ve Kim'in (2005) geliştirmiş olduğu ölçeğin çalışmaya uyarlanmasına karar verilmiştir. Geliştirilen bu ölçek turizm ve pazarlama alanında uzman, farklı üniversitelerde öğretim üyesi yapan akademisyenlerin incelemesine sunulmuştur. Yapılan eleştiriler doğrultusunda ölçek tekrar gözden geçirilmiş ve ölçeğe son hali verilmiştir. Bu aşamaya kadar Türkçe olarak geliştirilen ölçek, belirlenen örneklem hedefine uygun olarak İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevirtilmiştir. Çevrinin anlamı bozmasını engellemek için ölçek Türkçe-İngilizce/Almanca/Rusça ve Rusça/Almanca/İngilizce-Türkçe olmak üzere iki yönlü çeviri ile kontrol edilmiştir. Ölçeğin çevirisi de dil uzmanları tarafından yapılmıştır. Geliştirilen ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ön-test yapma yoluna gidilmiştir. Bu amaçla anket öncelikle her dilde 50'şer adet çoğaltılarak ön-teste tabii tutulmuştur. Ön-testler esnasında katılımcıların anket sorularında anlaşılmayan bir kısım olması halinde bunu belirtmeleri istenmiş, böylelikle çevirilerin daha anlaşılır olmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Ön test sonucunda her dilde AAİ ve marka değeri ölçekleri ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulmuş ve güvenilirlik katsayılarının (Alpha) en düşük 0,77 olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

#### 3.2. Örneklem

Araştırmada öncelikle coğrafi sınırlama gerçekleştirilmiş ve araştırma bölgesi olarak Muğla ili tercih edilmiştir. Muğla ili, Antalya ve İstanbul illerinin ardından ülkemizde en çok turist çeken üçüncü il olma özelliği taşımaktadır. Turizm verileri incelendiğinde ülkemizi ziyaret eden turistlerin milliyetlere göre sıralanmasında son beş yıl içerisinde Almanya, Rusya ve İngiltere sıralamasında herhangi bir değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. 2011 yılında; Almanya'dan 4.8, Rusya'dan 3.4 ve İngiltere'den 2.5



turist ülkemizi ziyaret ederken çalışmanın gerçekleştirildiği 2012 yılında rakamlar; Almanya 5.0, Rusya 3.6 ve İngiltere 2.5 olarak gerçekleşmiştir (TUIK Turizm İstatistikleri Raporu, 2012). Dolayısıyla çalışma evreninin de bu üç ülkeden ülkemizi ziyaret eden turistlerle sınırlandırılması uygun bulunmuştur. Literatür incelemesi sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda bir milyonun üzerinde büyüklüğe sahip bir evrende 0,05 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 1999: 255). Ancak çalışma sonuçlarının güçlendirilebilmesi açısından bu örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle örneklem büyüklüğü olarak 1500 rakamı belirlenmiştir. Analizlerin sağlıklı yapılabilmesi ve Türkiye evrenine genellenebilmesinin mümkün olabilmesi açısından 1500 katılımcı hedefi Alman, Rus ve İngiliz turistlerin ülkemize gelme oranları ile orantılanma yoluna gidilmiştir. 1500 katılımcı sayısının milliyetlere göre oransal dağılımı gerçekleştirilmiş ve 673 Alman, 477 Rus ve 350 İngiliz turiste ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Anketler Muğla İli içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri yardımıyla turistlere ulaştırılmıştır. 2012 Mayıs-Ekim ayları arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu süreç içerisinde milliyetlere göre belirlenen rakamlar takip edilmiş ve belirlenen rakamlara ulaşılan milliyete ilişkin anket süreci sonlandırılmıştır. Bu bağlamda araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin, oransal dağılımın sağlanması amacıyla ise kota örnekleme yönteminin kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Toplanan veriler istatistik programları yardımı ile analize tabii tutulmuştur. Verilerin parametrik testlerin ön koşulu olan normal dağılımı sağlayıp sağlamadığının ölçülmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2005: 53) bir veri setinin normal dağılıma sahip olabilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin 0'a yakın olması gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan analiz sonucunda araştırma veri setinin ifadelerinin her birinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 2$  arasında olduğu gözlemlendiğinden verilerin normal dağılım için kabul edilebilir değer aralıkları içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır (Arslan, 2014: 193). Ayrıca mean, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakınlığı ve Kolmogrov Smirnov analizi sonucuna göre verilerin normal dağılıma sahip olduğuna karar verilmiştir.

### **3.3. Analiz Yöntemi**

Araştırmanın temel hipotezi AAI'nin tüketici odaklı marka değeri üzerinde etkili olduğudur. Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla AAI ve marka değerini oluşturduğu tespit edilen faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla kanonik korelasyon analizinin kullanılması tercih edilmiştir. Kanonik korelasyon analizini psikolojide zeka testleri ve fiziksel değişkenlerin ölçülmesinde kullanan Hotelling (1971), kanonik korelasyon analizinin iki farklı değişken kümesinin doğrusal fonksiyonları arasındaki en yüksek korelasyonların bulunmasına yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Güzeller (2005: 136) ise kanonik korelasyonun çoklu regresyon analizinin genel hali olduğunu ifade ederek, bu analizin amacının her bir kümenin rastlantı değişkenlerinin maksimum korelasyonlu ve birim varyanslı doğrusal bileşenini elde etmek olduğunu belirtmiştir. Bir sonraki adımda ise bulunan bu çiftten bağımsız, maksimum korelasyonlu ve birim varyanslı ikinci bir bileşim çifti bulunmaktadır. Bu işlemlere küçük değişken kümesindeki değişken sayısı kadar yeni doğrusal bileşim çifti elde edilinceye kadar devam edilmektedir (Güzeller, 2005: 135-136). Kanonik korelasyon analizi iki farklı ölçek grubunun karşılıklı birbirlerini açıklama düzeylerini tek bir analizde sağlaması nedeniyle tercih edilmiş olup çalışma turizm literatüründe bu analizin kullanıldığı ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır.

#### 4. Bulgular

Araştırmaya katılanların %50,6'sını (n=759) kadınlar, %49,4'ünü (n=741) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %37,5'inin (n=563) bekar, %62,5'inin (n=987) ise evlilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Tablo 1 katılımların yaş dağılımı açısından incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 55 yaş ve altı grupta yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu grupta yer alan turistler toplam katılımcıların % 90,4'ünü (n=1358) oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarının daha çok 26 ile 45 yaş aralığında (%53,2) yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların %42,4'ünün (n=636) 1001€-3000€ aralığında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. 3001-4000€ aralığında ise %17 (n=255) oranında katılımcının yer aldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların %5'i (n=75) ise bu soruyu boş bırakmışlardır. Tablo 1 son olarak eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %38,9'unun (n=583) lise ve altı seviyede eğitime sahip olduğu gözlemlenmektedir. Önlisans seviyesinde eğitime sahip olanların oranı %32,2 (n=483) olarak gerçekleşmiştir. Lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip olan katılımcıların oranı ise sırasıyla %16,3 (n=245) ve 12,3 (184) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Hal</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	759	50,6	Bekâr	563	37,5
Erkek	741	49,4	Evli	987	62,5
<b>Toplam</b>	<b>1500</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>1500</b>	<b>100</b>
<b>Yaş Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Gelir Dağılımı (Aylık)</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
25'den az	281	18,7	1000 € ve altı	198	13,2
26-35 yaş arası	404	26,9	1001 – 2000 € arası	329	21,9
36-45 yaş arası	395	26,3	2001 – 3000 € arası	307	20,5
46-55 yaş arası	278	18,5	3001 – 4000 € arası	255	17,0
56 -65 yaş arası	101	6,7	4001 – 5000 € arası	161	10,7
66 yaş ve üzeri	38	2,5	5001 € ve üzeri	175	11,7
Boş Bırakılan	3	0,4	Boş Bırakılan	75	5,0
<b>Toplam</b>	<b>1500</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>1500</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Ülkesel Dağılım</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Lise ve altı	583	38,9	Almanya	673	44,9
Önlisans	483	32,2	Rusya	477	31,8
Lisans	245	16,3	İngiltere	350	23,3
Lisansüstü	184	12,3	<b>Toplam</b>	<b>1500</b>	<b>100</b>
Boş Bırakılan	5	0,3			
<b>Toplam</b>	<b>1500</b>	<b>100</b>			

Araştırmada öncelikle Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğinde yer alan ifadeler faktör analizine tabii tutulmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizinde öncelikle KMO değeri ve Bartlett testi sonuçları incelenmiştir. Araştırmaya konu olan ifadelerin faktör analizi sonucu, örneklemin KMO örnekleme değeri 0,914 olarak hesaplanmıştır. Bartlett testinin sonucu ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir faktör modelinin kurulabileceğini göstermektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun birer göstergesidir.



Tablo 2: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	$\alpha$
<b>Faktör 1: AAİ-POZİTİF</b>		43,18	22,25	,89
POZİTİF-1	,82			
POZİTİF-2	,79			
POZİTİF-3	,78			
POZİTİF-4	,72			
POZİTİF-5	,67			
POZİTİF-6	,67			
<b>Faktör 2: AAİ-İÇERİK</b>		12,88	22,19	,88
İÇERİK -1	,77			
İÇERİK -2	,75			
İÇERİK -3	,75			
İÇERİK -4	,74			
İÇERİK -5	,69			
İÇERİK -6	,58			
<b>Faktör 3: AAİ-SIKLIK</b>		8,40	13,23	,87
SIKLIK -1	,862			
SIKLIK -2	,848			
SIKLIK -3	,641			
<b>Faktör 4: AAİ-NEGATİF</b>		6,02	12,81	,83
NEGATİF-1	,87			
NEGATİF-2	,86			
NEGATİF-3	,85			

KMO: ,914; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans: 70,495

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda veri setinin dört faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. "AAİ-Pozitif", "AAİ-İçerik", "AAİ-Sıklık" ve "AAİ-Negatif" olarak adlandırılan bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %70,4 olarak gerçekleşmiştir. AAİ'yi oluşturan faktörlerin kendi iç güvenilirliklerinin sağlanıp sağlanmadığının ölçülmesi amacıyla her faktörü oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucu en düşük Alpha değerinin %83 olarak gerçekleşmesi faktörleri oluşturan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmanın bir diğer ölçeğini oluşturan marka değerine ilişkin ifadeler ise ayrıca faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizinde öncelikle KMO değeri incelenmiş ve 0,942 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle verilerin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca Bartlett Testinin sonucunun da anlamlı çıkması ( $p < 0,05$ ) veri seti büyüklüğünün analiz için uygunluğunun bir göstergesidir. Faktör analizi sonucunda "Marka Çağrışımları", "Algılanan Kalite" ve "Marka Bağlılığı" olmak üzere üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %56,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç yüksek olmamakla birlikte kabul edilebilir seviyededir. Elde edilen üç faktörü oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda ise Alpha değerlerinin %89 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar da faktörleri oluşturan soru setlerinin güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 3: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	$\alpha$
<b>Faktör 1: Marka Çağrışımları</b>		36,18	21,21	,89
MÇ-1	,75			
MÇ-2	,75			
MÇ-3	,75			
MÇ-4	,74			
MÇ-5	,72			
MÇ-6	,68			
MÇ-7	,67			
MÇ-8	,64			
MÇ-9	,63			
MÇ-10	,63			
<b>Faktör 2: Algılanan Kalite</b>		12,81	21,13	,89
AK-1	,71			
AK-2	,71			
AK-3	,71			
AK-3	,70			
AK-4	,69			
AK-5	,69			
AK-6	,68			
AK-7	,68			
AK-8	,66			
AK-9	,58			
<b>Faktör 3: Marka Bağlılığı</b>		7,60	14,24	,89
MB-1	,82			
MB-2	,81			
MB-3	,81			
MB-4	,79			
MB-5	,67			

KMO: ,942; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans: 56,601

Ağızdan Ağıza İletişimin tüketici odaklı marka değeri üzerinde etkisinin incelenmesi amacıyla kanonik korelasyon analizine başvurulmuştur. Kanonik korelasyon analizi sonucu elde edilen ilk tablo faktörlere ilişkin dağılımların tanımlayıcı istatistiklerinin verildiği tablodur. Tablo 4'de faktörlere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve bağıl değişim katsayılarının takip edilmesi mümkündür. AAİ faktörleri içerisinde en yüksek aritmetik ortalamaya AAİ-Pozitif faktörünün (3,47), en düşük aritmetik ortalamaya ise AAİ-Negatif (2,18) faktörünün sahip olduğu gözlemlenmektedir. Marka değeri faktörlerinde ise sıralama; Algılanan Kalite (3,87), Marka Çağrışımları (3,78) ve Marka Bağlılığı (3,71) şeklinde gerçekleşmiştir. Analizlerde AAİ faktörleri bağımsız değişkenler, marka değeri faktörler ise bağımlı değişkenler olarak belirlenmişlerdir. Bağımlı değişkenler içerisinde bağıl değişkenler incelendiğinde en heterojen dağılımın 27,34 ile Marka Bağlılığı faktörüne ait olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 4: Kümelere (AAİ ve Marka Değeri Faktörleri) İlişkin Dağılımların Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	X	ss	V
AAİ-SIKLIK	1500	3,17	1,14	36,15
AAİ-İÇERİK		3,36	0,97	28,92
AAİ-NEGATİF		2,18	1,18	54,28
AAİ-POZİTİF		3,47	0,95	27,32
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI		3,78	0,75	19,90
ALGILANAN KALİTE		3,87	0,74	19,13
MARKA BAĞLILIĞI		3,71	1,01	27,34

Tablo 5 AAİ faktörlerinin birbirleri arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tabloda da gözlemlenebileceği gibi faktörler arasında en yüksek korelasyon AAİ-İçerik/AAİ-Sıklık ve AAİ-İçerik/AAİ-Pozitif faktörleri arasında gerçekleşmiştir (% 65). Korelasyonların pozitif yönlü ve orta düzeyde olduğu görülmektedir. AAİ-Pozitif ve AAİ-Sıklık faktörleri arasında ise pozitif yönlü % 55'lik bir korelasyon tespit edilmiştir. Diğer faktörlerin arasındaki korelasyon değerleri ise çok düşük değerler almıştır.

**Tablo 5: AAİ Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar**

	AAİ-SIKLIK	AAİ-İÇERİK	AAİ-NEGATİF
AAİ-SIKLIK	-		
AAİ-İÇERİK	0,65	-	
AAİ-NEGATİF	0,05	0,05	-
AAİ-POZİTİF	0,55	0,65	0,01

Tablo 6 ise Marka Değeri faktörlerinin birbirleri arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tablodan hareketle Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite arasında pozitif yönlü %54'lük, orta düzeyde, bir korelasyonun olduğunu ifade etmek mümkündür. Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları faktörleri arasındaki korelasyon %43 olarak gerçekleşirken Marka Bağlılığı ve Marka Çağrışımları faktörleri arasındaki korelasyon ise %37 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 6: Marka Değeri Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar**

	MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	ALGILANAN KALİTE
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	-	
ALGILANAN KALİTE	0,43	-
MARKA BAĞLILIĞI	0,37	0,54

Tablo 7'de bağımsız değişkeni oluşturan AAİ faktörleri ile bağımlı değişkeni oluşturan marka değeri faktörleri arasındaki korelasyonlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek korelasyonun AAİ-Pozitif faktörü ile Marka Bağlılığı (%49) faktörü arasında gerçekleştiği görülmektedir. İki faktör arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyon bulunmaktadır. AAİ-Pozitif faktörü Algılanan Kalite faktörüyle ise %48'lik bir korelasyona sahiptir. İki faktör arasında da yine pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyonun bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Tablo incelendiğinde AAİ-Negatif faktörünün marka değeri faktörleri ile negatif yönlü ancak

çok düşük korelasyonlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Diğer değişkenlere ait korelasyonlar ise %33 ve üzeri olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 7: AAİ Faktörleri İle Marka Değeri Faktörler Arasındaki Korelasyonlar**

	MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	ALGILANAN KALİTE	MARKA BAĞLILIĞI
AAİ-SIKLIK	0,33	0,36	0,40
AAİ-İÇERİK	0,33	0,40	0,37
AAİ-NEGATİF	-0,08	-0,01	-0,06
AAİ-POZİTİF	0,36	0,48	0,49

Kanonik korelasyon sonuçlarının yer aldığı AAİ ve Marka Değeri değişken kümeleri için, elde edilmiş varyans toplamı ve toplan gereksizlik indeksi katsayıları Tablo 8'de verilmiştir. Toplam gereksizlik indeksi, ilgili değişken kümesindeki değişkenlerin varyansın yüzde oranının ne kadarının diğer değişkenler kümesindeki kanonik değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır (Güzeller, 2005: 138). AAİ değişkenler kümesinde dört değişken için elde edilen varyans toplamı %79 olarak gerçekleşmiştir. Marka Değeri değişkeninde ise üç değişken için elde edilmiş varyans toplamı %100'dür. AAİ değişken kümesinin varyansının %19'u Marka Değeri değişken kümesinin kanonik değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Marka Değeri değişken kümesinin varyansının ise %23'ü AAİ değişken kümesinin kanonik değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

**Tablo 8: Kanonik Korelasyon Analizi Özet Sonuçları**

Kanonikal R:0,598	Chi <sup>2</sup> (12)=694,40 p=0,0000	
	AAİ	Marka Değeri
Değişken Sayısı (N)	4	3
Elde Edilmiş Varyans	79%	100%
Toplam Gereksizlik (Total Redundancy)	19%	23%
Değişkenler:		
1	AAİ-Sıklık	Marka Çağrışımları
2	AAİ-İçerik	Algılanan Kalite
3	AAİ-Negatif	Marka Bağlılığı
4	AAİ-Pozitif	

Tablo 9'da kanonik korelasyon anlamlılık testi sonuçları verilmiştir. P değerleri incelendiğinde elde edilen üç kanonik korelasyon katsayısının da 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı oldukları gözlemlenmektedir (p<0,05).

**Tablo 9: Kanonik Korelasyon Anlamlılık Sonuçları**

	Kanonik Korelasyon Katsayısı	R <sup>2</sup>	Ki-Kare Test İstatistiği	Sd	p	Wilks Lambda Değeri
0	0,60	0,36	694,40	12,00	0,00	0,63
1	0,12	0,01	32,56	6,00	0,00	0,98
2	0,07	0,00	8,75	2,00	0,01	0,99

Kanonik korelasyon analizinde, olabilecek değişken çifti sayısı, minimum iki kümedeki en küçük değişken sayısı ile belirlenmektedir (Güzeller, 2005: 139). Birinci kümede AAİ'ye ait dört değişken, ikinci kümede ise Marka değerine ait üç değişken bulunduğu için minimum oluşturulacak değişken çifti üç tane olacaktır. Buna göre Tablo 10'da standartlaştırılmış kanonik katsayıları kullanılarak U doğrusal bileşenleri oluşturulmuştur. U doğrusal bileşenlerinin açılımı aşağıda yer almaktadır:

$$U1 = 0,30 \text{ AAİ-Sıklık} + 0,11 \text{ AAİ-İçerik} - 0,13 \text{ AAİ-Negatif} + 0,70 \text{ AAİ-Pozitif}$$

$$U2 = 1,01 \text{ AAİ-Sıklık} - 0,74 \text{ AAİ-İçerik} - 0,62 \text{ AAİ-Negatif} - 0,27 \text{ AAİ-Pozitif}$$

$$U3 = 0,15 \text{ AAİ-Sıklık} - 1,28 \text{ AAİ-İçerik} + 0,39 \text{ AAİ-Negatif} + 0,95 \text{ AAİ-Pozitif}$$

**Tablo 10: AAİ Değişken Kümesi Kanonik Katsayıları**

	U1	U2	U3
<b>AAİ-SIKLIK</b>	0,30	1,01	0,15
<b>AAİ-İÇERİK</b>	0,11	-0,74	-1,28
<b>AAİ-NEGATİF</b>	-0,13	-0,62	0,39
<b>AAİ-POZİTİF</b>	0,70	-0,27	0,95

AAİ değişken kümesine benzer olarak marka değeri değişken kümesi kanonik katsayıları da hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11 oluşturulurken V doğrusal bileşen değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$V1 = 0,29 \text{ Marka Çağrışımları} + 0,41 \text{ Algılanan Kalite} + 0,52 \text{ Marka Bağlılığı}$$

$$V2 = 0,46 \text{ Marka Çağrışımları} - 1,18 \text{ Algılanan Kalite} + 0,77 \text{ Marka Bağlılığı}$$

$$V3 = -0,98 \text{ Marka Çağrışımları} - 0,00 \text{ Algılanan Kalite} + 0,77 \text{ Marka Bağlılığı}$$

**Tablo 11: Marka Değeri Değişken Kümesi Kanonik Katsayıları**

	V1	V2	V3
<b>MARKA ÇAĞRIŞIMLARI</b>	0,29	0,46	-0,98
<b>ALGILANAN KALİTE</b>	0,41	-1,18	-0,00
<b>MARKA BAĞLILIĞI</b>	0,52	0,77	0,77

AAİ değişken kümesini oluşturan birinci kanonik değişken U1 ile aynı değişken kümesinde yer alan orijinal değişkenlerden AAİ-Negatif dışındaki değişkenler arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlemlenmektedir. U1 değişkeni ile en yüksek ilişkiye sahip olan değişkenin AAİ-Pozitif (%94) değişkeni olduğu gözlemlenmektedir. AAİ-Sıklık değişkeninin %76, AAİ-İçerik değişkeninin ise U1 ile ilişkisi %77 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 12: AAİ Değişken Kümesi İle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri**

	U1	U2	U3
<b>AAİ-SIKLIK</b>	0,76	0,33	-0,12
<b>AAİ-İÇERİK</b>	0,77	-0,29	-0,53
<b>AAİ-NEGATİF</b>	-0,09	-0,60	0,34
<b>AAİ-POZİTİF</b>	0,94	-0,20	0,20

Marka değeri değişken kümesini oluşturan değişkenlere ait birinci kanonik değişken olan V1'in de orijinal marka değeri değişkenleri ile arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyonlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. V1 ile Marka

Bağlılığı değişkeni arasında %86'lık bir korelasyon bulunurken, Algılanan Kalite ile arasında %83'lük bir korelasyon tespit edilmiştir. Marka Çağrışımlarının V1 ile korelasyonu ise %67 olarak gerçekleşerek orta düzeyde kalmıştır.

**Tablo 13: Marka Değeri Değişken Kümesi İle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri**

	V1	V2	V3
<b>MARKA ÇAĞRIŞIMLARI</b>	0,67	0,23	-0,69
<b>ALGILANAN KALİTE</b>	0,83	-0,55	-0,01
<b>MARKA BAĞLILIĞI</b>	0,86	0,30	0,40

Kanonik korelasyon analizinin sağladığı önemli sonuçlardan biri, elde edilen kanonik değişkenlerin varyansı ve diğer değişkenler kümesini açıklama oranlarını verebilmesidir. Tablo 14 incelendiğinde U1 kanonik değişkeninin AAİ değişkenler kümesini %52 oranında açıkladığı gözlemlenmektedir. Aynı değişken için elde edilen gereksizlik katsayısı ise (%23) U1 değişkeninin marka değeri değişkenlerini açıklama oranını ifade etmektedir. Daha önce U1 değişkeninin "0,30 AAİ-Sıklık + 0,11 AAİ-İçerik - 0,13 AAİ-Negatif + 0,70 AAİ-Pozitif" değişkenlerinden oluştuğu Tablo 10'da ifade edilmiştir. Benzer şekilde, V1 kanonik değişkeninin de Marka değeri değişkenler kümesini %63 oranında açıkladığı, AAİ değişkenler kümesini ise %19 oranında açıkladığı gözlemlenmektedir. V1 kanonik değişkeni ise Tablo 11'den hareketle "0,29 Marka Çağrışımları + 0,41 Algılanan Kalite + 0,52 Marka Bağlılığı" şeklinde tespit edilmiştir. U2, U3 ve V2, V3 kanonik değişkenlerinin varyansı açıklama oranlarının düşük kaldığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 14: AAİ ve Marka Değeri Değişkenler Kümesine Göre Elde Edilen Varyans ve Gereksizlik Katsayıları**

	AAİ Değişkenler Kümesi			Marka Değeri Değişkenler Kümesi	
	Elde Edilen Varyans	Gereksizlik Katsayısı		Elde Edilen Varyans	Gereksizlik Katsayısı
<b>U1</b>	0,52	0,19	<b>V1</b>	0,63	0,23
<b>U2</b>	0,15	0,00	<b>V2</b>	0,15	0,00
<b>U3</b>	0,11	0,00	<b>V3</b>	0,21	0,00

Bu sonuçlardan hareketle AAİ değişkenler kümesini açıklayan en önemli değişkenin %70 ile AAİ-Pozitif değişkeni olduğunu ifade etmek mümkündür. %30 ile AAİ-Sıklık ise ikinci sırada yer almıştır. Aynı değişkenler marka değeri algısının oluşmasında da önemli etkiye sahip değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerini oluşturan değişkenler incelendiğinde ise Marka bağlılığı değişkeninin %52 ile en önemli değişken olduğu, onu %41 ile algılana kalite değişkeninin takip ettiği gözlemlenmektedir. U1'in Marka Değeri değişkenlerini %23 oranında açıkladığı göz önünde bulundurulur ise bu değişkenlerin Marka Değeri oluşumunda da etkiye sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

## 5. Sonuç

Analiz sonuçları incelendiğinde AAİ faktörleri içerisinde AAİ-İçerik faktörünün AAİ-Sıklık ve AAİ-Pozitif faktörleri ile pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyona sahip



olduğu gözlemlenmiştir. Marka değerini oluşturan üç faktör arasındaki korelasyonlar incelendiğinde ise Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite faktörleri arasında yine pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu Sonuçlar Sun ve Ghiselling'in (2010) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Marka Çağrışımları-Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları-Marka Bağlılığı faktörleri arasında da pozitif yönlü orta düzeyde korelasyonlar tespit edilmiştir. Kayaman ve Arasli'nin (2007) otel müşterileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

AAİ faktörleri ile Marka değeri faktörleri arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi için söz konusu faktörler arasındaki korelasyonların da incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan analizler incelendiğinde AAİ-Pozitif ile Marka Bağlılığı faktörleri arasında gerçekleşen pozitif yönlü %49'luk korelasyonun elde edilen en yüksek korelasyon oranı olduğu gözlemlenmektedir. Literatürde benzer alanlarda yapılan çalışmalarda da benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür (Khammas ve Griffiths, 2011: 83; Jalilvand vd., 2011: 45). Akar (2009: 115), AAİ'nin tüketicilerin marka değiştirme eğilimlerini etkileme seviyesinin gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha yüksek olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde Wangenheim ve Bayon (2004) yapmış oldukları araştırma ile AAİ'nin müşterilerin tekrar satın alma veya marka değiştirme davranışları üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. AAİ-Pozitif ile Algılanan Kalite arasında da %48'lik orta düzeyde bir diğer anlamlı korelasyon gerçekleşmiştir. Diğer korelasyonlar da incelendiğinde AAİ faktörleri ile Marka Değeri faktörleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyonlar bulunduğu tespit edilmiştir.

Kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre marka değerinin %23 oranında AAİ faktörleri tarafından açıklandığı, buna karşın AAİ'nin ise %19'unun marka değeri faktörleri tarafından açıklandığı ortaya konmuştur. Bu sonuçlardan hareketle AAİ'nin marka değeri üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla araştırma hipotezinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. AAİ faktörleri içerisinde marka değeri üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktörün ise AAİ-Pozitif olarak gerçekleştiği, bu faktörü AAİ-Sıklık faktörünün takip ettiği gözlemlenmiştir. Literatürde yer alan kimi ifadelerin aksine AAİ-Negatifin marka değeri üzerindeki etkisi AAİ-Pozitiften çok daha düşük olarak gerçekleşmiştir (Arndt, 1967; Herr vd., 1991; Laczniak vd., 2001). Kimi araştırmalar ise bu araştırma sonuçlarına paralel olarak pozitif AAİ'nin negatif AAİ'den daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Jeong ve Jang, 2011; Martin ve Lueg, 2013; Kim vd., 2011). Dolayısıyla bir seyahat işletmesinin kendisinden bahsedilme sıklığını arttırmasının ve kendisinden olumlu bahsedilmesini sağlamanın marka değerini arttırmada önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Kanonik Korelasyon analizi boyutların karşılıklı etki düzeyini incelemeyi kolaylaştırdığı için marka değeri faktörlerinin AAİ faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi de mümkün olmuştur. Analizlerde Marka Bağlılığı faktörünün AAİ faktörlerini en yüksek oranda etkileyen marka değeri faktörü olduğu gözlemlenmiştir. Ennew vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada da marka bağlılığının olumlu AAİ yaratılmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan Kalite faktörü ise ikinci düzeyde öneme sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin kalite algılarının yükseltilmesi ve marka bağlılıklarının arttırılması çalışmalarının AAİ gerçekleştirme eğilimlerini arttıracaklarını ifade etmek mümkündür.

AAİ'nin marka değeri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, seyahat işletmelerinin yapması gereken en önemli pazarlama faaliyetlerinden birini "müşterilerine tatilleri hakkında bahsetmek isteyecekleri olumlu deneyimler yaşatmak"

olarak ifade etmek mümkündür. Turistlerin yakın çevrelerine seyahat işletmesi hakkında olumlu AAİ gerçekleştirmesini teşvik için tavsiye ile gelenlere ya da arkadaşlarına seyahat işletmesini tavsiye edenlere yönelik bir takım indirim ya da ekstra hizmetlerin sunulması da olumlu AAİ'nin ve dolayısıyla marka değerinin artırılmasında faydalı olabilecektir. Tatil satın alma sürecinde tüketicilere vaat edilen hizmet standartlarının sağlanamaması veya tatil sürecinde bir takım problemlerin yaşanması gibi nedenler ise turistleri olumsuz AAİ gerçekleştirmeye yöneltecektir. Bu nedenle olumsuz AAİ'den kaçınmanın en önemli yolunun öncelikle turistlere vaat edilen hizmet standartlarının sağlanması, verilen sözlerin yerine getirilmesi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, tatilleri sürecinde problem yaşayan turistlerin yalnız olmadıklarını hissetmeleri sağlanmalı, yaşadıkları problemin en kısa zamanda çözümü için azami gayret sarf edilmelidir. Bu yöntemle gerçekleşebilecek bir olumsuz AAİ'den kurtulmakla kalınmayıp, olumlu AAİ'nin de sağlanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma AAİ'nin marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar çalışmanın örneklem büyüklüğü güçlü yönünü oluşturuyor olsa da çalışmanın milliyetlere göre ve coğrafi olarak sınırlandırılmış olması benzer çalışmaların ülkemizin farklı turizm bölgelerinde farklı milliyetlerle gerçekleştirilmesi durumunda daha farklı sonuçlara ulaşabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca çalışma ölçeğinde marka bilinirliğinin faktör analizine tabii tutulamamış olması marka değerinin bu boyutunun analizler dışında bırakılmasına neden olmuştur. İleriki çalışmalarda marka bilinirliğinin ölçülebileceği, faktör analizine uygun farklı ölçekler geliştirilmesi durumunda yapılabilecek benzer çalışmaların daha kesin sonuçlara ulaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

## 6. Kaynakça

- Aaker, D.A.(2009), *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çeviri:Erdem Demir), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Akar, E.(2009) 'Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve' *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, (2009), ss.113-134.
- Aktepe C. Ve Baş M.(2008), 'Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz' *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 (1), ss.81-96.
- Arndt J.(1967), 'The Role of Product-Related Conversation the Diffusion of a New Product' *Journal of Marketing Research*, 4 (3), ss.291-295.
- Arslan, M. (2014), 'Öğrenenler Açısında Türkçenin Yapısal Özelliklerinin Yabancı Dil Olarak Öğrenimine Etkisi: Bosna Hersek Örneği' *Eğitim ve Bilim*, 39 (174), 189-200.
- Avcılar, M. Y.(2008), 'Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü' *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), ss.11-30.
- Baydaş, A.(2007), 'Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama' *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı*, 42, ss. 127-150.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F.(2005), 'Spreading The Word: Investigating Antecedents Of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions And Behaviors in a Retailing Context' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), ss. 123-138.

- Derbaix C. ve Vanhamme, J.(2003), 'Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation' *Journal of Economic Psychology*, 24, ss. 99-116.
- Ennew C. T., Banerjee A. K. Ve Derek L.(2000), 'Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India' *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), ss. 75-83.
- Farquhar, P.H.(1989), 'Managing Brand Equity' *Marketing Research*, 1(3), ss. 24-33.
- Fill C.(1999), *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd edition, Europe: Prentice Hall.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J. ve Marticotte F.(2010), 'E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context' *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, ss. 5-23.
- Gülmez, M. (2008), 'Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler' içinde Varinli, İ., Çatı, K. (Editörler), *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzeller, C. (2005), 'İlköğretim Akademik Başarı Not Ortalamaları İle OKÖSYS Alt Test Puanları Arasındaki Uygunluk Geçerliliği Çalışması' *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi*, 6(2), ss. 133-143.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. ve Kim, J. (1991), 'Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective', *Journal of Consumer Research*, 17 (4), ss.454-62.
- Hotelling, H.(1971), 'The Most Predictible Criterion' *Journal Of Educational Psychology*, 26, ss:139-142
- Jacoby J. ve Chestnut, R.W.(1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2010), 'Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities' *Procedia Computer Science*, 3, ss. 42-46.
- Jeong, E.H. ve Jang, E.H.(2011), 'Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations' *International Journal of Hospitality Management*, 30, ss. 356-366.
- Jourdan, P.(2002), 'Measuring Brand Equity: Proposal For Conceptual And Methodological Improvements' *Advances in Consumer Research*, 29, ss. 290-297.
- Kalaycı, Ş. (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kayaman, R. Ve Araslı, H. (2007), 'Customer based brand equity: evidence from the hotel industry' *Managing Service Quality*, 17 (1), ss. 92-109.
- Keller, K. L.(1993), 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity' *Journal of Marketing*, 57(1), ss. 1-22.
- Khammash, M. Ve Griffiths, G. H.(2011), 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com-Electronic word-of-mouth (eWOM), Antecedences and Consequences' *International Journal of Information Management*, 31, ss. 82-87.
- Kim, H. B. ve Kim, W.G.(2005), 'The Relationship Between Brand Equity And Firms'performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants' *Tourism Management*, 26, ss. 549-560.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. ve Ramaswami, S.(2001), 'Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective'" *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), ss. 57-73.
- Lam, D. ve Mizerski, D.(2005), 'The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication' *Journal of Marketing Communications*, 11(3), ss. 215-228.
- Martin, W. C. ve Lueg, J. E.(2013), 'Modeling Word-Of-Mouth Usage' *Journal of Business Research*, 66(7), ss. 801-808.

- Özer L. ve Antepioğlu, P.(2005), 'Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi' *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), ss. 203-224.
- Pruden, D. R. ve Vavra, T. G.(2004), 'Controlling The Grapevine: How To Measure And Manage Word-Of-Mouth' *Marketing Management*, 13(4), ss. 24-30.
- Schiffman L. G. ve Kanuk, L. (2004), *Consumer Behavior*, Internation Edition-8. Baskı, ABD: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (1999), *Research Methods For Business*, New York:John Wiley & Sons Inc.
- Silverman, G.(2011), *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, Second Edition, New York: American Management Association.
- Srinivasan, Seenu V. (1979), 'Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models' *Management Science*, 25(1), ss.11-21
- Sun, L. ve Ghiselli, R. F.(2010), 'Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective' *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, ss.147-161.
- Tosun N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tuik Turizm İstatistikleri Raporu, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) (20.03.2012)
- Tuk, M. A. (2008), 'Is Friendship Silent When Money Talks?: How People Respond to Word-of-Mouth Marketing' Erasmus Research Institute of Management (ERIM) RSM Erasmus University/Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam
- Verhagen, T., Nauta, A. ve Feldberg, F. (2013), 'Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?' *Computers in Human Behavior*, 29, ss.1430–1440.
- Wangenheim, F.V. ve Bayon, T.(2004), 'The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables' *European Journal of Marketing*, 38(9/10), ss.1173-1185.
- Westbrook R. A.(1987), 'Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes' *Journal of Marketing Research*, 24(3), ss. 258-270.
- Woodside A. G. ve M. Delozier W.(1976), 'Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking' *Journal of Advertising*, 5(4), ss. 12-19.
- Yaraş, E.(2005), 'Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), ss. 349-372.