

*Araştırma Makalesi / Research Article*DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1131553>**Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi\*****Şener Odabaşoğlu<sup>1\*</sup>, Abdurrahman Kılıç<sup>2</sup>, Ahmet Teke<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / [senerodabasoglu@maltepe.edu.tr](mailto:senerodabasoglu@maltepe.edu.tr).<sup>2</sup> Öğr. Gör., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / [abdurrahmankilic@maltepe.edu.tr](mailto:abdurrahmankilic@maltepe.edu.tr).<sup>3</sup> Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye / [ahmet\\_gtr\\_44@hotmail.com](mailto:ahmet_gtr_44@hotmail.com).

**Özet:** Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırma, İstanbul vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde öğrenim gören ön lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde, “Kolayda Örneklem Tekniğinden” yararlanılmıştır. Araştırma verileri, anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcılara Google Form üzerinden dağıtılan anketlerden geçerli olarak kabul edilen 507 adet veri, SPSS 26 ve AMOS 21 programlarına aktarılarak gerekli analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde, marka değerinin ağızdan ağıza iletişim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, marka değerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi negatif ve orta düzeyde bulunmuştur. Araştırma, marka değerinin yüksek olduğu vakıf üniversitelerinde öğrencilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunurken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunmadıklarını göstermiştir. Anova testleri neticesinde havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermişken, ağızdan ağıza iletişim algıları öğrenim gördükleri programa göre bir farklılık göstermemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Ağızdan Ağıza İletişim, Havacılık.**JEL Sınıflandırması:** M10, M31**ORCID<sup>1</sup>:** 0000-0003-3686-0283 / **ORCID<sup>2</sup>:** 0000-0003-0719-0428 / **ORCID<sup>3</sup>:** 0000-0003-0689-4204**Başvuru Tarihi:** 17.06.2022**Kabul Tarihi:** 14.09.2022**Bu Makaleye Atıf İçin:** Odabaşoğlu, Ş., Kılıç, A., & Teke, A. (2022). Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 218-237.**The Effect of Brand Value on Word of Mouth Communication****Şener Odabaşoğlu<sup>1\*</sup>, Abdurrahman Kılıç<sup>2</sup>, Ahmet Teke<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Asst.Prof., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / [senerodabasoglu@maltepe.edu.tr](mailto:senerodabasoglu@maltepe.edu.tr).<sup>2</sup> Lect., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye / [abdurrahmankilic@maltepe.edu.tr](mailto:abdurrahmankilic@maltepe.edu.tr).<sup>3</sup> Lect., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye / [ahmet\\_gtr\\_44@hotmail.com](mailto:ahmet_gtr_44@hotmail.com).

**Abstract:** This research, which examines the effect of brand value on word of mouth communication, was carried out on associate degree students studying at aviation departments in Istanbul foundation universities. “Convenience Sampling Method” was used in sample selection. Research data were collected by questionnaire technique. 507 pieces of data accepted as valid from the questionnaires distributed to the participants via Google Form were transferred to SPSS 26 and AMOS 21 programs and necessary analyzes were made. As a result of the analysis, it has been determined that brand value has a positive and high level of relationship on word of mouth communication and positive word of mouth communication. However, the effect of brand value on negative word of mouth communication was found to be negative and moderate. The research has shown that while students in foundation universities with high brand value engage in positive word of mouth communication activities, they do not engage in negative word of mouth communication activities. As a result of the Anova tests, while the brand value, positive and negative word-of-mouth communication perceptions of aviation department associate degree students differed according to the studied program, their perceptions of word-of-mouth communication did not differ according to the studied program.

**Keywords:** Brand Value, Word of Mouth Communication, Aviation.**JEL Classification:** M10, M31**ORCID<sup>1</sup>:** 0000-0003-3686-0283 / **ORCID<sup>2</sup>:** 0000-0003-0719-0428 / **ORCID<sup>3</sup>:** 0000-0003-0689-4204**Received Date:** 17.06.2022**Accepted Date:** 14.09.2022**How to Cite this Article:** Odabaşoğlu, Ş., Kılıç, A., & Teke, A. (2022). Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 218-237.**\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author****\* Bu çalışma, “Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havacılık Bölümlerindeki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.****\* Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu 13.12.2021 tarihli 2021-34 no.lu kararınca araştırmanın etik yönden uygunluğu kabul edilmiştir.**

## EXTENDED SUMMARY

### *Research Problem*

The purpose of the research is to examine the effect of brand value on word of mouth communication and to reveal how brand value and word of mouth communication differ in terms of the studied program.

### *Research Questions*

Does brand value correlate with word of mouth communication? Does brand value correlate with positive and negative word of mouth communication? Do brand value, word of mouth communication, positive and negative word of mouth communication differ due to the studied program?

### *Literature Review*

The purpose of the literature review is to examine at what level brand value affects word of mouth communication and to compare the results in different sectors within the scope of this model. Researchers review word-of-mouth communication in the literature in two main areas: positive and negative word of mouth communication. Increasing brand value focuses on increasing positive word of mouth communication and decreasing negative word of mouth communication.

### *Methodology*

Researchers conducted a survey on 507 associate degree students studying in aviation departments at Istanbul foundation universities. In this context, the participants'; They applied the Brand Value Scale consisting of 10 statements to measure their brand value perceptions, and the Word of Mouth Communication Scale consisting of 16 statements as a result of adaptation to measure their word-of-mouth communication perceptions. The researchers compiled the questionnaire scores by transferring the collected data to SPSS 26, AMOS 21 and Microsoft Excell programs and performed statistical analyzes to test the correlations and differences between the variables.

### *Results and Conclusions*

The researchers found that brand value has a positive and high impact on word of mouth communication and positive word of mouth communication. However, they found the effect of brand value on negative word of mouth communication to be negative and moderate. The research has shown that while students in foundation universities with high brand value engage in positive word of mouth communication activities, they do not engage in negative word of mouth communication activities. As a result of one-way analysis of variance and Games Howell post hoc tests, the brand value, positive and negative word of mouth communication perceptions of aviation associate degree students showed a significant difference according to the studied program. But their perceptions of word of mouth communication did not show a significant difference according to the studied program. Accordingly, the brand value and positive word-of-mouth communication perceptions of the Civil Aviation Cabin Services department students were found to be higher than the Flight Operations Management department. The negative word-of-mouth communication perceptions of the students of the Aircraft Technology and Flight Operations Management departments were found to be higher than those of the Civil Air Transport Management and Civil Aviation Cabin Services departments. The limitations of the study are that the research was carried out only in Istanbul, it did not include associate and bachelor students, and some of the participants contacted did not participate in the survey. It is considered that applying the subject to students of other education levels will be more beneficial in terms of general acceptance of the results. All the same, it is considered that the efforts of foundation universities to increase their brand values will positively affect their preferability.

## GİRİŞ

Havacılık, her geçen gün dünyada hızla büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün büyümesiyle birlikte, yeni personel istihdamı önemli bir ihtiyaç haline gelmiş ve böylece havacılık eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarının sayısı hızla artmıştır. Bu kapsamda, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sisteminin 2012 yılında yayımladığı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları verilerine göre “Uçak Teknolojisi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri ve Uçuş Harekat Yöneticiliği” ön lisans bölümlerinde havacılık eğitimi veren toplam vakıf üniversitesi sayısı 13 iken (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi [ÖSYS], 2012), 2021 yılında bu sayı yaklaşık %377 artarak 62’ye yükselmiştir (Yükseköğretim Kurumları Sınavı [YKS], 2021). Havacılıkta gerek iş imkanının gerekse kazanç düzeyinin yüksek olması, öğrenci adaylarının üniversite tercihlerinde havacılık bölümlerine yönelmelerini sağlamaktadır. Havacılık bölümlerinin tercihinde, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından belirlenen eğitim standartlarını karşılayan üniversiteler bir adım öne geçmektedir. Çünkü bu standartlara sahip üniversitelerden mezun olan ön lisans öğrencileri, iş hayatına başlamadan belirli sınavlardan muaf tutulma ve 1 yıl süreli iş tecrübesine sahip olma gibi bazı avantajlara sahip olmaktadır. Bu da onların iş hayatına daha erken atılmalarını ve zaman kazanmalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilirliği sağlamak ve dış paydaşlarla rekabet etmede avantajlı hale gelmek için vakıf üniversiteleri, eğitim standartlarını karşılamaya yönelik adımlar atarak tercih edilebilirliği en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedirler. Bu da, havacılık eğitimi veren vakıf üniversitelerinin marka değeri yaratmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin marka değeri algılarının yüksek olması, onların zihinlerinde iyi bir izlenimin oluşmasına neden olur. Bu da onların eğitim aldıkları kurum ile ilgili çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunmalarını sağlayabilir. Kurumun marka değerinin düşük olması, öğrencilerin eğitim aldıkları kurum ile ilgili çevrelerine olumsuz tavsiyelerde bulunmalarına neden olabilir.

Mevcut literatür incelendiğinde, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birtakım çalışmalar mevcuttur (Latif vd., 2019; Mukerjee, 2018; Sofiane, 2019; Yazgan vd., 2014). Ancak pazarlama iletişimi alanında ve üniversitelerin havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencileri üzerinde marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile havacılık eğitimi sunan vakıf üniversitelerinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini arttırmada marka değerinin ne kadar önemli olduğu ortaya konulacaktır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek ve marka değeri ile ağızdan ağıza iletişimin öğrenim görülen program açısından nasıl bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu kısmında, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim kavramları açıklanmıştır. Bununla beraber, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim kavramlarının önemine değinilmiştir.

### 2.1. Marka Değeri

Türk Dil Kurumuna göre marka kavramı, İngilizce’de “Mark” kelimesinden türemiş ve İtalyanca kökenli bir kelimedir. Günümüzde ise “Brand” kelimesi, İngilizce’de marka kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Üretici veya satıcıyı, ürünler ve hizmetler alanında diğerlerinden farklı kılma çabaları marka kavramının doğmasına sebep olmuştur (TDK, 2022). Tüketicilerin yaşamında, pozitif farklılık yaratan markaların kalıcılıkları daha uzun

sürmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:17). Bu bağlamda, bir markanın diğerlerinden net olarak ayrılabilmesi için değer yaratması son derece önemlidir. Bir markanın değerinin yüksek olması, onu rakipleri arasında farklı kılmaya ve daha çok tercih edilmesine katkı sağlar.

Literatürde, marka değeri ile ilgili çok sayıda tanım bulunmakla birlikte, en fazla itibar gören marka değeri tanımının Aaker (1991)'e ait olduğu görülmektedir. Aaker marka değerini, *"bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin, bir firmaya ve/veya müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar kümesi"* olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991:24). Aaker (1991:36), marka değerini basamaklara ayırmış ve bu basamakları; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ile algılanan kalite olarak belirtmekte ve marka değerini oluşturan her bir elemanın hizmet veya ürüne değer kattığını savunmaktadır.

Avustralya Aile Avukatları Pazarlama Direktörü Rani Cohen, marka değerini şu şekilde tanımlıyor: *"Marka değeri, 'algılanan değerdir' ve insanların alternatifler yerine bir markayı ne sıklıkla seçecekleridir. Marka değeri önemlidir çünkü insanlar bir markanın farklı olduğunu ve kişisel değerleriyle uyumlu olduğunu algıladığında, bu gerçekten güçlü bir rekabet avantajıdır."* Dolayısıyla marka değeri, bir markanın tüketici için değerini ifade eder (Wilkinson, 2021). Reklamcılığın en önemli isimlerinden birisi olarak nitelendirilen David Ogilvy ise markayı sade ve öz olarak *"tüketicinin ürün konusundaki düşüncesi"* olarak tanımlamıştır (Aktepe ve Şahbaz, 2010:72).

Tüketicilerin markalı ürünleri diğer ürünlere tercih ederek daha fazla ücret ödemelerinin altında marka değerinin önemi bulunmaktadır. Höfer ve Bosch (2007)'a göre hizmet verenler markalama, marka belirleme kararlarını doğru yönetmeli, yeni ve doğru modellerin arayışı içinde olmalıdırlar. Tüketici, mal ve hizmet satın alma kararını verirken markaya karşı güven hissetmeli, satın aldığı mal ve hizmetlerin sonunda memnun kalabilmelidir. Marka, tüketicilerle güvene ve tüketicilerin duygularını, içinde bulunduğu durum veya davranışlarındaki motivasyonu anlamaya dayalı riskten koruyucu ilişkileri geliştirmelidir (Alkibay, 2005:85).

Organizasyonların pazar ve pazarlama faaliyetlerinin gitgide artan önemi nedeniyle marka değeri kavramının yönetilmesi daha da önem kazanmıştır. Marka değerinin doğru yönetilmesi marka değerinin artmasına neden olacaktır. Hizmet üreten organizasyonların markalarının değerinin ve yeterliliğinin güçlü olması için marka sembolünün ve isminin tüketici zihninde pozitif etki bırakacak şekilde hazırlanmalıdır. Oluşacak bu olumlu duygusal şeylerin bütünü, ürün veya hizmetin aynı zamanda organizasyonun pazar değerini artıracaktır. Bir organizasyonun marka değeri kavramı, tüm aktiflerinin temel sermaye kaynağıdır (Kim vd., 2008:77). Diğer organizasyonlar ile rekabette en önemli unsur marka değerinin doğru biçimde analiz edilerek pozisyon alınmasıdır (İnceli, 2018:15).

Marka değeri doğru yönetilirse ürün üzerinde anlamlı rekabet kılvarları da oluşur. Bu da sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar. Marka değeri, doğru stratejilerle planlanmış pazarlama yatırımları ile uzun vadede yaratılabilen marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımı aracılığıyla geliştirilir. Güçlü marka değerine sahip bir ürün, o işletme için değerli bir varlıktır. Ürün veya hizmetin eşdeğerleri arasında marka değerinin yüksek olması, şirketin daha yüksek bir fiyat talep etmesine olanak sağlayabilmektedir (Yoo vd., 2000:208).

## 2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Kişilerin duygu ve düşüncelerini bir şekilde diğer kişilere aktarması iletişim olarak ifade edilir. Bu bir süreçtir ve maksadı, anlaşılma ve etkileme. Sosyal bir varlık olarak kişiler farklı birçok yöntemle iletişim kurarlar. İletişim türleri arasında en yaygın olanı ve önemlisi ağızdan ağıza iletişimidir. Kişilerin birbirleri ile bilgi, haber vb. alışverişini yaparken ağızdan çıkan sözcükler, söyleme üslubu ve vücut dili ağızdan ağıza iletişimi doğurur. Tüm bu unsurların

birleşimi iletişimi amacına ulaştırırken istenen etkiyi de oluşturur. Kişilerin karar verme süreçlerinde çevresindeki arkadaşları, eşleri, yakınları, güvenip örnek aldıkları kişiler tüketim kararları etkileyen önemli elemanlardır. Tüketiciler olumlu ya da olumsuz yönde görüşlerini kişiler ile paylaşırken düşüncelerinin ağızdan ağıza yayılmasını da sağlamış olurlar (Karaca, 2010:3).

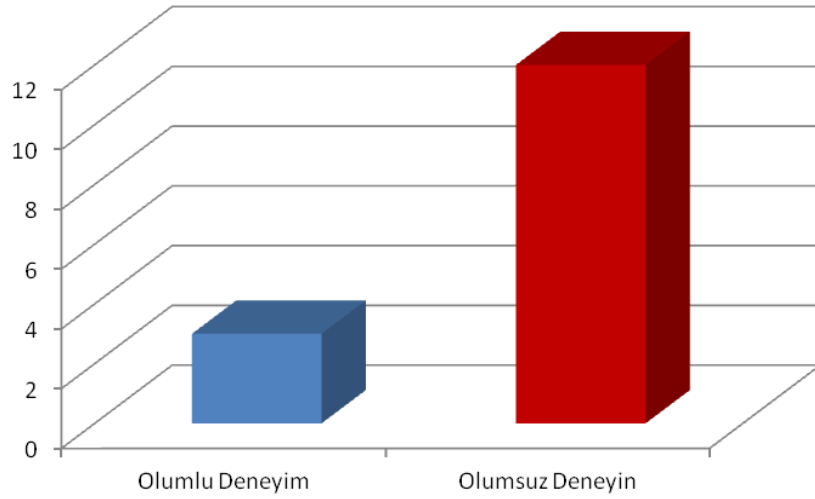
Literatürde iletişimin tanımı araştırıldığında birçok farklı tanımla karşılaşılırken bunlardan en etkisizini ve kapsamlısını Oskay (1992) yapmıştır. Oskay (1992:15) iletişimi, “çevrelerindeki nesnelere, olaylarda ve bu olayların dayandığı neden ya da bunların yol açtığı sonuçlarda meydana gelen değişiklikleri birbirlerine bildiren, sorunlar karşısındaki benzer duygularını aralarında konuşan insanların bir araya geldiği bir topluluk veya toplumun birbirleriyle duygusal iletişim kurması” olarak ifade etmektedir.

Bireylerin, toplumun bir parçası olabilmeleri için iletişim ağlarının elemanı olmaları gerekmektedir. Bireylerin aile ve arkadaşlar gibi yakın çevresi başta olmak üzere birbirleri ile gerçekleştirdikleri resmi olmayan iletişim türü “Ağızdan Ağıza İletişim” olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin günlük hayatlarındaki beğenilerini, tutumlarını, davranış ve algılarını dikkate değer biçimde etkiler. Bunun sebebi diğer bilgi kaynaklarının ağızdan ağıza iletişim kadar samimi ve dürüst bir bilgi kaynağı olarak görülmemesidir (Odabaşı ve Oyman, 2009:26-28).

Ağızdan ağıza iletişim karşılıklı bir biçimde yüz yüze olabileceği gibi telefon, e-posta veya kısa mesaj biçiminde ya da internette sohbet odalarında da gerçekleşebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:500). Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme şekli, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak iki şekilde olur. Derbaix ve Vanhamme (2003:100) olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kavramını, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında yaptıkları yorumlar ile çevresindekilere, başka alıcılara tavsiye ederek ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini ve kişisel düşüncelerini paylaşması olarak tanımlamıştır.

Olumlu veya pozitif ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden memnun kalma, beklentilerini karşılama durumlarını ifade eder. Tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim kanallarını kullanıyor olması ürün ya da hizmetlerden memnuniyetinin bir göstergesidir (Naylor ve Kleiser, 2000:27-28). Ürünlerin satın alınma sürecinde olumsuz haberlerin itibar görmesi olumlu haberlere göre çok daha fazladır. Her şeye rağmen edinilen olumlu tecrübelerin kişiler tarafından paylaşılması konusunda da istekli oldukları ve bu duygudan keyif aldıkları bilinmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere satın almış olduğu ürün ya da tercih ettiği işletme hakkında edinmiş olduğu olumlu deneyimlerini aktarmış olur. Bu bilgiyi alan alıcı durumundaki tüketiciler ürün ya da işletmeye karşı pozitif bakmakta, satın alma düşüncesi netleştiğinde ise satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Brown vd., 2005:125).

Silverman (1997) tarafından ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmada olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlerden üç kat daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı çalışmada tüketicilerin marka veya ürün ile yaşadıkları olumlu tecrübeleri ortalama 3 kişiyle, olumsuz tecrübeleri ise ortalama 11 kişi ile paylaştıkları sonucuna varılmıştır (Silverman, 1997:34).



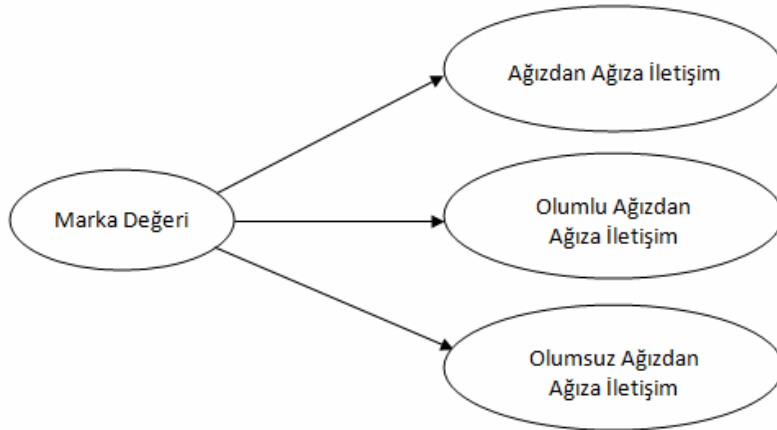
Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Paylaşım Miktarı (Silverman, 1997: 34)

### 3. MATERYAL VE METOD

Araştırmanın bu bölümünde; model, oluşturulan hipotezler, evren, örneklem, veri toplama aracı, verilerin ne şekilde analiz edildiği ile etik kurul onayının nasıl alındığı açıklanmıştır.

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Korelasyonel tipteki bu çalışmada marka değeri değişkeni bağımsız; ağızdan ağıza iletişim, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri ise bağımlı değişkenlerdir. Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan model Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Literatürde, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birtakım çalışmalar mevcuttur. Bu kapsamda; Sofiane (2019), içecek ve televizyon tüketicilerine yönelik yapmış olduğu bir çalışmada, tüketici temelli marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını ileri sürmüştür. Mukerjee (2018), bankacılık sektöründeki perakende müşterilerine yönelik yapmış olduğu bir çalışmada ise algılanan değer arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını tespit etmiştir. Latif vd. (2019), hazır giyim sektöründeki spor ürünlerini tercih eden tüketiciler üzerinde yapmış oldukları bir çalışmada, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını belirtmişlerdir. Hazır giyim sektöründe yapılmış olan başka bir çalışmada, Yazgan vd. (2014), tüketici temelli marka değerine ait alt boyutlardan olan marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın arttığı yönündeki bulguları olmuştur. Halitoğulları (2018), havacılık



sektöründeki Türk Hava Yolları (THY) müşterilerine yapmış olduğu bir araştırmada, marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle, araştırma için oluşturulan temel hipotezimiz şu şekildedir:

*H<sub>1</sub>: Marka değeri, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.*

Literatürde, marka değeri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birtakım çalışmalar mevcuttur. Bu kapsamda Aliyev (2019), beyaz eşya kullanan tüketiciler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını ileri sürmüştür. Yıldız (2014), bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka farkındalığı ve marka çağrışımının pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan kalitenin pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve yüksek düzeyde, marka sadakatinin ise pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve çok düşük düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle, araştırma için oluşturulan birinci alt hipotezimiz şu şekildedir:

*H<sub>1a</sub>: Marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.*

Literatürde, marka değeri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma mevcuttur. Yıldız (2014), bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka sadakatinin negatif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemediği, fakat marka farkındalığı ve marka çağrışımının negatif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda; marka farkındalığı ve marka çağrışımının negatif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve düşük düzeyde, algılanan kalitenin ise negatif ağızdan ağıza pazarlamayı negatif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle, araştırma için oluşturulan ikinci alt hipotezimiz şu şekildedir:

*H<sub>1b</sub>: Marka değeri, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde etkilemektedir.*

Vakıf üniversiteleri havacılık ön lisans bölümlerindeki öğrenciler üzerinde uygulanan bu araştırma ile ilgili oluşturulan diğer hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

*H<sub>2</sub>: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>3</sub>: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>3a</sub>: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır.*

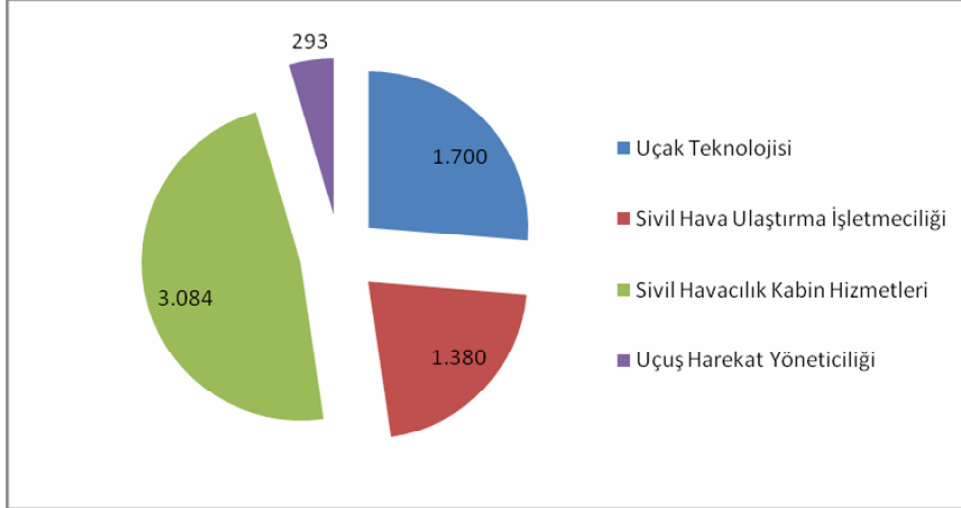
*H<sub>3b</sub>: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır.*

### 3.2. Evren ve Örneklem

Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencileri, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencileridir. İstanbul'da, havacılık bölümlerine sahip çok sayıda vakıf üniversitesinin bulunması ve ayrıca zaman, maliyet ve yeterli sayıda veriye ulaşma açısından örneklem olarak bu il baz alınmıştır. Buradan hareketle, araştırma verilerinin toplanmasında "Kolayda Örneklem Tekniği" tercih edilmiştir. Altunışık vd. (2007: 132) göre kolayda

örnekleme tekniğinde esas, örneklem toplamının düşük maliyetli olması ve anketteki soruları yanıtlayan herkesin örnekleme dahil edilmesidir.

Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafından yayımlanan 2020-2021 ile 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı verilerine göre, Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin havacılık ön lisans programlarında toplam 6457 öğrenci öğrenim görmektedir (YÖK, 2021a; YÖK, 2021b; YÖK, 2021c; YÖK, 2021d). 2020-2021 Eğitim Öğretim Yılı verilerinden 1. sınıfta okuyan öğrencilerin toplam sayısı, 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı verilerinden ise 2. sınıfta okuyan öğrencilerin toplam sayısı alınmıştır. Her bir havacılık bölümündeki toplam öğrenci sayısı Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3: Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Havacılık Ön Lisans Bölümlerinde Öğrenim Gören Toplam Öğrenci Sayısı (YÖK, 2021a; YÖK, 2021b; YÖK, 2021c; YÖK, 2021d)

Minimum örneklem sayısını belirlemek amacıyla nicel araştırmalar örneklem hesaplama formülü baz alınmıştır. Örneklem hesaplama formülü aşağıdaki gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 129);

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16 \quad n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{6457}} = 362,59 \approx 363$$

Yukarıda yer alan formüle göre, 6457’lik bir evren için minimum 363 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, araştırma için 545 katılımcıya ulaşılmış ve bunlardan sadece 512’si araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Toplanan 512 anketten 3’ü boş, 2’si ise yüksek oranda uç değer içerdiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir. Geçerli 507 veri, örneklem hacmini oluşturmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu; Kişisel Bilgi Formu, Marka Değeri Ölçeği ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği olmak üzere üç ayrı bölüm ve toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği’ndeki ifadeler, 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirmesi ile ölçülmüştür. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu katılımcılara “Google Forms” üzerinden dağıtılmıştır.

**Kişisel Bilgi Formu:** Katılımcıların kişisel özelliklerini ölçmek amacıyla “Cinsiyet, Öğrenim Gördüğü



Program, Kaçınıcı Sınıfta Olduğu ve Lisede havacılık bölümünden mezun olma durumu” ile ilgili 4 sorudan oluşan Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır.

**Marka Değeri Ölçeği:** Katılımcıların marka değeri algılarını ölçmek amacıyla Yoo ve Donthu (2001:14) tarafından geliştirilen ve orijinalde marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği/çağrışımı olmak üzere üç boyut ve 10 sorudan oluşan “Marka Değeri Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki 10. soru, ters (T) kodlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasına müteakip Marka Değeri Ölçeği’nin geçerlilik ve güvenilirlik testleri, araştırmacı tarafından yapılarak Türk kültürüne uyarlanmıştır.

**Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği:** Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim algılarını ölçmek amacıyla Goyette vd. (2010:11) tarafından geliştirilen ve orijinalde yoğunluk, pozitif değer, negatif değer ve kapsam olmak üzere dört boyut ve 19 sorudan oluşan “Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki üç ifade, örnekleme uygun olmadığından pilot çalışma neticesinde anketten çıkarılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasına müteakip Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği’nin geçerlilik ve güvenilirlik testleri, araştırmacı tarafından yapılarak Türk kültürüne uyarlanmıştır.

### 3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri 14.12.2021 – 25.02.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilebilmesi için SPSS 26.0, AMOS 21.0 ve Microsoft Excell programları kullanılmıştır. Analizlere geçmeden önce anket formundaki eksik veriler tespit edilmiş ve bu veriler analize dâhil edilmemiştir. Veriler istatistik programına yüklendikten sonra ilk olarak frekans, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci olarak, tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için Pearson Korelasyon, Regresyon ve Tek Yönlü Varyans Analizleri uygulanmıştır. Analizlerin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi  $p < 0.05$  olarak baz alınmıştır.

### 3.5. Etik Kurul Onayı

Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu’nca “Marka Değeri’nin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havacılık Bölümlerindeki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı araştırma 13.12.2021 tarih ve 2021/34 No’lu toplantı kararı ile onaylanarak kabul edilmiştir.

## 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; frekans, geçerlilik, güvenilirlik, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon, regresyon ve Anova analizleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

### 4.1. Frekans Analizleri

Katılımcıların kişisel bilgilerini ölçmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların %64.3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Uçak Teknolojisi ve Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programında öğrenim görmektedir. 1. ve 2. sınıfta öğrenim gören toplam öğrenci sayıları birbirine yakındır. Son olarak, katılımcıların %19.3’ü havacılık liselerinden mezun oldukları görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde Oranı
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	181	35.7
Erkek	326	64.3
<b>Öğrenim Gördüğü Program</b>		
Uçak Teknolojisi	172	33.9
Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	91	17.9
Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri	144	28.4
Uçuş Harekat Yöneticiliği	100	19.7
<b>Okuduğu Sınıf</b>		
1. Sınıf	264	52.1
2. Sınıf	243	47.9
<b>Lisede havacılık bölümünden mezun olma durumu</b>		
Evet	98	19.3
Hayır	409	80.7
<b>Toplam</b>	507	100.0

#### 4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesinde, en sık kullanılan analiz tekniklerinin başında gelen faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin geçerliliğini test etmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Faktör analizi, ölçme değişkenlerinin güvenilirliğini test etmeyi hedefler. KFA ise ölçme değişkenlerinin ne şekilde gruplandığı ve bu değişkenlerin arka planında hangi faktörlerin bulunduğunu görmek için yapılır (Şencan, 2005:360-361). Çalışmalardan ulaşılan verilerin faktör analizine uygunluğunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi kullanılır (Büyüköztürk, 2020:136). Ölçekteki her bir değişkenin diğerleri tarafından yüksek derecede tahmin edilebilirliği, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) değerinin yüksek olduğunu gösterir. Sıfır yada sıfıra yakın çıkan değerler, korelasyon yerleşiminde dağınıklığı işaret eder. Böyle durumda ölçekteki değerlere dayalı yorum yapılmaz. KMO testinde, 0.50'den düşük değerlere ulaşırsa faktör analizine devam edilmez (Çokluk vd., 2012:207). Böyle bir durumda anlamlı bir Barlett testi ve 0.50'den büyük çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin testi takip edilir. Barlett istatistiğine ait anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olması, faktör analizinin yapılabirliğini ve korelasyon matrisinin anlamlı olduğunu gösterir. Son olarak, her bir ifadeye ait faktör yük değeri ise 0.50'den büyük olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018:319, 325).

Marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine ait değişkenlerin ne şekilde gruplandığını ve bu değişkenlerin arka planında hangi faktörlerin bulunduğunu görmek için KFA yapılmıştır. Bu kapsamda, verilerin ait olduğu gurubun parametrelerini değerlendirmek için “Temel Bileşenler Analizi” kullanılmıştır. Varimaks Tekniği'nin uygulanmasıyla birlikte; 10 soru ve 3 boyuttan oluşan marka değeri ölçeği tek boyut ve 10 soruya, 16 soru ve 4 boyuttan oluşan ağızdan ağıza iletişim ölçeği ise 2 boyut ve 16 soruya ayrılmıştır. KFA sonuçları, Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenlere Ait KFA Sonuçları

Faktör/İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	KMO/Bartlett Sig.	Cronbach Alfa Katsayısı
<b>Marka Değeri (MD)</b>		5.30	52.95	0.92/0.000	0.90
MD1: Kendimi bu Üniversite'ye bağlı olarak görüyorum.	0.78				
MD2: Bu Üniversite benim ilk tercihimdi.	0.55				
MD3: Bu Üniversite dururken başka üniversiteleri tercih etmem.	0.79				
MD4: Bu Üniversite'nin olası kalitesi son derece yüksektir.	0.83				
MD5: Bu Üniversite'den alacağım eğitimin faydalı olma olasılığı çok yüksektir.	0.80				
MD6: Bu Üniversite, diğer üniversitelere göre daha bilinirdir.	0.64				
MD7: Bu Üniversite'nin vermiş olduğu eğitim kalitesinin farkındayım.	0.83				
MD8: Bu Üniversite'nin spesifik özellikleri hemen aklıma geliyor.	0.80				
MD9: Bu Üniversite'nin sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	0.56				
MD10: Bu Üniversite'yi kafamda hayal etmekte zorlanıyorum (T).	0.62				
<b>Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)</b>		<b>10.25</b>	<b>64.07</b>	<b>0.93/0.000</b>	<b>0.86</b>
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (OLMAAI)</b>		<b>8.38</b>	<b>52.37</b>		<b>0.94</b>
OLMAAI1: Bu Üniversite'nin sunduğu eğitim hizmetlerinin kalitesinden çevreme bahsederim.	0.83				
OLMAAI2: Diğer türdeki üniversitelere göre Bu Üniversite'den çok daha sık bahsederim.	0.78				
OLMAAI3: Bu Üniversite'nin sunduğu eğitim hizmetlerinin çeşitliliğinden çevreme bahsederim.	0.78				
OLMAAI4: Çevremdeki kişilere Bu Üniversite'den bahsederim.	0.78				
OLMAAI5: Başkalarına Bu Üniversite'den favorim olarak bahsederim.	0.78				
OLMAAI6: Diğer üniversitelere göre Bu Üniversite'den çok daha sık bahsederim.	0.77				
OLMAAI7: Bu Üniversite'yi tavsiye ederim.	0.77				
OLMAAI8: Bu Üniversite hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0.76				
OLMAAI9: Başkalarına Bu Üniversite'ye gittiğimi söylemekten gurur duyarım.	0.75				
OLMAAI10: Bu Üniversite'nin iyi yönlerinden bahsederim.	0.71				
OLMAAI11: Bu Üniversite'nin online eğitim işlemlerinin kolaylığından çevreme bahsederim.	0.67				
OLMAAI12: Bu Üniversite'nin web sitesinin kullanım kolaylığından çevreme bahsederim.	0.63				
OLMAAI13: Bu Üniversite'nin eğitim ücretlerinden çevreme bahsederim.	0.50				
<b>Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OLMZAAİ)</b>		<b>1.87</b>	<b>11.70</b>		<b>0.84</b>
OLMZAAI1: Bu Üniversite'yi başkalarına kötülerim.	-0.86				
OLMZAAI2: Bu Üniversite hakkında başkalarına çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	-0.84				
OLMZAAI3: Bu Üniversite'nin kötü şöhretinden çevreme bahsederim.	-0.76				

Tablo 2'de yer alan KFA sonuçları incelendiğinde; marka değeri ölçeği toplam varyansın %52.95'ini, ağızdan ağıza iletişim ölçeği ise toplam varyansın %64.07'sini açıklamaktadır. Bununla birlikte, marka değeri (0.92) ve ağızdan ağıza iletişime (0.93) ait KMO değerleri 0.50'den büyük ve Bartlett istatistiğine ait anlamlılık değerleri de (her iki ölçek için 0.000) 0.05'ten küçüktür. Son olarak, marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğindeki her bir ifadeye ait faktör yük değeri 0.50'den yüksektir.

Ölçek ve testin ölçmek istediği veriyi, bütünlüğü bozmayacak şekilde uyumlu, dengeli, düzenli ve istikrarlı

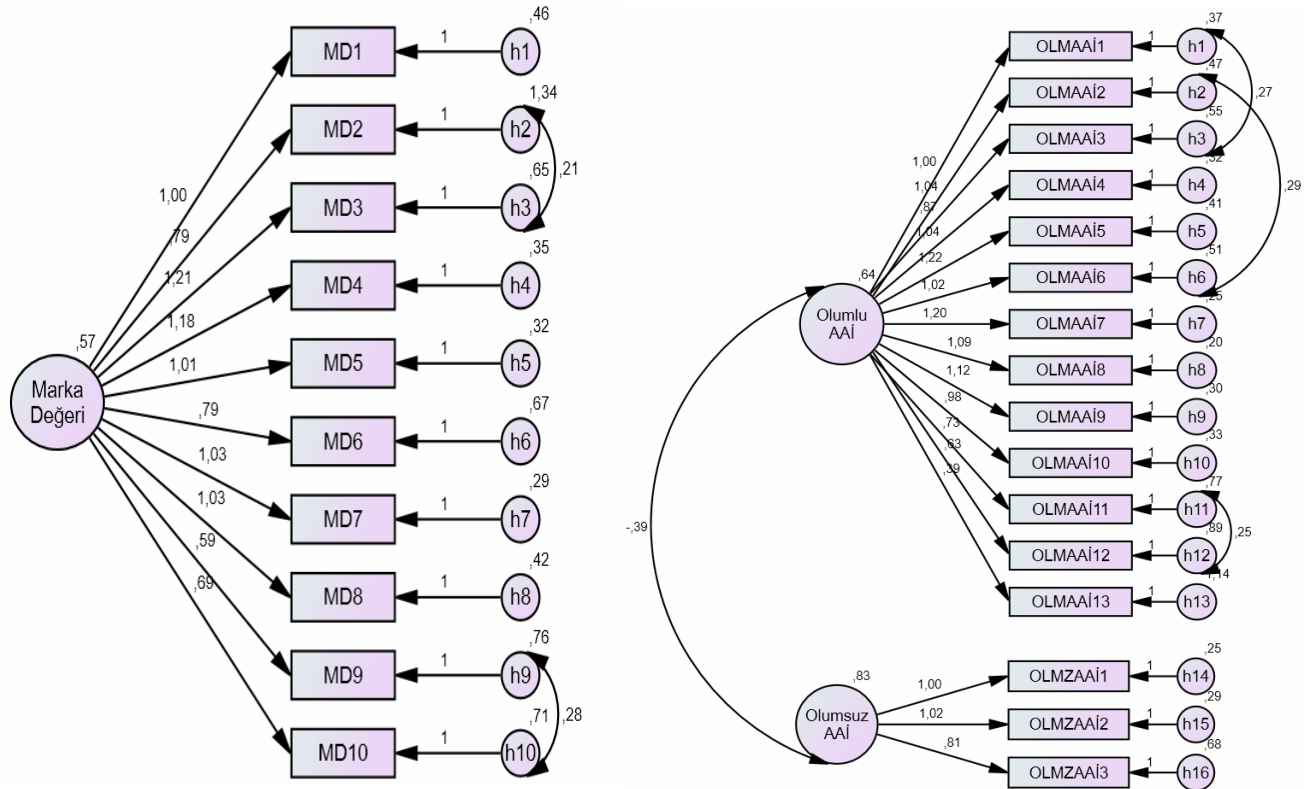
olarak ölçme derecesine güvenilirlik denir. Güvenilirliğin belirlenmesinde kullanılan birçok yöntem vardır. Test-yeniden test güvenirligi bunların ilkidir. Alternatif formlar yaklaşımı ikincisi, içsel tutarlılık analizi ise üçüncüsüdür. İçsel tutarlılık analizinin ölçülmesinde çokça kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. Cronbach Alfa katsayısının minimum 0.7 olması, ölçeğin güvenilir olduğunun işaretidir (Altunışık vd., 2007:114). KFA'ya ek olarak yapılan güvenilirlik analizleri neticesinde, her bir değişkene ait Cronbach alfa katsayısının 0.7'den büyük olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin doğruluğunu test etmek için DFA yapılmıştır. Model uyumu oluşması açısından marka değeri ölçeğinde, hata benzerliği gösteren 2-3 ve 9-10 ifadeleri arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur. Kovaryans neticesinde, marka değeri ölçeğine ait model uyum indeksleri limit dahilinde yer almıştır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin de model uyumunu sağlamak için hata benzerliği gösteren 1-3, 2-6 ve 11-12 ifadeleri arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur. Kovaryans neticesinde, ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait model uyum indeksleri limit dahilinde yer almıştır. Değişkenlere ait model uyum indeks katsayıları Tablo 3'te, DFA diyagramı ise Şekil 4'te yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Model Uyum İndeks Katsayıları

Uyum İndeksi	$\chi^2/df$	CFI	GFI	NFI	IFI	RMSEA
Kabul Edilebilir Katsayı	<5*	>0.90*	>0.90*	>0.90*	>0.90*	<0.08*
Gerçekleşen Katsayı (Marka Değeri)	3.66	0.97	0.95	0.95	0.97	0.07
Gerçekleşen Katsayı (Ağızdan Ağıza İletişim)	4.11	0.95	0.91	0.94	0.95	0.078

\*Gürbüz ve Şahin (2018:345)



Şekil 4: Marka Değeri ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerine Ait DFA Diyagramları

### 4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerini incelemek için tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Sonuçlar, Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4: Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Ölçek /Boyut	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Değeri Ölçeği		3.63	0.75	-0.47	0.36
Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	507	3.33	0.60	0.04	0.35
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim		3.61	0.80	-0.49	0.37
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim		2.08	0.93	0.21	-0.37

Tablo 4'te bulunan bütünsel tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; Marka Değeri Ölçeği'ne ait ortalama değerin 3.63, standart sapmanın ise 0.75 olduğu görülmektedir. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği'ne ait ortalama değerin 3.33, standart sapmanın ise 0.60 olduğu görülmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişime ait ortalama değerin 3.61, standart sapmanın ise 0.80 olduğu görülmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişime ait ortalama değerin 2.08, standart sapmanın ise 0.93 olduğu görülmektedir.

Verilerin normalliğini test etmek için en sık kullanılan göstergelerin başında çarpıklık ve basıklık katsayıları gelmektedir. Gürbüz ve Şahin (2018:214)'e göre, çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında olması, verilerin normal dağıldığının bir göstergesidir. Tablo 4 incelendiğinde; marka değeri, ağızdan ağıza iletişim ve alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre, örneklemde elde edilen verilerin normal dağılım özelliklerini gösterdiği tespit edilmiştir.

### 4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi neticesinde, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve yüksek ( $r=0.794^{**}$ ), marka değeri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve yüksek ( $r=0.842^{**}$ ) dereceli bir ilişki tespit edilmiştir. Marka değeri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında ise negatif ve orta ( $r= -0.427^{**}$ ) dereceli bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde 0.964'lük bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu, çoklu doğrusallık sorununun olabileceğine işaret etmektedir. Bu kapsamda çoklu doğrusallığı belirlemek amacıyla sık kullanılan istatistiksel göstergelerden VIF (Varyans Büyütme Faktörü) ve Tolerance (Tolerans) değerleri incelenmiş ve çoklu bağlantı sorununun olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkenine ait VIF değeri 14.273 ve tolerans değeri 0.07 bulunmuştur.

VIF değerinin 10'dan küçük, tolerans değerinin ise 0.2 den büyük olduğu durumlarda sorun oluşturacak düzeyde çoklu bağlantı sorunu yoktur (Can, 2014:291). Bu kapsamda, çoklu bağlantı sorununu çözmek için olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkenine ait ortalamalar merkezlenerek logaritmik dönüşüm yapılmıştır. Dönüşüm sonrası yapılan korelasyon analizi neticesinde, ağızdan ağıza iletişim ile alt boyutu olan olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki 0.964'den 0.839'a düşüş göstermiştir. Bu kapsamda çoklu doğrusallık tekrar incelenmiş ve elde edilen yeni VIF (3.4) ve Tolerans (0.3) değerleri limit içerisinde yer almıştır. Buna göre regresyon analizleri bu yeni değişkene göre yapılmıştır.

#### 4.5. Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5: Regresyon Analiz Sonuçları**

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	R <sup>2</sup>	B Katsayısı	Beta	t	p	Sonuç
H <sub>1</sub>		AAİ	861.5	0.000	0.63	0.63	0.794	29.35	0.000	Desteklendi
H <sub>1a</sub>	MD	OLMAAI	1230.5	0.000	0.71	0.89	0.842	35.1	0.000	Desteklendi
H <sub>1b</sub>		OLMZAAI	112.8	0.000	0.18	-0.53	-0.427	-10.6	0.000	Desteklendi

p<0.05 ise hipotez anlamlıdır.

MD=Marka Değeri, AAİ=Ağızdan Ağıza İletişim, OLMAAI=Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim, OLMZAAI=Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 5’teki basit doğrusal regresyon analizleri incelendiğinde;

Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, istatistiksel açıdan anlamlı düzeydedir (t= 29.35 p=0.000<0.05). Marka değeri, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişiminin %63’ünü açıklamaktadır. Ayrıca marka değerinin bir birimlik artışı, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde 0.63’lük bir değişim yaratmaktadır. Buna göre araştırmamızın “**H<sub>1</sub>: Marka değeri, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir**” hipotezi desteklenmiştir.

Marka değerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, istatistiksel açıdan anlamlı düzeydedir (t= 35.1 p=0.000<0.05). Marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişiminin %71’ini açıklamaktadır. Ayrıca marka değerinin bir birimlik artışı, olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde 0.89’luk bir değişim yaratmaktadır. Buna göre araştırmamızın “**H<sub>1a</sub>: Marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir**” hipotezi desteklenmiştir.

Marka değerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, istatistiksel açıdan anlamlı düzeydedir (t= -10.6 p=0.000<0.05). Marka değeri, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişiminin %18’ini açıklamaktadır. Ayrıca marka değerinin bir birimlik artışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönde -0.53’lük bir değişim yaratmaktadır. Buna göre araştırmamızın “**H<sub>1b</sub>: Marka değeri, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde etkilemektedir**” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4.6. Havacılık Bölümü Ön Lisans Öğrencilerinin Marka Değeri ve Ağızdan Ağıza İletişim Algularının Öğrenim Gördükleri Program Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim algularının öğrenim gördükleri program değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6: Anova Testi Sonuçları**

Hipotez	Bağımlı Değişken	Öğrenim Gördükleri Program	n	$\bar{X}$	s	Levene İstatistiği	Sig.	F	p	Anlamlı Fark Grubu	Sonuç
H <sub>2</sub>	Marka Değeri	UT	172	3.58	0.91	10.88	0.000	3.16	0.025	SHKH – UHY	Desteklendi
		SHUI	91	3.63	0.61						
		SHKH	144	3.77	0.67						
		UHY	100	3.49	0.65						
		Toplam	507	3.63	0.75						



H <sub>3</sub>	Ağızdan Ağıza İletişim	UT	172	3.30	0.73	12.13	0.000	1.17	0.319	Yok	Desteklenmedi
		SHUI	91	3.34	0.47						
		SHKH	144	3.40	0.54						
		UHY	100	3.26	0.51						
		Toplam	507	3.33	0.60						
H <sub>3a</sub>	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	UT	172	3.54	0.99	16.12	0.000	2.88	0.036	SHKH – UHY	Desteklendi
		SHUI	91	3.66	0.59						
		SHKH	144	3.76	0.72						
		UHY	100	3.50	0.68						
		Toplam	507	3.62	0.80						
H <sub>3b</sub>	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	UT	172	2.27	1.17	15.38	0.000	7.76	0.000	UT – SHUI UT – SHKH UHY – SHUI UHY – SHKH	Desteklendi
		SHUI	91	1.92	0.68						
		SHKH	144	1.84	0.76						
		UHY	100	2.25	0.80						
		Toplam	507	2.08	0.93						

UT =Uçak Teknolojisi, SHUI=Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, SHKH=Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri, UHY=Uçuş Harekat Yöneticiliği  
Sig.>0.05 ise varyanslar homojendir.

p<0.05 ise sonuç anlamlıdır.

$\bar{x}$  = Ortalama

s=Standart sapma

n=Örneklem sayısı

Tablo 6 incelendiğinde;

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir (F=3.16 p=0.025<0.05). Farklılaşmanın hangi havacılık bölümleri arasında oluştuğunu görebilmek için Pos-Hoc istatistiklerinden yararlanılmıştır. Levene istatistiğine ait anlamlılık değeri (Sig.) 0.05'ten küçük olduğu için varyanslar homojen değildir. Bu durumda, gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Games Howell istatistikleri incelenmiş ve SHKH - UHY grupları arasında farklılaşma görülmüştür. Buna göre, "Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri" bölümü (3.77) öğrencilerinin marka değeri algıları, "Uçuş Harekat Yöneticiliği" bölümüne (3.49) oranla daha yüksektir. Bu sonuca göre araştırmanın "**H<sub>2</sub>: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır**" hipotezi desteklenmiştir.

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermemiştir (F=1.17 p=0.319>0.05). Bu sonuca göre araştırmanın "**H<sub>3</sub>: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır**" hipotezi desteklenmemiştir.

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir (F=2.88 p=0.036<0.05). Farklılaşmanın hangi havacılık bölümleri arasında oluştuğunu görebilmek için Pos-Hoc istatistiklerinden yararlanılmıştır. Levene istatistiğine ait anlamlılık değeri (Sig.) 0.05'ten küçük olduğu için varyanslar homojen değildir. Bu durumda, gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Games Howell istatistikleri incelenmiş ve SHKH - UHY grupları arasında farklılaşma görülmüştür. Buna göre, "Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri" bölümü (3.76) öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, "Uçuş Harekat Yöneticiliği" bölümüne (3.50) oranla daha yüksektir. Bu sonuca göre araştırmanın "**H<sub>3a</sub>: Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır**" hipotezi desteklenmiştir.

Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir ( $F=7.76$   $p=0.000<0.05$ ). Farklılaşmanın hangi havacılık bölümleri arasında oluştuğunu görebilmek için Pos-Hoc istatistiklerinden yararlanılmıştır. Levene istatistiğine ait anlamlılık değeri (Sig.) 0.05'ten küçük olduğu için varyanslar homojen değildir. Bu durumda, gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Games Howell istatistikleri incelenmiş ve UT- SHUİ, UT- SHKH, UHY – SHUİ, UHY - SHKH grupları arasında farklılaşma görülmüştür. Buna göre:

- “Uçak Teknolojisi” bölümü (2.27) öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (1.92)” ve “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri (1.84)” bölümlerine oranla daha yüksektir.
- “Uçuş Harekat Yöneticiliği” bölümü (2.25) öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (1.92)” ve “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri (1.84)” bölümlerine oranla daha yüksektir.

Bu sonuca göre araştırmanın “ $H_{3b}$ : Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılaşmaktadır” hipotezi desteklenmiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

İstanbul vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde öğrenim gören 545 ön lisans öğrencisi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte, havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim algılarının öğrenim gördükleri program değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıda sıralanmıştır:

- 3 boyut ve 10 sorudan oluşan marka değeri ölçeği, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) neticesinde tek boyut ve 10 soruya ayrılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde elde edilen uyum indeks katsayıları, model veri uyumunu doğrulamıştır. Böylece marka değeri ölçeğinin geçerliliği sağlanmıştır.
- Ağızdan ağıza iletişim ölçeği orijinalde 4 boyut ve 19 sorudan oluşmaktadır. Uyarlama neticesinde 4 boyut ve 16 sorudan oluşan ağızdan ağıza iletişim ölçeği, KFA neticesinde 2 boyut ve 16 soruya ayrılmıştır. DFA neticesinde elde edilen uyum indeks katsayıları, model veri uyumunu doğrulamıştır. Böylece ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin geçerliliği sağlanmıştır.
- Tüm değişkenlerin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.
- Marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim ölçeği ve alt boyutlarının normalliği sağladığı tespit edilmiştir.
- Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; İstanbul’da bulunan vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencilerinin marka değeri algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; İstanbul’da bulunan vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algılarının kısmen yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların çevrelerine eğitim gördükleri üniversite ile ilgili kısmen ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulduklarını göstermektedir.
- Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların olumlu ağızdan ağıza iletişim algılarının yüksek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim algılarının ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç; İstanbul’da bulunan vakıf üniversitelerindeki havacılık bölümlerinde okuyan ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunurken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunmadıklarını göstermektedir.

- Marka değerinin ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin de arttığını göstermektedir.
- Marka değerinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka değeri arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişimin de arttığını göstermektedir.
- Marka değerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde ve orta düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka değeri arttıkça olumsuz ağızdan ağıza iletişimin azaldığını göstermektedir.
- Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin marka değeri algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir. Buna göre, “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri” bölümü öğrencilerinin marka değeri algıları, “Uçuş Harekat Yöneticiliği” bölümüne oranla daha yüksek bulunmuştur.
- Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre bir farklılık göstermemiştir.
- Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir. Buna göre, “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri” bölümü öğrencilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim algıları, “Uçuş Harekat Yöneticiliği” bölümüne oranla daha yüksek bulunmuştur.
- Havacılık bölümü ön lisans öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, öğrenim gördükleri programa göre farklılık göstermiştir. Buna göre: “Uçak Teknolojisi” bölümü öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği” ve “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri” bölümlerine oranla daha yüksek bulunmuştur. “Uçuş Harekat Yöneticiliği” bölümü öğrencilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim algıları, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği” ve “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri” bölümlerine oranla daha yüksek bulunmuştur.

Araştırma neticesinde, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Sofiane (2019), içecek ve televizyon tüketicilerine yönelik yapmış olduğu bir araştırmada, tüketici temelli marka değerinin arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını ileri sürmüştür. Mukerjee (2018), bankacılık sektöründeki perakende müşterilerine yönelik yapmış olduğu bir araştırmada, algılanan değer arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Latif vd. (2019), hazır giyim sektöründeki spor ürünlerini tercih eden tüketiciler üzerinde yapmış oldukları bir araştırmada, marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin arttığını tespit etmişlerdir. Yazgan vd. (2014), hazır giyim sektöründe yapmış oldukları bir araştırmada, tüketici temelli marka değerine ait alt boyutlardan olan marka sadakati ve algılanan kalitenin arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın arttığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda araştırmada marka çağrışımları ve marka farkındalığı alt boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Halitoğulları (2018), havacılık sektöründeki Türk Hava Yolları (THY) müşterilerine yapmış olduğu bir araştırmada, marka sadakati arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın arttığını ileri sürmüştür. Mevcut araştırma, Sofiane (2019), Mukerjee (2018) ve Latif vd. (2019), Yazgan vd. (2014) ve Halitoğulları (2018) ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma neticesinde, marka değeri arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Aliyev (2019), beyaz eşya kullanan tüketiciler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka değerinin arttıkça pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın arttığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırma, Aliyev (2019) ile benzerlik göstermektedir. Yıldız (2014), bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, marka farkındalığı ve marka çağrışımının pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan kalitenin pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve yüksek düzeyde, marka sadakatinin ise pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve çok düşük düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırma, Yıldız (2014) ile kısmen

benzerlik göstermektedir.

Araştırma neticesinde, marka değeri arttıkça olumsuz ağızdan ağıza iletişimin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız (2014), bilgisayar kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu bir çalışmada, marka sadakatinin negatif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Marka farkındalığı ve marka çağrışımının negatif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde ve düşük düzeyde, algılanan kalitenin ise negatif ağızdan ağıza pazarlamayı negatif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırma, Yıldız (2014) ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Havacılık bölümlerine sahip vakıf üniversitelerinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini arttırmak için marka değeri konusuna önem vermeleri gerektiği bu çalışmayla açıkça ortaya koyulmuştur. Araştırma, marka değerinin yüksek olduğu vakıf üniversitelerinde öğrencilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunurken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunmadıklarını göstermektedir. Öğrenciler, kendileri için değerli olan bir markayı çevrelere tavsiye ederken olumlu yönlerinden bahsetmekte, olumsuz yönlerini ise göz ardı etmektedir. Bu sonucun kurum ve öğrenci adayları açısından iki temel avantajı vardır. Kurum açısından, vakıf üniversitelerinin rekabet avantajı sağlamasına ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlar. Öğrenci adayları açısından ise üniversite tercihi yapacak adayların eğitim hizmeti sunan markaya karşı öncelik vermelerini sağlayacaktır.

Araştırmanın lisans ve lisansüstü öğrencilerini kapsamaması, bir sınırlılıktır. Konunun ayrıca diğer eğitim düzeyi öğrencilerine uygulanması, sonuçların genel kabulü açısından daha faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, vakıf üniversitelerin marka değerlerini yükseltmeye yönelik çabaları, tercih edilirliliklerini olumlu yönde etkileyeceği değerlendirilmektedir. Araştırma ile ilgili diğer öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Vakıf üniversitelerinin havacılık bölümlerindeki ders araç gereçleri ve uçak veya helikopter eğitim yardımcı malzemelerinin yeterli sayı ve kapasitede olması, kalite açısından son derece önemlidir. Kalitenin artması, markanın değerinin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır. Bu da öğrencilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini doğrudan etkileyecektir.
- Vakıf üniversitelerinin havacılık bölümü laboratuvarlarındaki aydınlatma, havalandırma ve ısıtma sistemlerinin yeterli olması, olumlu ağızdan ağıza iletişimin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır.
- Havacılıkta tecrübe, önemli bir faktördür. Havacılık bölümlerinde ders veren akademik personelin sektör tecrübesi olması, öğrencilerin okulu tercih etmelerinde ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI**

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

## **DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI**

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

## **ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aliyev, A. (2019). *Tüketici temelli marka değeri ile ülke menşei ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bakü'de beyaz eşya sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı (5. bs.)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & 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), 123-138. doi:10.1177/0092070304268417
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (28. bs.)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi (3. bs.)*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve lisrel uygulamaları (2. bs.)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116. doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5)
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. doi:10.1002/CJAS.129
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz (5. bs.)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Höfer, B., & Bosch, V. (2007). Brand equity measurement with GfK price challengers. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 5, 21-39.
- İnceli, P. (2018). *Lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici karar alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D.Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.010
- Latif, R. A., Ranli, N. B., & Alauddin, A. N. M. (2019). Relationship between word of mouth (wom) communication and brand equity of sport products among consumers in kuantan, pahang. *International Journal of Social Sciences and Management*, 6(2), 28-34. doi:10.3126/ijssm.v6i2.23545
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(4), 12-24. doi:<https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>



- Naylor, G. S., & Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26–36.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi (8. bs.)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin abc'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi [ÖSYS] (2012). Yükseköğretim programları ve kontenjanları. 09 Haziran 2022 tarihinde <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2012/OSYS/2012OSYSKONTKILAVUZ.pdf> adresinden erişildi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8. bs.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-38.
- Sofiane, L. (2019). The impact of consumer-based brand equity on word-of-mouth behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 75-85. doi:10.30845/ijbss.v10n4p9
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu [TDK] (2022). Güncel türkçe sözlük. 10 Haziran 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Wilkinson, M. (2021). 6 experts discuss the importance of brand value. 10 Haziran 2022 tarihinde <https://latana.com/post/brand-value-worth/> adresinden erişildi.
- Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö., & Çatı, K. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yıldız, E. (2014). *Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü*. Yayımlanmamış doktora tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Yoo, B. D., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B. D., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] (2021a). YÖK önlisans atlası. 12 Aralık 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30112> adresinden erişildi.
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] (2021b). YÖK önlisans atlası. 12 Aralık 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30076> adresinden erişildi.
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] (2021c). YÖK önlisans atlası. 12 Aralık 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30075> adresinden erişildi.
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] (2021d). YÖK önlisans atlası. 12 Aralık 2021 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=38003> adresinden erişildi.
- Yükseköğretim Kurumları Sınavı [YKS] (2021). Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu. 09 Haziran 2022 tarihinde <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2021/YKS/kntkilavuz05082021.pdf> adresinden erişildi.