ALL SCIENCES ACADEMY



Proceeding Book of 2nd International Conference on Pioneer and Academic Research ICPAR 2025

September 15-16, 2025: Konya, Turkey

PROCEEDING BOOK OF 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON PIONEER AND ACADEMIC RESEARCH ICPAR 2025

PROCEEDING BOOK OF 2ND ICPAR 2025:

15-16 September 2025

Konya, Turkey

Publication date: 25.09.2025

Publisher: All Sciences Academy

Proceeding Book of 2nd International Conference on Pioneer and Academic Research ICPAR 2025

https://as-proceeding.com/index.php/icpar/home

2nd International Conference on Pioneer and Academic Research ICPAR 2025: edited by All Sciences Academy.

ISBN: 978-625-5794-29-1

2nd International Conference on Pioneer and Academic Research

September 15-16, 2025: Konya, Turkey

© 2025 Published by All Sciences Academy

https://as-proceeding.com/index.php/icpar/home

Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Ederi Üzerindeki Etkisi

İbrahim Aydın[1*], Zübeyir Çelik [2]

[1]Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İşletme Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0720-364X
[2]Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1692-9378

[*](aydnibrhm@hotmail.com) Başlıca yazarın mail adresi

Özet **–** Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkındaki duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan önemli araçlardan biridir. Tüketiciler, deneyimledikleri markalar hakkındaki olumlu veya olumsuz duygularını ağızdan ağıza iletişim yoluyla ifade edebilirler. Bu çalışmanın amacı, ağızdan ağıza iletişimin marka ederi üzerindeki etkisini incelemektir. Veriler, 137 kişiden çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Analizler, ağızdan ağıza iletişimin marka ederi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler –Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Ederi, Tüketici

I. GİRİŞ

Tüketiciler ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgi edinmek için ağızdan ağıza iletişimi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Marka ederi, ağızdan ağıza iletişim yoluyla geliştirilebilmektedir [1]. Bunun nedeni, ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynamasıdır [2]. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, ağızdan ağıza iletişimin marka ederi üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın araştırma hipotezi daha önceki çalışmalardan elde edilen mantıksal ve açık bilgilere dayanırken, bu çalışmanın bir diğer amacı elde edilen yeni bilgilerle mevcut bilimsel bilginin daha da geliştirilmesidir.

Çalışmanın ilerleyen sayfalarında, literatür taramasına dayalı bir araştırma hipotezi geliştirilmektedir. Ardından materyal ve yöntemi ayrıntılı olarak açıklanmakta ve bulgular sunulmaktadır. Çalışmanın sonunda ise sonuçların bir tartışması yer almaktadır.

II. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

En eski iletişim araçlarından biri olan ağızdan ağıza iletişim, ürün, hizmet veya markalarla ilgilenen en az iki tüketici arasında gerçekleşen bir iletişim biçimidir [3]. Ağızdan ağıza iletişim, belirli bir ürün, hizmet veya markanın satın alınmasına yönelik desteği belirten olumlu bir ifade olabileceği gibi, hiçbir desteğin olmadığını belirten olumsuz bir ifade de olabilmektedir [4].

Pazarlama Bilim Enstitüsü (MSI) 1980'lerin sonlarında marka ederini araştırmada önceliğe almıştır [5]. Bununla birlikte, marka ederi, özellikle 1990'lı yılların başından bu yana pazarlama alanında en çok araştırılan kavramlardan biridir [6].

Marka ederi, en basit tanımıyla, belirli bir markanın bir ürüne kattığı katma değerdir [7]. Ancak, marka ederinin olumlu veya olumsuz olabileceği belirtilmektedir [8]. Yapılan bazı çalışmalarda ağızdan ağıza iletişiminin marka ederine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmektedir [9] [10]. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_1: Ağızdan ağıza iletişimin marka ederi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

III. MATERYAL VE YÖNTEM

Ismail ve Spinelli'nin [11] çalışmasından elde edilen ağızdan ağıza iletişim ölçeği ve Yoo ve Donthu'nun [12] çalışmasından elde edilen marka ederi ölçeği bu çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırma

verileri 137 kişiden çevrimiçi anket kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü ölçek maddelerinin toplamından 10 kat daha büyük olduğundan makul bir örneklem büyüklüğüne sahiptir [13]. Ayrıca Harman'ın tek faktör testinin sonucu %49,559 yani %50'den küçük olduğundan [14] ve Tablo 4'e bakıldığında iki değişken arasındaki kesin korelasyon katsayısı (r) ,90'dan küçük olduğundan [15] elde edilen verilerde ortak yöntem varyans sapması sorunu bulunmamaktadır.

IV. BULGULAR

Tablo 1 incelendiğinde, toplam 137 katılımcı arasında kadınların (n=103; %75,2), 18-29 yaş aralığındakilerin (n=77; %56,2) ve 0 ile 20000 TL arasında gelire sahip olanların (n=47; %34,3) sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Frekans analizi sonuçları

Değişken	**Grup**	**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	103	75,2
	Erkek	34	24,8
	Toplam	**137**	**100,0**
Yaş	18-29	77	56,2
	30-41	43	31,4
	≥42	17	12,4
	Toplam	**137**	**100,0**
Gelir (TL)	0-20000	47	34,3
	20001-40000	32	23,4
	40001-60000	13	9,5
	60001-80000	16	11,7
	80000+	29	21,2
	Toplam	**137**	**100,0**

Tablo 2 incelendiğinde, açımlayıcı faktör analizi sonucunda KMO'ların ,50'den büyük, p'lerin ,05'ten küçük [16], faktör madde yüklerinin ,50'den büyük [17] ve varyansların %52.03'ten büyük [18] olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, faktör boyutlarının yapısal geçerliliğini desteklemektedir. Bunun yanında, güvenilirlik analizi sonucunda hem Cronbach Alfa hem de McDonald's Omega değerleri ,70'ten büyüktür [19]. Bu sonuçlar da faktör boyutlarının güvenilir olduğunu desteklemektedir.

Tablo 2. Açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ağızdan Ağıza İletişim: KMO=,829; χ^2=422,613; Sd=6; P=,000; Varyans=%80,722; α=,919; Ω=,922	λ
Herhangi biri, tavsiyemi aradığında X markasını tavsiye ederim.	,926
X markası bir sohbette bahsedildiyse, X markasını tavsiye ederim.	,923
Arkadaşlarımı ve ailemi X markasını satın almaya teşvik ediyorum.	,907
X markasını birilerine tavsiye ettim.	,835
Marka Ederi: KMO=,729; χ^2=151,404; Sd=6; P=,000; Varyans=%59,557; α=,770; Ω=,779	λ
Başka bir marka X markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, X markasını satın almayı tercih ederim.	,856
X markası kadar iyi başka bir marka varsa bile, X markasını almayı tercih ederim.	,814
Aynı olsalar bile başka bir marka yerine X markasını satın almak mantıklıdır.	,736
Başka bir marka, X markasından herhangi bir şekilde farklı değilse, X markasını satın almak daha akıllıca görünüyor.	,667
Not: χ^2=Ki-Kare; Sd=Serbestlik derecesi; α= Cronbach Alfa; Ω= McDonald's Omega; λ= Faktör yüklemesi	

Tablo 3 incelendiğinde, faktör boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri ±1 arasında yer aldığı görülmektedir [17]. Bu sonuçlar, elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olduğunu desteklemektedir. Veriler, normal dağılıma sahip olduğundan Pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Normallik testi sonuçları

Değişken	Ortalama	Medyan	Varyans	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ağızdan Ağıza İletişim	3,5529	3,7500	,738	,85879	-,324	-,637
Marka Ederi	3,2536	3,2500	,522	,72253	,224	-,352
Not: Minimum=1; Maksimum=5						

Tablo 4 incelendiğinde, Pearson korelasyon analizi sonucunda, ağızdan ağıza iletişim ile marka ederi arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (r=,550; p<,05).

Tablo 4. Pearson korelasyon analizi sonuçları

İlişkiler		Ağızdan Ağıza İletişim	Marka Ederi
Ağızdan Ağıza İletişim	r	1	,550
	p		,000
Marka Ederi	r	,550	1
	p	,000	

Tablo 5 incelendiğinde, basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, ağızdan ağıza iletişimin marka ederi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (β=,550; p<,05).

Tablo 5. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R^2	Dzl. R^2	F	B	Std. Hata	β	t	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Marka Ederi	,302	,297	58,539	,463	,060	,550	7,651	,000

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı ağızdan ağıza iletişimin marka ederi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. Önceki çalışmaların sonuçlarına dayanarak geliştirilen araştırma hipotezi, analizler sonucunda test edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin marka ederi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, önceki bazı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir [9] [10]. Bu bağlamda marka yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişime yatırım yapması ve bu iletişimi yönetmesinin, tüketici açısından marka ederinin gelişmesine katkı sağlayacağı söylenebilir [1]. Müşteri odaklı inovasyon sunan, ürün ve hizmet kalitesini sürekli geliştiren, müşterilerle ilişkilerin kalitesini kontrol eden ve müşteri memnuniyetini koruyan marka yöneticileri, hedef kitle arasında olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına katkı sağlayacaktır [2]. Bununla birlikte, hedef kitlenin tamamını ulaşmak mümkün olmadığından, çalışma sınırlı bir örneklem büyüklüğüyle yürütülmüştür. Bu nedenle, çalışma sonuçlarının genel popülasyona genellenmesi mümkün değildir. Sonuçları genelleştirmek için gelecekte yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

[1] Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish trust with electronic word-of-mouth to improve brand equity. Sage Open, 14(4), 21582440241292815.

[2] Maaliky, B. N., & Mawlawi, A. H. (2021). The impact of brand equity dimensions on consumers word of mouth—the case of sports goods in Lebanese shopping malls. Research in Economics and Management, 6(1), 1-30.

[3] Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.

[4] Aydın, A. E., Yıldırım, P., & Özfidan, J. J. (2019). Ağızdan ağıza iletişimi belirleyen faktörler: Perakende sektöründe bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 12-25.

[5] Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Van Durme, J. (2002). Towards a theory of marketplace equity: integrating branding and relationship thinking with financial thinking. Marketing Theory, 2(1), 5-28.

[6] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity (1. ed.). Free Press.

[7] Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing Research, 1(3), 24–33.

[8] France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. Journal of Business Research, 192, 115273.

[9] Vinh, T. T., Thanh, T. B., Ngan, N. H., & Phuong, T. T. K. (2021). The impact of word of mouth on brand equity: A case study from the sportswear market in Vietnam. International Journal of Economics and Business Research, 21(3), 411-432.

[10] Dhewi, T. S., & Kurnianto, M. (2023). Social media marketing and its influence on brand equity: The mediating role of word of mouth and E-word of mouth. Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB), 11(01), 1-11.
[11] Ismail, A.R., Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4), 386-398.
[12] Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.
[13] Kass, R. A., & Tinsley, H. A. (1979). Factor analysis. Journal of Leisure Research, 11, 120-138.
[14] Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. Journal of Business Research, 69(8), 3192-3198.
[15] Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. Administrative Science Quarterly, 36(3), 421-458.
[16] Field, A. (2000). Discovering statistics using SPSS for windows. London: Sage Publications.
[17] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate data analysis (Seventh Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
[18] Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. Educational and Psychological measurement, 66(3), 393-416.
[19] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (Third Edition). New York: McGraw-Hill. PewInternet.