

Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Düzenleyici Rolü

İbrahim Aydın^{1*} ve Ahmet Ünal²

¹ İşletme/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

² Ulaştırma Hizmetleri / Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye

*aydnibrhm@hotmail.com

Özet – Bu çalışmanın amacı algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolünün incelenmesidir. Çalışmada algılanan kalitenin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. İnternet üzerinden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Çalışmanın evrenini bir giyim markasını tanıyanlar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yoluyla örnekleme ulaşılmıştır. 254 kişiden toplanan verilerle istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler için basit doğrusal regresyon analizi ve Process Macro paket programıyla yapılan analiz uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin de satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Ayrıca algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü olmadığı görülmüştür. Buna göre algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin etkiyi artırması veya azaltması şeklinde bir rolü bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler – Algılanan Kalite, Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Niyeti

I. GİRİŞ

Kalite, bir ürün tercihinde önde gelen önceliklerden biri olmakla birlikte kaliteli bir ürün şirketlerin de ürettikleri ürünler için en büyük hedeflerden biridir. Zira kaliteli bir ürün satın alma niyetini olumlu etkileyebileceği gibi marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi şirketler için önemli kavramlar üzerinde de olumlu etki gösterebilir. Stylidis vd., şirketlerin müşterilerdeki kalite algısını anlamasını şirketler için en büyük avantaj olduğunu ifade etmiştir [1]. Ürünün algılanan kalitesi, satın alma niyetini doğrudan etkiler. Müşteriler tarafından bir ürün satın alınmadan önce ürün fiyatı, kalitesi ve stili hakkında bazı algıları vardır. Ürünü kullanıldıktan sonra satın alma niyeti hem artmakta hem de azalmaktadır çünkü birbirini etkileyen doğrudan ilişkiler bulunmaktadır. Kalite yüksekse müşterinin satın alma niyeti de yüksektir [2].

Ulaşımındaki, bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak günümüzde insanların

daha fazla insana ulaşmada ve daha fazla insanla karşılaşmadaki artış, ağızdan ağıza iletişimin önemini arttırmaktadır. Artık olumlu bir ürün deneyimi sadece bir köyde ya da mahallede anlatılmamakta ulaşım alanındaki gelişmelerle birlikte dünyanın diğer ucunda da anlatılabilmektedir. Ayrıca bilişim teknolojisindeki gelişmelerle beraber insanlar yorumlarını anlık olarak dünyanın herhangi bir yerine sözlü ya da yazılı olarak gönderebilmekte ve bir mesajı çok sayıda insanın olduğu bir grupta paylaşabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı algılanan kalitenin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu anlamının yanında ağızdan ağıza iletişimin de satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderatör rolünün incelenmesidir. Çalışmada kullanılacak değişkenlerin pazarlama disiplini açısından önemi göz önüne alındığında elde edilen

sonuçların literatürü zenginleştirilmesi umulmaktadır.

II. LİTERATÜR

A. Algılanan Kalite

Kalite genel bir tanım olarak üstünlük ya da mükemmelliktir. Algılanan kalite ise tüketici tarafından bir ürün için genel mükemmellik ya da üstünlük hakkındaki değerlendirmedir. Gerçek ya da nesnel kaliteden farklı olan algılanan kalite, bir ürünün belli bir niteliğinden ziyade daha yüksek seviyede bir soyutlamadır, bazı durumlar için tutuma benzer genel bir değerlendirme ve genellikle tüketicinin bir markaya dair bildiği ve farkında olduğu duygu seti içerisinde yapılan bir yargıdır [3]. Algılanan kalite, tüketici zihninde meydana gelen bir süreci ifade eder. Bu süreç zarfında tüketici zihninde biriken bilgi mantıklı bir şekilde içsel bağlarla düzenlenmiş ve hiyerarşik olarak sıralanmıştır [4].

Algılanan kalitenin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele alan farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda Saleem vd. 122 kişiden topladıkları verilerle gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur [2]. Asshidin vd. Malezyalı 270 kişiden topladıkları verilerle yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin Malezyalı tüketicilerde, hem ithal hem de yerel ürünleri satın alma sürecinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermişlerdir [5]. Heriyati ve Siek'in çalışmasında algılanan kalitenin tüketici kararı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır [6]. Wang ve diğerlerinin yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur [7]. Bu bilgilere bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H2: Algılanan kalitenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H3: Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.

B. Ağızdan Ağıza İletişim

Geçmişten bugüne tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra o ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır. İnsanlar bir ürünü satın almayı düşündüklerinde aynı ürünü daha önce kullanmış olan diğer kişilerin deneyimlerinden yararlanmak isterler. Ürünlerle ilgili yapılan bilgi alışverişine ağızdan ağıza iletişim denmektedir [8]. Ağızdan ağıza iletişimde üstünlüğü yakalamanın ödülleri çok büyüktür ve diğer pek az pazarlama yaklaşımının karşılayabileceği sürdürülebilir ve önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir [9]. Ağızdan ağıza iletişim iş dünyasının önem atfettiği kavramlardan biri olmakla beraber yıllardır pazarlama literatüründe de ele alınan bir kavramdır. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olduğu veya olmadığı konusunda hipotez geliştirme amaçlı aşağıdaki çalışmalar incelenmiştir.

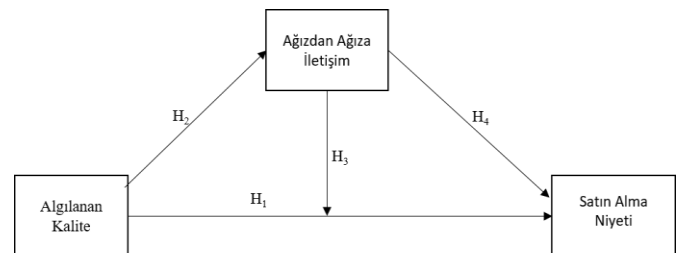
Oscarius Yudhi Ari Wijaya ve diğerlerinin yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemediğini görmüşlerdir [10]. Soelasih ve Sumani'nin çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini olumlu etkilediği anlaşılmıştır [11]. Heriyati ve Siek'in çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin tüketici kararını olumlu şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır [6]. Bu bilgiler bağlamında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H4: Ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

III. MATERYAL VE YÖNTEM

A. Çalışma Modeli

Çalışma modeli şekil-1'de verilmiştir.



Şekil 1. Çalışma modeli

B. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Çalışmadaki değişkenler arası ilişkilerin anlaşılması için ölçekler beşli Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde Rageh Ismail ve Spinelli [12], satın alma niyeti ölçeğinde Pornpitakpan ve Yuan [13], algılanan kalite ölçeğinde ise Yoo ve Donthu'nun [14] kullandıkları ölçekler göz önüne alınarak ölçekler oluşturulmuştur.

Çalışmada, veriler WhatsApp uygulamasında paylaşarak toplanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcıların anketi doldurmadan önce katılımcılara çalışma için kullanılan giyim markası gösterilmiştir. Bu markayı bilenlerin doldurdukları anketler çalışmaya dâhil edilmiştir.

C. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni çalışma için seçilen giyim markasını tanıyanlardır. Çalışmanın örnekleme ise 254 kişide oluşmaktadır. Araştırmada 2 bağımsız değişken vardır. Tabachnick ve Fidell'in $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) formülüne göre $254 > 50 + 16$ yeterli örneklem sayısı vardır [15].

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgileri verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Kadın	146	57.5
Erkek	108	42.5
Yaş Aralıkları	Katılımcı Sayısı	Yüzde
18'den küçük	8	3.1
18-25	156	61.4
26-33	57	22.4
34-41	27	10.6
42-49	4	1.6
50 ve üzeri	2	0.8
Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	Yüzde
İlköğretim	2	0.8
Lise	42	16.5
Üniversite	161	63.4
Lisansüstü	49	19.3
Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Bekâr	201	79.1
Evli	53	20.9

D. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin Cronbachs Alpha değerlerine bakıldığında, algılanan kalite ölçeği için 0.847, ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0.931 ve satın alma niyeti ölçeği için 0.892 değerlerine ulaşılmıştır. Dolayısıyla ölçeklerin yüksek güvenilirliği vardır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2'de güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik
Algılanan Kalite	AK-1	.877	62.825	.847
	AK-2	.838		
Ağızdan Ağıza İletişim	AAI-1	.905	11.812	.931
	AAI-3	.880		
	AAI-2	.875		
	AAI-4	.823		
Satın Alma Niyeti	SAN-2	.942	10.464	.892
	SAN-3	.874		
	SAN-1	.766		
Açıklanan Toplam Varyans %		85.102		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçütü			.884	
Bartlett's Küresellik Testi			Yaklaşık Ki-Kare	1935,881
			df	36
			p	,000

E. Normallik Testi

Tablo-3'te görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık kat sayısı değerleri ± 1 arasında olduğundan veriler normal dağılmaktadır [16].

Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	AK	AAI	SAN
Çarpıklık	-.498	.374	-.110
Basıklık	-.094	-.716	-.791

IV. BULGULAR

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrudan etkiler için basit lineer regresyon analizi yapılmış düzenleyici rolün anlaşılması için Process Macro'dan faydalanılmıştır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

B.sız D.	B.lı D.	H	R ²	F	β	t	p	Sonuç
AK	SAN	H ₁	.266	92.9	.519	9.6	.00	Kabul
AK	AAI	H ₂	.291	103.6	.540	10.2	.00	Kabul
AAI	SAN	H ₄	.459	215.4	.679	14.7	.00	Kabul

Tablo’te görüldüğü gibi algılanan kalite ($\beta=.519$; $p=,000$) satın alma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde algılanan kalite ($\beta=.540$; $p=,000$) ağızdan ağıza iletişimi de olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişimin de ($\beta=.679$; $p=,000$) satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmektedir.

Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolünün olup olmadığının anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen analiz sonuçları tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Düzenleyici Rollere İlikin Process Macro Sonuçları

	Co.	se	t	p	LLCI	ULCI
AKxAAI→SAN	-.024	.041	-.59	.56	-.1036	.0558

Tablo 5’te görüldüğü üzere algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü yoktur (Coeff=-.024; $p=.5552$; LLCI=-.1036 ve ULCI=.0558). Dolayısıyla H₃ reddedilmiştir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan kalite işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bu nedenle algılanan kalite, pazarlama literatüründe de önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada, algılanan kalitenin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi araştırılmaya konu edilmiştir. Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü de mevcut çalışmanın bir diğer araştırma konusudur. Çalışmadan elde edilen bir bulguda algılanan kalitenin satın alma niyetini olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Buna göre işletmelerin tüketicilerdeki kalite algısının artırılması adına tüketici deneyimine dayanan ürünlerin gerçek kalitesinin artırılmasının yanında pazarlama iletişimi faaliyetleriyle ürünlerinin kaliteli olduğunu insanlara aktarmasının şirketler açısından olumlu sonuçlara neden olacağı düşünülmektedir.

Özellikle ürünle ilgili uzman kişilerin bilimsel verilerle vereceği mesajlar tüketicilerdeki kalite algısının artmasına neden olacaktır. Elde edilen diğer bir bulguya göre algılanan kalitenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim; kişisel satış, reklam gibi pazarlama iletişimi elemanlarına kıyasla daha inandırıcıdır. Buna bağlı olarak da algılanan kalitenin artması önemlidir. Bir diğer sonuca göre ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimi arttıracak pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirecek faaliyetlerin satın alma niyetinin artması açısından önemi bulunmaktadır. Elde edilen bir diğer sonuca göre algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderatör rolünün olmadığıdır. Buna göre algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin etkiyi artırması veya azaltması şeklinde bir rolü bulunmamaktadır.

Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etsinin olduğu sonucu Saleem vd. [2] ve Asshidin vd. [5]’nin yaptıkları çalışma ile paralellik göstermektedir. Algılanan kalitenin ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediği sonucu Wang ve diğerlerinin yaptıkları çalışma sonucu ile paraleldir [7]. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucu Oscarius Yudhi Ari Wijaya vd. [10] ve Soelasih ve Sumani’nin [11] çalışmasıyla benzerdir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın bir giyim markası özelinde gerçekleştirilmesi ve sadece Türkiye’de yaşayan tüketiciler üzerinden araştırma verilerinin toplanması önemli bir kısıttır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda; değişik ülkelerde, farklı kültürlerin karşılaştırıldığı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca farklı tüketici gruplarına hitap eden giyim markaları ile benzer bir çalışma yapılabilir gibi değişik ürün türleriyle de benzer çalışma yapılabilir. Sayılan kısıtlarına rağmen mevcut çalışmanın akademik bilginin zenginleşmesine ve sektör profesyonellerine katkı sunması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] K. Styliadis, C. Wickman, and R. Söderberg, Defining perceived quality in the automotive industry: An engineering approach. *Procedia CIRP*, 36, 165-170, 2015.

- [2] A. Saleem, A. Ghafar, M. Ibrahim, M. Yousuf and N. Ahmed, Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-28, 2015.
- [3] V. A. Zeithaml, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22, 1988.
- [4] C. Aktepe, and B. Mehmet, 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), 81-96, 2008.
- [5] N. H. N. Asshidin, N. Abidin and H. B. Borhan, Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643, 2016.
- [6] P. Heriyati and T. P. Siek, Effects of word of mouth communication and perceived quality on decision making moderated by gender: Jakarta blackberry smartphone consumer's perspective. *Contemporary Management Research*, 7(4), 2011).
- [7] T. L. Wang, P. T. K. Tran and V. T. Tran, Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410, 2017.
- [8] B. Dülek and İ. Aydın Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288, 2020.
- [9] J. Bughin, J. Doogan and O. J. Vetvik, A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116, 2010.
- [10] A. P. Oscarius Yudhi Ari Wijaya, Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N. and A. Purwanto, The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consum e. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238, 2021.
- [11] Y. Soelasih, and S. Sumani, The effect of word-of-mouth on purchase intention: A case study of low-cost carriers in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 433-440, 2021.
- [12] A. Rageh Ismail and G. Spinelli, 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, 2012.
- [13] C. Pornpitakpan and Y. Yuan, Effects of Perceived Product Similarity and Ad Claims on Brand Responses in Comparative Advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 27(4), 535-558, 2015.
- [14] B. Yoo and N. Donthu, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14, 2001.
- [15] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education, 2007.
- [16] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009.