



MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

The Mediator Role of Customer Satisfaction in Relation to Between Brand Authenticity and Word of Mouth Marketing: A Research in Ready Wear Sector

Yrd. Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT

Haliç Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul/Türkiye

Dr. Halil ŞİMŞEK

Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul/Türkiye

Dayanç Kıyat, G.B. & Şimşek, H. (2017). "Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", Vol:3, Issue:12; pp:46-70 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

18/06/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

27/07/2017

Anahtar Kelimeler

Marka Özgünlüğü, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti.

Keywords

Brand Authenticity, Word of Mouth Marketing, Customer Satisfaction.

ÖZ

Benzer ve birbirini ikame edebilen sayısız ürün ve hizmetin sunulduğu bugünün piyasalarında işletmeler için ön planda kalabilmek, fark yaratmakla mümkündür. Bu çalışmada, son yıllarda geliştirilerek pazarlama literatürüne kazandırılan ve orijinallik, güvenilirlik, doğallık ile kalıtım gibi bir takım özellikleri bünyesinde barındıran marka özgünlüğü kavramının, ağızdan ağıza pazarlamayla (AAP) olan ilişkisine bakılmıştır. Bir markanın özgün olması tavsiye edilebilmesi için gerekli, ancak yeterli bir neden değildir. Dolayısıyla marka özgünlüğüyle birlikte gelişecek olan AAP faaliyetlerinin yoğunluğu, müşteri memnuniyetiyle değişebilmektedir. Marka özgünlüğü ile AAP ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olup olmadığına yönelik oluşturulan hipotez testleri için hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren dört büyük markayla ilgili görüşleri yansıtıldığı 645 adet veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda marka özgünlüğüyle olumlu AAP arasında pozitif, olumsuz AAP arasında ise negatif ilişki olduğu ve her iki ilişkide de müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Bununla birlikte ölçeklere uygulanan faktör analizleri ve bağımsız örneklem t-testi ile ANOVA sonuçları, marka özgünlüğünün kültürel bağlamda henüz tam anlamıyla tanınmadığını ortaya koymuştur.

ABSTRACT

In today's markets where numerous similar and interchangeable products and services are offered, it is possible to make a difference by making a foreground for businesses. In this study, the concept of brand authenticity, which has been developed in recent years and gained to the marketing literature and has some characteristics such as originality, reliability, naturalness and inheritance, has been examined in relation to word of mouth marketing (WOMM). It is necessary but not sufficient reason for a brand's authenticity to be recommended. Therefore, the intensity of WOMM activities that will evolve along with brand authenticity can change with customer satisfaction. For the hypothesis tests conducted to determine whether brand authenticity and customer satisfaction in relation to WOMM play an intermediary role, 645 data were collected, reflecting opinions of four major brands operating in the ready wear sector. As a result of the research, it is seen that there is a positive relationship between brand authenticity and positive WOMM, and a negative relationship between negative WOMM, and customer satisfaction has a partial mediating role in both interrelation. In addition, factor analyzes applied to scales with independent sample t-test and ANOVA results revealed that brand authenticity is not yet fully recognized in the cultural context.

1. GİRİŞ

Yüzyıllar öncesine dek uzanan, ancak 18. yüzyılın sonlarında popülerlik kazanan (Taylor, 2003: 25) özgünlük kavramı, bugün neredeyse hayatın her alanında kullanılır hale gelmiştir. İşletmeler üzerinde şeffaflık, açıklık ve bir takım sorumlulukların yerine getirilmesi noktasında baskı unsuru (Molleda, 2009: 87) olan özgünlük, insanları ortak değerler etrafında toplayarak bir arada tutma, belirli bir grubun üyesi olmalarını sağlama, dolayısıyla sahibine aidiyet hissi kazandırma gibi unsurları bünyesinde barındıran özel bir kavram olarak literatürde yerini almıştır.

Zor beğenen, kolay elde eden, ancak çabuk sıkılan tüketici portföyüne sahip günümüz piyasa koşulları insanoglunu; yaratıcılık, orijinallik, eskimezlik ve farklılığın bir göstergesi olan benzersizlik arayışına yöneltmiştir. Bu arayış içinde yakın zamana kadar markayla ilgili onlarca farklı kavram geliştirilmiş ve tüketici tercihi noktasında her birinin önemi ayrı ayrı ortaya konulmuştur. Ancak son yıllarda bazı yazarların da değindiği gibi tüketici marka ilişkisinde değer, kalite ve imaj gibi birtakım kavramların yeteri kadar etkin olmadıkları görülmüş, markaların bütünsel anlamda sahip olması gereken özellikler yüksek sesle tartışılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla geçmişte bir ürün ya da hizmetin yeniliği, kalitesi ve sağlamlığı gibi bir takım unsurlar piyasadaki konumu açısından son derece önemli belirleyicilerken bugün, geçmişle bağı koparmadan içinde bulunduğu kültürü yansıtabilen, doğal, güvenilir, yenilikçi ancak tüm bunları özüne sadık kalarak gerçekleştirebilen markaların yıldızlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda markalar açısından başarı kriterlerinin değiştiğini söylemek mümkündür. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, tüm bu özellikleri bünyesinde barındıran "marka özgünlüğü" kavramının pazarlama alanındaki etkisini günden güne artırdığını göstermektedir.

Tüketici ve müşteri perspektifinden bakıldığında ise markalar açısından en kritik unsurun tanıtım faaliyetleri olduğu söylenebilir. Literatürde pazarlama iletişimi olarak bilinen ve temelde reklamcılığı kapsayan bu faaliyetlerin ortak amacı rekabette avantaj, satışlarda süreklilik ve karlılık oranlarında artış sağlamaktır. Ancak bugün tüketici ve müşteri için en geçerli iletişim şekli, ticari beklentiden uzak, samimiyet ve inandırıcılığın hakim olduğu ve herhangi bir çıkar gözetmeksizin karşılıklı etkileşimle birlikte gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleridir. Yeni nesil bir pazarlama iletişimi faaliyeti olan AAP'nın çoğu zaman işletmenin kontrolü dışında gerçekleşmesi, gücünün bir diğer kaynağıdır. Dolayısıyla işletmeler için önemli olan AAP'yi kendi lehlerine kanalize edebilmektir. İşte bu noktada devreye marka özgünlüğü girer. Yapılan tanıtım faaliyetlerine servet değerinde bütçeler ayırmak yerine marka özgünlüğü kriterlerini sağlayarak tüketici ve müşterileri pozitif yönde konuşturabilmek, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Marka özgünlüğüyle birlikte gerçekleşecek olan AAP faaliyetleri, müşteri memnuniyetinin de devreye girmesiyle daha da pekişecektir.

Pazarlama alanındaki artan önemine rağmen marka özgünlüğüyle ilgili yapılan çalışmaların sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Marka özgünlüğünün topluma tanıtılması ve diğer kavramlarla olan ilişkilerinin ortaya konulması bakımından konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada "marka özgünlüğünün AAP faaliyetleriyle olan ilişkisi ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin rolü nedir?" sorularına yanıt aranmıştır.

2. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ

Marka özgünlüğünün çıkış noktası olan ve yüzyıllardır varlığını sürdüren özgünlük kavramı, bilimden sanata, psikolojiden felsefeye kadar neredeyse her alanda etkinliğe sahip olmuştur (Gundlach ve Neville, 2012: 487). Temelde güvenilirliği ifade eden bu terimin kökeni Latince "authenticus", Yunancada ise "authentikos" kelimelerine dayanmaktadır (Cappannelli, 2004:1). Çok çeşitli alanlarda kullanılmasının yanı sıra bir kişi, nesne, hizmet ya da olaylar için de kullanılabilir (Molleda, 2009: 87).

Gelişen teknoloji ile birlikte sayıları gün geçtikçe artan markalar, sunulan ürünlerin benzeşmesine ve yenilikçi olanların ise taklit edilmesine ortam hazırlamış, böylelikle rekabetin zirve yapmasına neden olmuştur (Schallehn ve diğ., 2014: 192). Ancak diğer markalarla kıyaslandığında özgün markaların, tüketici tarafından daha çok arzu edildiğini söylemek mümkündür (Brown ve diğ., 2003: 20). Günümüz tüketim dünyasında özgünlük konusundaki bu arzu, fiyat ve ürün uygunluğu gibi önemli tüketim faktörlerinin dahi önüne geçebilmektedir. Sahip olduğu imkanların etkisiyle yeni heyecanlar peşinde olan tüketici ile

marka arasındaki özgün deneyimlerin, bu iki unsuru kısa süreli ticari ilişkilerden ve sömürücü tüketim dünyasından uzak tuttuğu gerçeği yadsınamaz (Grayson ve Martinec, 2004: 297).

Çağdaş pazarlamanın önemli unsurlarından biri olan marka özgünlüğü (Bruhn ve diğ., 2014: 567), beklentilerin karşılanmasıyla sağlanacak olan güven duygusunun, devamında ise sadakat davranışının gelişmesine katkı sağlayacaktır (Kolar ve Zabkar, 2010: 656; Choi ve diğ., 2015: 235; Schallehn ve diğ., 2014: 197; Eggers ve diğ., 2013: 4345). Böylelikle tüketici ile marka arasında gelişen pozitif iletişim ve bağlılık, beraberinde marka tercihinde istikrarı da getirecektir. Ayrıca sahip olunan marka özgünlüğünün (Lynch, 2000: 39) diğer marka kavramları ve tutundurma çabalarının etkisini artıran bir katsayı özelliği taşıdığını söylemek mümkündür. Özgünlük için harcanan her çabanın marjinal faydası bir öncekinden daha yüksek olacaktır. Yapılan çalışmalar özgünlüğün; değer, kişilik, kimlik, imaj, konumlandırma, prestij, farkındalık ve taahhüt gibi marka ile ilgili pek çok kavramı kapsadığını, dolayısıyla marka konusunda bir şemsiye vazifesi gördüğünü ortaya koymaktadır (Schallehn ve diğ., 2014: 194; Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M., 2012: 968). Bünyesinde her kavrama ait çeşitli unsurları barındıran marka özgünlüğü, gelecekle ilgili stratejik kararlarda marka yöneticilerine yardımcı olan bütünlüyci bir kavram haline gelmiştir. Dolayısıyla marka özgünlüğün, yalnızca herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bir kavram olduğunu söylemek yetersiz kalır. Bu anlamda marka özgünlüğünün, işletme yöneticilerinin en önemli silahlarından biri olduğu düşünülebilir.

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

En yalın haliyle; "kaynak ile alıcı arasındaki ticari olmayan sözel iletişim" şeklinde tanımlanabilecek olan kavram, Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (Word of Mouth Marketing Association-WOMMA) tarafından; "tüketicilerin pazarlama odaklı bilgileri yaratma ve diğer tüketicilere yayma konusundaki çalışmalarını etkilemek amacıyla işletmeler tarafından yürütülen çabalar" olarak tarif edilmektedir (WOMMA, 2007). Yapılan alışveriş neticesinde, satın alınan mal ya da hizmetlerle ilgili görüşlerin işletmeden tamamen bağımsız olarak bilinen insanlar arasında ve yine işletmeden bağımsız bir ortamda pozitif veya negatif şekilde aktarılması (Silverman, 2007: 43) faaliyeti olarak da tanımlanan ağızdan ağıza pazarlama (AAP), insanlığın başlangıcıyla birlikte ortaya çıkmasına karşın 1940'lı yıllardan itibaren popülerlik kazanmaya başlamıştır. AAP kavramı günümüzde, ağızdan ağıza iletişim ya da kulaktan kulağa iletişim gibi farklı şekillerde de ifade edilebilmektedir. Ticaretle birlikte gelişim gösteren bu kavramla ilgili yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bugüne dek yazarlar, AAP faaliyetini diğer tüm pazarlama çabalarıyla kıyaslamışlar ve varılan sonuçlar genelde benzer olmuştur. Goyette (2010) çalışmasında AAP'nın, gazete haberlerinden sekiz kat, doğrudan satış faaliyetlerinden dört kat, radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğunu belirtmektedir (Goyette ve diğ., 2010:6). Trusov ve diğerleri ise bir başka çalışmada AAP'nın, radyo reklamlarından iki kat, kişisel satış çabalarından dört kat ve basılı yayınlardan ise yedi kat daha etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir (Trusov ve diğ., 2009: 92).

Bu bağlamda 16. yüzyılın başlarından beri yapılan araştırmalar da, kişisel iletişim ve insanlar arasındaki bilgi alışverişinin, yalnızca tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda beklentilerini ve satın alma kararlarını da etkilediğini ortaya koymaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008: 152). Aslında AAP, çift yönlü bir iletişim şeklidir. Dolayısıyla satın alma faaliyetleri için tüketici nezdinde hem bir sebep hem de sonuç niteliği olan özel bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak işlev görmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 46). Bu özellikleri ile bazı çalışmalarda bağımsız değişken olarak yer almaktayken, bazı araştırma modellerinde ise bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde AAP, hizmet kalitesinden, algılanan değere ve güvene kadar tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili çok sayıda faktörü, sağladığı pozitif ya da negatif önerilerle birlikte büyük oranda etkilemektedir. Öyle ki hiçbir pazarlama iletişimi faaliyeti tüketiciyi, tanıdık

olsun ya da olmasın deneyim sahibi bir kişi kadar etkileyemez. Bu gücünden ötürü işletmeler artık AAP pazarlama faaliyetlerine eskiye oranla daha çok önem vermekte ve dikkate almaktadırlar. Bu konuda etkili olabilecek kişileri saptayarak pazarlama faaliyetlerini bunların katkılarıyla desteklemektedirler ve bu uğurda ilgili kişileri her türlü maddi külfete katlanmak pahasına profesyonel anlamda kullandıkları görülmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 44).

Yüksek ikna kabiliyetine sahip olan AAP yönteminin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Çünkü tüketici, yapacağı alışverişlerde en iyi ürüne düşük maliyetlere katlanmak suretiyle sahip olmak ister (Kitapçı ve diğ., 2012: 267). Halk arasında parasız reklam olarak da bilinen AAP, pazarlama iletişimi unsurlarından reklam ile büyük oranda örtüşmektedir. Birçok açıdan benzeşmelerine rağmen yöntem ve içerik bakımından aralarında çeşitli farklılıklar olduğu söylenebilir (Buttle, 1998: 243). İnsanların birbirlerini teşvik etmeleri amacıyla gerçekleştirilen bu iletişim şekli, hiçbir karşılık beklemezsizin gönüllü olarak ya da bir takım ticari beklentilerle birlikte profesyonel bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Brown ve diğ., 2007: 4). Hayatın her safhasında, temelde her kesimden insanın doğal bir şekilde gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini küçük dokunuşlarla yönlendirebilmek, AAP'nın pozitif yönde gerçekleştirilmesine katkıda bulunur (Gülmez ve Türker, 2013: 61). Bazen bir kıvılcım, bazen de ufak bir dokunuş, pazarlama sürecindeki girdi ile çıktı arasındaki olumlu farkın, tahminlerin ötesinde artmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla işletmelere düşen görev, halihazırda var olan bu gücü lehlerine kanalize edebilmektir.

4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günümüz piyasalarında bir firmanın başarısını ortaya koyacak olan performans kriterleri ve bu kriterlerin önem dereceleri günden güne değişmektedir. Somut ve ölçülmesi kolay olan geleneksel finansal performans değerlendirme kriterleri yerlerini, ölçümü bir hayli zor olan bilgi, teknoloji, müşteri profili ve müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi, çevresel duyarlılık gibi faktörlere bırakmaya başlamıştır (Eroğlu, 2005: 8). Böylelikle geçmişte işletmeler için temel odak noktası olan finansal performans konusunun dahi davranışsal ve sosyal unsurların bir sonucu haline geldiği görülmektedir. Bu koşullar altında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğüyle birlikte yaşamlarını sürdürebilmeleri noktasında müşteri memnuniyetinin rolü büyüktür. Mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan çok daha düşük maliyetli olması da bu kavramın önemini bir kat daha artırmaktadır.

Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten ne düzeyde hoşlandığını yansıtan bir kavram olan müşteri memnuniyeti (Varinli, 2004: 36) elde edilen performansın, beklentileri ne düzeyde karşıladığı veya geçtiği ile ilgili bir olgudur ve bu koşullar altında ortaya çıkar. Ancak performansın, beklentinin altında kalması memnuniyetsizliğe neden olacak ve işletme istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalabilecektir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti yaratabilmenin ön koşulu, öncelikle müşterinin istek ve beklentilerinin en doğru şekilde ortaya konulmasıdır denilebilir (Kitapçı, 2008: 112).

Araştırmalar memnun müşterilerin, işletmenin rekabet gücünü pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Çünkü var olan ilişkinin devam ettirilmesi işletme açısından olduğu kadar mevcut müşteri açısından da yeni bir ilişki kurulmasından daha kolay ve avantajlıdır. Dolayısıyla bu, her iki taraf açısından da tercih edilen bir durumdur. Memnun müşteri, her türlü olumsuzlukta işletmeden, markadan veya ürün ya da hizmetten kopmamak için çeşitli fedakarlıklar gösterecek ve daima koruma içgüdüleriyle hareket ederek pozitif yaklaşımlar sergileyecektir (Başanbaş, 2013: 3). Son yıllarda yapılan çalışmalar müşteri memnuniyetinin, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri sadakati gibi sonuçlar doğurarak işletmelere fayda sağladığını ortaya koymaktadır (Afifah ve Asnan, 2015: 278). Bununla birlikte tekrar satın alma davranışına olan katkısı da bilinmektedir. Memnun müşteri ayrıca memnuniyetini, hiçbir

çıkar ve beklenti içinde olmadan aile ve arkadaş çevresiyle paylaşmakta ve böylelikle işletme için paha biçilmez bir reklam aracı görevi görmektedir. Bilhassa günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte ürün çeşitliliğinin artmasına bağlı olarak daha seçici davranan müşteri, karşılaşacağı en ufak bir olumsuzlukta işletme ile olan alışveriş ilişkisini keserek başka işletmelere yönelebilmektedir.

5. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ, AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ

Yüzyıllar öncesine dek uzanan özgünlük kavramı, 2000'li yıllarla birlikte pazarlama alanında sıklıkla kullanılır hale gelmiş, konuyla ilgili gerçekleştirilen kavramsal çalışmalar da yerlerini zamanla ampirik araştırmalara bırakmıştır. İşletme ve tüketici/müşteri açısından neden sonuç ilişkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmaların sayısı henüz yetersiz olmakla birlikte her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla bugün marka özgünlüğünün işletmelere neler kazandıracığı ve tüketici ya da müşteri üzerinde ne gibi etkilerinin olacağı tam olarak bilinmemektedir.

Literatür taraması neticesinde elde edilen bilgiler, marka özgünlüğünün; marka değeri, marka bağlılığı, marka imajı ve marka güveni gibi marka ile ilgili çok sayıda kavramla ilişkili olduğuna ve bunlar üzerindeki etkilerine işaret etmektedir (Choi ve diğ., 2015: 235; Morhart ve diğ., 2015: 206; Assiouras, 2014: 541; Newman ve Dhar, 2014: 375; Schallehn ve diğ., 2014: 197; Eggers ve diğ., 2013: 4345; Jen ve Liu, 2009: 44). Bunun temel nedeni marka özgünlüğünün kapsayıcı bir kavram olmasıdır. Çünkü bu kavram, marka ile ilgili neredeyse tüm kavramlardan az ya da çok bir şeyleri barındırmaktadır. Marka özgünlüğünü yeterli düzeyde sağlamış olan bir işletmenin piyasa koşullarındaki dalgalanmalardan, rakiplerine oranla daha az etkileneyeceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda konu ile ilgili gerek teorik gerekse de pratik düzeyde yapılan çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Bugünün piyasa koşullarında tüketici ve müşteri beklentilerinin ne oranda karşılandığı veya geçtiği konusu, işletme başarısını etkileyen en temel husustur. Alışveriş amacı güden bir kişi için en etkili referans da yine diğer tüketici ve müşterilerdir. Çünkü emek, maliyet, zaman ve güven gibi konulardaki avantajlarından dolayı müşteri tarafından bizzat yapılan tavsiyenin diğer tüm pazarlama iletişimi çabalarından daha etkili olduğu bilinmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 46). Dolayısıyla artık işletmeler, en etkili silah olan insanı nasıl kendi lehlerinde konuşturabileceklerine odaklanmaktadır. Araştırma problemlerinden birisi olan, "Marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki var mıdır?" ya da "Özgün olmak, ağızdan ağıza pazarlama yapılması için yeterli bir neden midir?" sorusunun cevabı yalnızca Morhart ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında verilmiştir. Morhart ve arkadaşları çalışmalarında marka özgünlüğünün olumlu AAP'ya neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte konuyla ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamı ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğiyle şekillendiği üzerinde durmaktadır (Anderson, 1998: 5-17; Harrison ve Walker, 2001: 59-75; Halstead, 2002: 1-12; Özer ve Antepioğlu, 2005: 203-224; Coombs ve Holladay, 2007: 300-312; Das, 2013: 95-104; Tayfun ve diğ., 2013: 26-38). Ancak bu çalışmada, pazarlama literatüründe yeni bir kavram olan marka özgünlüğünün, ağızdan ağıza pazarlamayla ilişkisi ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin rolü üzerinde durulacaktır.

6. METODOLOJİ

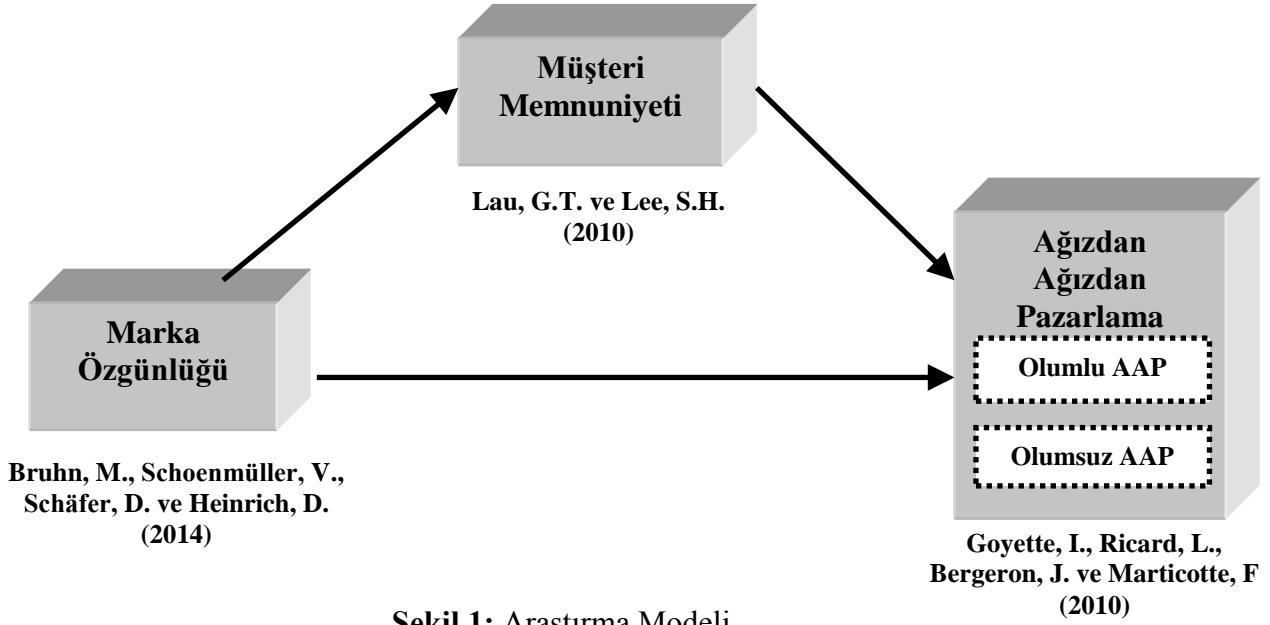
6.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve varsayılan ilişkide müşteri memnuniyetinin oynadığı rolü tespit etmektir. Çalışmada ayrıca faktör analizleri vasıtasıyla pazarlama literatüründe yeni olan marka

özgünlüğü kavramının Türk kültüründeki bilinirliği ile her üç değişkenin demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığına bakılacaktır.

6.2. Model ve Hipotezler

Araştırma amacı doğrultusunda çalışmanın temelini ve detaylarını yansıtan araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:



Alanyazın taramasıyla birlikte elde edilen bilgiler ışığında araştırma modeli üzerine kurulan hipotezler şunlardır:

- H₁:** Marka özgünlüğü ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H₂:** Marka özgünlüğü ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.
- H₃:** Müşteri memnuniyeti, marka özgünlüğü ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir.
- H₄:** Müşteri memnuniyeti, marka özgünlüğü ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir.

6.3. Evren ve Örneklem

Araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği evreni (Gürbüz ve Şahin, 2014: 121), çeşitli kriterler çerçevesinde belirlenen Türk menşeli dört farklı hazır giyim markasıyla ilgili fikre sahip müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen örneklem alma yöntemine başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü konusunda ise dikkate alınması gereken konulardan biri de araştırmada kullanılacak istatistiksel analizlerin türüdür ve sosyal bilimler araştırmaları için çoğu zaman 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü yeterli olabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 121).

Evreni temsil yeteneğine sahip yeterli örneklem hacmine ulaşabilmek için araştırmanın amacı doğrultusunda her kesimden insanın, alışveriş yaptıkları markalar ile ilgili görüşleri alınmıştır. Örnekleme sürecinde evreni oluşturduğu düşünülen her birime ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırma verileri, zaman ve maliyet tasarrufuyla birlikte en

fazla sayıda veri elde etmeyi sağlayacak “kolayda örnekleme tekniği” (Altunışık ve diğ., 2012: 142) ile gerek internet teknolojisi yardımıyla, gerekse de klasik yöntemler kullanılarak toplanmıştır.

6.4. Veri Toplama Araçları

Sosyal bilim araştırmalarında çoğu zaman evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmaz ve örneklem alma yoluna gidilir. Örnek hacmindeki artış ise ana kütlede elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığını azalacaktır. Ancak Sekaran'ın (1992: 253) “Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri” tablosuna göre, en büyük evren 10.000.000 ile sınırlandırılmış olup, bu büyüklükteki bir evren için örneklem büyüklüğü en az 384 olarak belirlenmiştir (Altunışık ve diğ., 2012: 137). Bu araştırmada ise toplam 693 kişiyle iletişime geçilmiş ancak doldurulan anketlerden 645 adedi çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket, üç adet ölçek ve demografik bilgileri elde edebilmek amacıyla hazırlanan kişisel bilgi formundan oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren Türk menşeli dört adet hazır giyim markası kullanıcılarının:

- ✓ Marka özgünlüğü algılarını ölçmeye yönelik, “Marka özgünlüğü ölçeği”,
- ✓ Bu markalar ile ilgili düşüncelerini çevrelerine ne şekilde aktardıklarını belirlemeye yönelik, “Ağızdan ağıza pazarlama ölçeği”,
- ✓ Memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik de, “Müşteri memnuniyeti ölçeği” kullanılmıştır.

6.4.1. Marka Özgünlüğü Ölçeği

Detaylı literatür taraması neticesinde, marka özgünlüğüyle ilgili yapılan çalışmaların tamamına yakınının kavramsal nitelikte olduğu görülmüş, ancak 2000’li yıllarla birlikte konu ampirik düzeyde araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda konuyla ilgili geliştirilmiş olan dört adet ölçek bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ Schallehn ve arkadaşlarının (2014) geliştirdiği, Marka benliği, Marka tutarlılığı ve Marka devamlılığının, Marka Özgünlüğünü sağladığını iddia ettiği ve bu iddiasını alkollü içecek sektöründe yaptığı ampirik çalışma ile kanıtladığı “Marka Özgünlüğü Ölçeği”,
- ✓ Napoli ve arkadaşlarının (2014), Miras, kaliteye bağlılık ve içtenlik olmak üzere 3 boyutla geliştirdiği “Marka Özgünlüğü Ölçeği”,
- ✓ Morhart ve arkadaşlarının (2015), Süreklilik (devamlılık), güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm olmak üzere 4 boyutla geliştirdiği “Marka Özgünlüğü Ölçeği”,
- ✓ Bruhn ve arkadaşlarının (2014), süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere 4 boyutla geliştirdiği “Marka Özgünlüğü Ölçeği” dir.

Bu araştırmada Bruhn ve arkadaşlarının (2014), Avrupa’da çeşitli ülkelerde farklı sektör ve çok sayıda marka üzerinde yapılan araştırmalarla geçerlilik ve güvenilirliğini kanıtlamış olan; “marka özgünlüğü ölçeği” kullanılmıştır. Sayın Bruhn’un tavsiyesi üzerine kendisiyle iletişime geçilmiş ve geliştirilen ölçek, Türk kültüründe sınanması amacıyla çalışmaya dahil edilmiştir. Ölçek, marka özgünlüğünü; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere toplam 15 sorudan oluşan dört alt boyutta incelemektedir. Süreklilik faktörü ile ilgili 4 soru, orijinallik faktörü ile ilgili 4 soru, güvenilirlik faktörü ile ilgili 4 soru ve doğallık faktörü ile ilgili de 3 soru bulunmaktadır.

6.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği

Ağızdan ağıza pazarlama ölçümü için kullanılan ölçek Goyette ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen AAP ölçeğidir. Yazar, 1997 ile 2007 yılları arasında yapılan toplam 22 çalışmayı detaylı bir şekilde incelemiş ve elde ettiği bilgiler doğrultusunda toplam 19 sorudan oluşan 4 boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. AAP’nın yoğunluğunu ifade eden ilk boyut 3 sorudan,

AAP'nın olumlu yönünü ifade eden ikinci boyut 6 sorudan, AAP'nın olumsuz yönünü ifade eden üçüncü boyut 2 sorudan, AAP'nın kapsamının ifade edildiği dördüncü ve son boyut ise 8 sorudan oluşmaktadır. İnternet üzerinden satış yapan markalar da düşünülerek hazırlanan AAP ölçeğindeki; 1 adet AAP yoğunluğu, 1 adet olumlu AAP'ı ve 4 adet AAP'nın kapsamını içeren toplam 6 adet internet tabanlı sorunun çalışma kapsamında kullanılan markalara uyum sağlamayacağı değerlendirilmiş ve anketten çıkarılmalarına karar verilmiştir.

6.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Araştırmanın çıkış noktası, marka özgünlüğünün AAP'yı doğrulayabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Herhangi bir müşteriden, özgün olduğunu düşündüğü bir markanın reklamını yapmasını beklemek olasıdır. Ancak bu beklenti, kullanım sonrasında doğacak olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle birlikte değişim gösterecektir. Zira bir ürün ya da hizmetle ilgili konuşmak için bazen bir alışverişin gerçekleşmesi gerekir. Dolayısıyla yapılacak alışveriş neticesinde doğacak olan memnuniyet veya memnuniyetsizlik algısı, AAP sürecini etkileyebilecektir. Bu kapsamda kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği Lau ve Lee'nin (1999) çalışmalarında kullandıkları 7 sorudan oluşan memnuniyet ölçeğidir. Ölçeğin orijinali, Westbrook ve Oliver (1981) tarafından geliştirilen 12 soruluk müşteri memnuniyeti ölçeğine dayanmaktadır. Lau ve Lee orijinal ölçeği revize ederek 7 soruya indirgemişlerdir ve bu ölçek daha sonraki yıllarda pazarlama alanında çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır.

6.5. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırma verileri 2015 yılı Eylül ayı ile 2016 yılı Temmuz ayları arasında toplanmıştır. Soru formları ile elde edilen veriler, SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) istatistiksel veri analizi paket programlarına yüklenerek gerekli analizlerin yapılması için hazır duruma getirilmiştir.

Güvenilirlik analizleri öncesinde aykırı veya eksik değer ile hatalı kodlama açısından veri setleri kontrol edilmiş uygun olmayan anket girişleri çıkarılmıştır. Devamında literatür taraması neticesinde, ulusal bağlamda yeteri kadar çalışma yapılmadığı tespit edilen konularla ilgili toplanarak güvenilirlik analizleri yapılan araştırma verileri öncelikle keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Literatürde belirlenen boyutlardan farklı olarak yeni boyutlarla ortaya çıkan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylelikle oluşan ölçeklerin örneklem üzerindeki geçerlilikleri teyit edilmiş ve devamında tüm boyutların ayrı ayrı güvenilirlik testleri yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerini müteakiben araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son olarak marka özgünlüğü, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri memnuniyetinin, demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılacak olan ölçeklerin faktör analizleri öncesi yapılan güvenilirlik analizleri neticesinde elde edilen cronbach alfa (α) değerleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Faktör Analizleri Öncesi Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Marka Özgünlüğü Ölçeği: 0,960

- Marka Özgünlüğü Ölçeği Süreklilik Boyutu: 0,880
- Marka Özgünlüğü Ölçeği Orijinallik Boyutu: 0,908
- Marka Özgünlüğü Ölçeği Güvenilirlik Boyutu: 0,882
- Marka Özgünlüğü Ölçeği Doğallık Boyutu: 0,891

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği: 0,842

- Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yoğunluğu: 0,900
- Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama: 0,928
- Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama: 0,738
- Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamı: 0,733

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği: 0,916

Elde edilen güvenilirlik değerleri göz önüne alındığında yüksek güvenilirlik değerine sahip "Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama (0,738)" boyutu haricinde, gerek bütünsel, gerekse de her bir ölçeğin alt boyutları bazında çok yüksek güvenilirlik değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca bir ölçeğin güvenilirlik test değerleri, madde-bütün korelasyon katsayısı toplanabilirlik özelliğini bozmaması açısından değerlendirilmekte ve negatif işaretli maddeler ile maddeler arası korelasyonu 0,25'den küçük olanlar ölçekten çıkarılarak güvenilirlik işlemleri tekrarlanabilmektedir (Alpar, 2011). Anılan koşul her soru bazında karşılandığından dolayı bu aşamada herhangi bir maddenin ilgili ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Faktör analizleri öncesi güvenilirlik değerlerinin yanı sıra soru bazında çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) istatistiklerine bakılmıştır. Konuyla ilgili çeşitli görüşler olmasına karşın Tabachnick ve Fidell (2013) çalışmalarında verilerin normal dağılım gösterebilmesini, çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ sınırları içerisinde olması koşuluna bağlamışlardır. Ölçeklere ilişkin istatistikler incelendiğinde, eşik sınırlar içindeki çarpıklık ve basıklık değerleri ($\pm 1,5$) veri dağılımının normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir.

6.5.1. Keşfedici Faktör Analizleri

Faktör analizi, karşılıklı ilişki içinde bulunan çok sayıdaki maddenin, birbiri ile tutarlı daha az sayıda yeni veri gruplarına dönüştürülmesi neticesinde oluşan yapıların keşfini amaçlayan ve gerektiğinde yeniden isimlendirmek için de kullanılabilen çok değişkenli analizlerin genel adıdır (Alpar, 2011:280). Literatür araştırması neticesinde marka özgünlüğü ölçeğiyle ilgili yeteri kadar çalışma olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ilgili ölçeğin ulusal bağlamda çalışıp çalışmadığını ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi yapılabilmesi için veri setinin bazı ön koşulları taşıması gerekmektedir. Bunlardan ilki örneklem hacmi büyüklüğüdür ve farklı yaklaşımlara rağmen değişken başına en az 5 veya 10 madde sayısı tavsiye edilmektedir. Örneklem büyüklüğü araştırmacının madde ekleme-çıkarma için esas alacağı eşik değere göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin araştırmacı; 0,80 ve üzeri yük değerini esas alacak ise 50 civarında, 0,60 değeri için 150-200 civarında, 0,40 değeri içinse 300-400 civarında örneklem hacmi yeterli olacaktır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 292).

Faktör analizi yapabilmek için gerekli koşullardan bir diğeri de korelasyon katsayılarının gözlenmesidir. Maddeler arası korelasyon değerinin 0,30 ile 0,60 arasında olması beklenir. Bununla birlikte faktör analizi yapmadan önce bazı değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı korelasyonların varlığını gösteren Bartlett's küresellik testinin de yapılması gereklidir. Bartlett's küresellik testi, korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını gösterir. Ayrıca örneklemde elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını ölçmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. 0 ile 1 arasında değerler alabilen KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini kusursuz şekilde tahmin edebileceğini gösterir. KMO değeri bazı kaynaklara göre 0,5'den, bazılarına göre ise 0,6'dan büyük olmalıdır. Bu değer belirlenen değerlerden küçük çıkması, ilgili ölçeğe faktör analizinin uygulanmaması gerektiğine işaret eder (Gürbüz ve Şahin, 2014: 291).

Bu bilgiler ışığında; marka özgünlüğü ölçeğine ilişkin maddeler arası korelasyon katsayılarının faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte yapılan Bartlett's küresellik testi sonucunda "p" değerinin 0,05'den küçük olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlılığına ve faktör analizi yapılabilecek düzeyde olduğuna işaret eden bir diğer unsurdur. Nihayet marka özgünlüğü ölçeğine ait örneklem yeterliliğinin ifadesi olan Kaiser-Meyer-Olkin değeri ile (0,96) örneklemde elde edilen değişkenlerin faktör yapısına uygun olduğu görülmüştür.

Faktör analizi için uygunluğu anlaşılan ölçeğe, faktörleştirmeye ilişkin yöntemlerin başında gelen temel bileşenler analizi (principal component analysis) uygulanmıştır. Analiz neticesinde toplam varyansın %64,20'sini açıklayan ve özdeğer (eigenvalue) ölçütü 1'den büyük olan tek faktör (cronbach-alpha: 0,96) ortaya çıkmıştır. Oluşan yeni yapının tek faktörlü olmasından dolayı faktör döndürme yöntemi uygulanmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 2: Marka Özgünlüğü Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Marka Özgünlüğü
Bu marka, sıradan bir marka olarak görünmez (Doğallık 1)	,839
Bu marka, çizgisinden ödün vermeyen bir markadır (Süreklilik 4)	,822
Bu markanın kendine has bir izlenimi vardır (Doğallık 2)	,822
Markayla edindiğim deneyimler, bu markanın verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir (Güvenilirlik 1)	,817
Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır (Orijinallik 4)	,816
Bu marka kaliteyi yansıtır (Doğallık 3)	,814
Bu markanın kendine has özelliklere sahip eşsiz bir marka olduğunu düşünüyorum (Orijinallik 3)	,809
Bu markanın vaatleri güvenilirirdir (Güvenilirlik 3)	,805
Bu marka vaat ettiği özellikte ürünler satar (Güvenilirlik 2)	,799
Bu marka, sürekliliği olan bir markadır (Süreklilik 3)	,794
Bu marka, başka markalara göre daha çok dikkat çekmektedir (Orijinallik 2)	,793
Bu markanın prensiplerine sadık kaldığını düşünüyorum (Süreklilik 2)	,792
Bu marka, diğer markalardan farklıdır (Orijinallik 1)	,791
Bu marka gerçekleştirebileceği sözler verir (Güvenilirlik 4)	,756
Bu markanın varlığını gelecekte de sürdüreceğine inanıyorum (Süreklilik 1)	,745
Özdeğer (Eigenvalue)	9,631
Açıklanan Varyans Yüzdeleri %	64,206
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdeleri %	64,206
Cronbach Alpha	,960

Marka özgünlüğünde olduğu gibi, ağızdan ağıza pazarlama konusuyla ilgili geliştirilen ölçek de nispeten yeni bir ölçektir. AAP ölçeği 2010 yılında Goyette ve arkadaşları tarafından 1997-2007 yıllarında yapılan toplam 22 adet çalışmanın incelenmesi sonucunda derlenmiş bir ölçektir. Ulusal bağlamda yeterince çalışılmamış olan bu ölçek, geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması için faktör analizlerine tabi tutulmuştur.

AAP ölçeğine ilişkin maddeler arası korelasyon katsayılarının faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte yapılan Bartlett's küresellik testi ile elde edilen "p" değerinin 0,05'den küçük olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlılığın ve faktör analizinin yapılabilecek düzeyde olduğuna işaret eden bir diğer unsurdur. AAP ölçeğine ait örneklem yeterliliğinin ifadesi olan Kaiser-Meyer-Olkin değeri ile de (0,93) örneklemden elde edilen değişkenlerin, faktör yapısına uygun olduğu görülmüştür.

Elde edilen verilerle birlikte faktör analizi için uygunluğu anlaşılan ölçeğe, faktörleştirmeye ilişkin yöntemlerin başında gelen temel bileşenler analizi (principal component analysis) uygulanmıştır. Literatürde yoğunluk, pozitiflik, negatiflik ve kapsam olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan AAP ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi neticesinde ölçeğin literatürdeki gibi dört boyuttan değil, ulusal bağlamda özdeğerleri (eigenvalues) 1'den büyük olan ve toplam varyansın %72,79'sını açıklayan iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda faktörlerin birbirinden ilişkisiz skorlar elde etmesini sağlayabilmek amacıyla dik döndürme yöntemlerinden biri olan varimax eksen döndürme tekniği uygulanmıştır.

Sonuçların incelenmesiyle birlikte çapraz yüklenme eğilimi gösteren bir madde tespit edilerek (bu markanın kötü şöhretinden çevreme bahsederim) ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

Varimax eksen döndürme tekniğiyle birlikte gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde tek faktör altında toplanan ve AAP'nın üç boyutunu oluşturan ölçek soruları genel anlamda pozitif algıları içermektedir. Olumlu AAP olarak isimlendirilen bu faktör sırasıyla; 2, 10, 4, 11, 1, 3, 6, 7, 12 ve 5'nci sorulardan, açıkça negatif algıları ifade ettiğinden dolayı olumsuz AAP olarak isimlendirilen ikinci faktör ise sırasıyla; 8 ve 9'uncu sorulardan oluşmaktadır.

Buna göre 10 maddeden oluşarak toplam varyansın % 48,57 sini açıklayan ve olumlu AAP şeklinde isimlendirilen birinci faktör 0,95 cronbach-alpha değeri ile yüksek güvenilirlik düzeyindedir. 2 madde ile temsil edilen ve toplam varyansın %24,21'ini açıklayan ve olumsuz AAP şeklinde isimlendirilen ikinci faktör de 0,73 cronbach-alpha değeri ile yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Tablo 3: Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Olumlu AAP	Olumsuz AAP
Çevremdekilerle bu marka hakkında konuşurum (Yoğunluk 2)	,822	
Bu markanın ürünlerinin fiyatlarından çevreme bahsederim (Kapsam 3)	,821	
Bu markanın iyi yönlerini anlatırım (Pozitif 2)	,810	
Bu markanın ürün çeşitliliğinden çevreme bahsederim (Kapsam 4)	,807	
Diğerlerine kıyasla bu markadan çok daha sık bahsederim (Yoğunluk 1)	,783	
Bu markayı tavsiye ederim (Pozitif 1)	,765	
Bu marka hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim (Pozitif 4)	,741	
Bu markadan favorim olarak bahsederim (Pozitif 5)	,652	
Bu markanın ürünlerinin kalitesinden çevreme bahsederim (Kapsam 5)	,648	
Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım (Pozitif 3)	,637	
Bu marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim (Negatif 1)		,927
Bu markayı övmem (Negatif 2)		,705
Özdeğerler (Eigenvalues)	5,829	2,906
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	48,575	24,219
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	72,794	
Cronbach Alpha	,951	,738

6.5.2. Doğrulatoryı Faktör Analizleri

Sosyal bilimler alanında araştırmacılar ağırlıklı olarak çalıştıkları konularla ilgili daha önceden geliştirilen ölçekler üzerinden tezlerini test etmeyi tercih etmektedirler. Zaman ve kaynak tasarrufu sağlayan bu yöntem, araştırmacıların elde ettikleri sonuçları, benzer çalışmalarla karşılaştırma kolaylığını da ayrıca sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 314). Bu bağlamda araştırmada öncelikle, yeni ve üzerinde yeteri kadar çalışma yapılmamış olan marka özgünlüğü ölçeğinin kullanılması planlanmıştır. Dolayısıyla orijinalde dört boyutlu olan marka özgünlüğü ölçeğinin ulusal bağlamda çalışıp çalışmadığına yönelik yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde kültürel anlamda tüm soruların tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Tek boyutlu ve anlamlı değerlerle ortaya çıkan bu yeni kuramsal yapının toplanan veriler bağlamında geçerliliğini belirlemek içinse doğrulatoryı faktör analizi yapılmıştır.

Bu aşamada bir örtük değişkeni oluşturan tüm gözlenen değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı modeli ifade eden tek faktörlü DFA modeli ile örneklemden elde edilen verilerin bu modele uyum sağlayıp sağlamadığı belirlenecektir. Doğrulatoryı faktör analizi yapmak için

SPSS AMOS 21 paket programından faydalanılmıştır. Yapılan tek faktörlü DFA analizi sonucunda madde uyum iyiliği indeksi değerleri dikkate alınarak gerekli işlemler yapılmıştır. Veri-model uyumunun test edilmesi amacıyla ortaya çıkan değerler incelenmiş ve tek faktörlü bu modelin veri ile daha iyi uyum sağlamasına yönelik bir takım revizyonlar yapılmıştır. Bu kapsamda birbiriyle yüksek oranda korelasyona sahip yakın anlamlı, dolayısıyla hataları benzerlik gösteren marka özgünlüğü ölçeğindeki 7 (Bu markanın kendine has özelliklere sahip eşsiz bir marka olduğumu düşünüyorum) ve 8'nci (Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır) ifadeler ilişkilendirilmiştir. Bu düzeltmeyle birlikte elde edilen eşik sınırlar içindeki yeni uyum iyiliği değerleri, modelin veri ile uyumunu doğrulamış ve gerekli revizyonlar tamamlanarak hipotez testleri için kullanılacak olan ölçeğin geçerliliği kabul edilmiştir. Veri-model uyumunun test edilmesi için kullanılan temel istatistikler olan; χ^2/df , CFI, GFI, AGFI ile RMSEA değerleri (Gürbüz ve Şahin, 2014: 317) aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4: Marka Özgünlüğü Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	Değerler
Chi-square (χ^2)	200,412
Df	76
χ^2/df	2,637
P value	,000
CFI	,928
GFI	,912
AGFI	,917
RMSEA	,054
Cronbach Alpha	,960

Orijinalde dört boyutlu olan AAP ölçeğinin ulusal bağlamda çalışıp çalışmadığına yönelik yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde kültürel anlamda soruların olumlu AAP ve olumsuz AAP olmak üzere iki boyut altında yığıldıkları görülmüştür. İki boyutlu ve anlamlı değerlerle ortaya çıkan bu yeni kuramsal yapının toplanan veriler bağlamında geçerliliğini belirlemek içinse doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Eşik sınırlar içindeki madde uyum indeksi değerleri ölçeğin doğrulandığını, diğer bir ifadeyle gözlenen değişkenlerin, temsil ettikleri örtük değişkenleri yeterli düzeyde açıkladıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar neticesinde hipotez testlerinde, keşfedici faktör analiziyle ortaya çıkan ve araştırma amacı doğrultusunda olumlu ve olumsuz AAP şeklinde elde edilen iki faktörlü yapının kullanılmasına karar verilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 5: Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	Değerler
Chi-square (χ^2)	186,752
Df	64
χ^2/df	2,918
P value	,000
FI	,932
GFI	,911
AGFI	,921
RMSEA	,076
Cronbach Alpha	,849

Son olarak tek boyut ile 7 adet sorudan oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği literatürde sıklıkla kullanılan bir ölçek olduğu için keşfedici faktör analizi uygulamasına gerek duyulmamıştır.

Dolayısıyla veri-model uyumunu test etmek amacıyla ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tek faktörlü DFA analizi sonucunda madde uyum iyiliği indeksi değerleri dikkate alınarak gerekli işlemler yapılmıştır. Veri-model uyumunun test edilmesi amacıyla ortaya çıkan değerler incelenmiş ve tek faktörlü bu modelin veri ile daha iyi uyum sağlamasına yönelik bir takım revizyonlar yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle birbiriyle yüksek oranda korelasyona sahip yakın anlamlı, dolayısıyla hataları benzerlik gösteren 1'nci (Bu marka umduğum kadar iyi **çıkmadı**) ve 5'nci (Bu markayı aldığım için **memnun değilim**) ifadeler ilişkilendirilmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Uyum iyiliği değerlerindeki kısmi düzelme yeterli olmamış, benzer durumda olan 2'nci (Bu markayı satın alma kararımdan memnunum) ve 3'ncü (Bu markayı kullanmak güzel bir deneyimdi) ifadeler de ilişkilendirilerek program tekrar çalıştırılmıştır. Büyük oranda limitler dahiline çekilen uyum iyiliği değerlerinin eşik sınırlar içerisine girebilmesi için son olarak düşük faktör yüküne sahip 4'ncü (Bu markayı hislerime güvenerek aldım) ifade ölçekten çıkarılmış ve bu işlemle birlikte tekrarlanan analizde elde edilen yeni uyum iyiliği değerleri, modelin veri ile uyum sağladığını göstermiştir. Böylelikle yapılan revizyonlarla birlikte hipotez testleri için kullanılacak olan ölçeğin geçerliliği kabul edilmiştir. Düzeltme sonrası elde edilen model uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki şekilde görülmektedir:

Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	Değerler
Chi-square (χ^2)	20,975
Df	6
χ^2/df	3,96
P value	,002
FI	,995
GFI	,989
AGFI	,962
RMSEA	,062
Cronbach Alpha	,918

6.6. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcılardan ölçekler yardımıyla toplanan verilerin analizleri yapılacak, bu analizler neticesinde elde edilen bulgulara ve bunlara dayalı olarak aşağıdaki açıklamalara yer verilecektir.

6.6.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin kişisel bilgi formu içerisinde yer alan; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir ile ilgili tanımlayıcı bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7: Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	GRUPLAR	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
Yaş	18-22	103	16,0
	23-27	138	21,4
	28-32	155	24,0
	33-37	137	21,2
	38-42	67	10,4
	43 ve üzeri	45	7,0
	Toplam	645	100,0
Cinsiyet	Kadın	245	38,0
	Erkek	400	62,0
	Toplam	645	100,0
Medeni Durum	Evli	356	55,2
	Bekâr	289	44,8
	Toplam	645	100,0

Eğitim Düzeyi	Lise	47	7,3
	Yüksek Okul	150	23,3
	Lisans	318	49,3
	Y. Lisans/Doktora	130	20,2
	Toplam	645	100,0
Aylık Gelir	1500 tl ve altı	59	9,1
	1501-2500 tl	50	7,8
	2501-3500 tl	191	29,6
	3501-4500 tl	186	28,8
	4501-5500 tl	93	14,4
	5501 tl ve üzeri	66	10,2
	Toplam	645	100,0
Marka Tercih	Vakko	151	23,4
	Sarar	159	24,7
	Mavi	170	26,4
	Koton	165	25,6
	Toplam	645	100,0

Araştırma örneklemini içerisindeki 645 katılımcıdan %16,0'ı (103 kişi) 18-22 yaş aralığında, %21,4'ü (138 kişi) 23-27 yaş aralığında, %24,0'ı (155 kişi) 28-32 yaş aralığında, %21,2'si (137 kişi) 33-37 yaş aralığında, %10,4'ü (67 kişi) 38-42 yaş aralığında, %7,0'ı (45 kişi) 43 ve üzeri yaş aralığındadır. Buna göre araştırma kapsamında seçilen markalar açısından bakıldığında, ilginin genellikle orta yaş gruplarında toplandığı görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında; tüketicilerin %38,0'ı (245 kişi) kadın, %62,0'ı (400 kişi) erkektir. Böylelikle erkeklere oranla kadınların, araştırma kapsamına alınan markalardan ziyade daha farklı markalara ilgi duydukları söylenebilir.

Medeni durum değişkeni açısından bakıldığında; tüketicilerin %55,2'si (356 kişi) evli, %44,8'i (289 kişi) bekar. Yine bu sonuç, seçilen markalara ilgide medeni durum açısından bir denklik olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi açısından bakıldığında; tüketicilerin %7,3'ü (47 kişi) lise mezunu, %23,3'ü (150 kişi) Yüksek Okul mezunu, %49,3'ü (318 kişi) Lisans mezunu ve %20,2'si (130 kişi) Y.Lisans/Doktora mezunudur. Buna göre seçilen markaların çoğunlukla lisans eğitimine sahip kişiler tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Aylık gelir değişkeni açısından bakıldığında; %9,1'i (59 kişi) 1500 tl ve altı, %7,8'i (50 kişi) 1501-2500 tl, %29,6'sı (191 kişi) 2501-3000 tl, %28,8'i (186 kişi) 3501-4500 tl ve %10,2'si (66 kişi) 5501 tl ve üzeri gelir grubundadır. Buna göre Türkiye şartlarında orta gelir düzeyindeki kişilerin, ürün satış fiyatları göz önüne alındığında daha ziyade mavi ve koton markaları için görüş bildirdikleri dikkat çekmektedir.

Son olarak katılımcıların; %23,4'ü (151 kişi) Vakko, %24,7'si (159 kişi) Sarar, %26,4'ü (170 kişi) Mavi ve %25,6'sı da (165 kişi) Koton markasıyla ilgili görüşlerini sunmuştur. Ancak katılımcıların önemli bir kısmı birden fazla marka için görüş beyan etmiştir.

6.6.2 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkararak doğrulayıcı faktör analiziyle veri model uyumunun sağlandığı yapılar bağlamında araştırma hipotezlerinin test edildiği bu bölümde, katılımcıların marka özgünlüğü algıları, AAP ve alt boyutları olan olumlu-olumsuz AAP faaliyetleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin varlığını incelemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra varsayılan ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olup olmadığına bakılmıştır. Markalar arasında yapılan özgünlük kıyaslamasına müteakiben son olarak marka özgünlüğü, AAP ve müşteri memnuniyetinin demografik değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için istatistiksel

olarak normal dağılım gösteren veri setlerine parametrik testlerden, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

6.6.3. Marka Özgünlüğü, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler

Marka özgünlüğü, AAP ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 8: Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	1	2	3	4	5
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	3,59	α : ,957				
OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	3,31	,735**	α : ,951			
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	2,31	-,636**	-,627**	α : ,738		
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	3,14	,680**	,982**	-,469**	α : ,849	
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	3,59	,806**	,838**	-,727**	,774**	α : ,918

**p<0,01

Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakıldığında beklenen sonuçların elde edildiği görülmektedir. Bu kapsamda:

Marka özgünlüğü ile AAP pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=680$, $p<0.01$). Bu ilişki, marka özgünlüğü ile AAP faaliyetlerindeki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu kapsamda AAP değişkeninin alt boyutları açısından değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasında pozitif yönlü ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=735$, $p<0.01$). Bu ilişki, marka özgünlüğü arttıkça olumlu AAP faaliyetlerinin de artmakta olduğunu göstermektedir.

Marka özgünlüğü ile olumsuz AAP arasında negatif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=-,636$, $p<0.01$). Buna göre marka özgünlüğündeki artış ile birlikte, olumsuz AAP faaliyetlerinde düşüş olduğunu görülmektedir.

Marka özgünlüğü ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=,806$, $p<0.01$). Dolayısıyla marka özgünlüğü hakkındaki olumlu düşünceler, müşteri memnuniyetinde sağlanan artışın da göstergesidir denilebilir.

Müşteri memnuniyeti ile olumlu AAP arasında pozitif yönlü ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=838$, $p<0.01$). Bu sonuç, olumlu AAP faaliyetlerindeki artışın, bir ürünün satın alınmasıyla birlikte doğan müşteri memnuniyetindeki artışla paralellik gösterdiğinin bir işaretidir.

Müşteri memnuniyeti ile olumsuz AAP arasında negatif yönlü ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=-,727$, $p<0.01$). Bu değerler, satın alınan bir ürünle ilgili ortaya çıkan negatif görüşlerin, memnuniyetsizlikle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmanın bir ve ikinci hipotezleri olan "**H₁: Marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır**" ile "**H₂: Marka özgünlüğü ile olumsuz AAP arasında negatif yönlü bir ilişki vardır**" **hipotezleri kabul edilmiştir.**

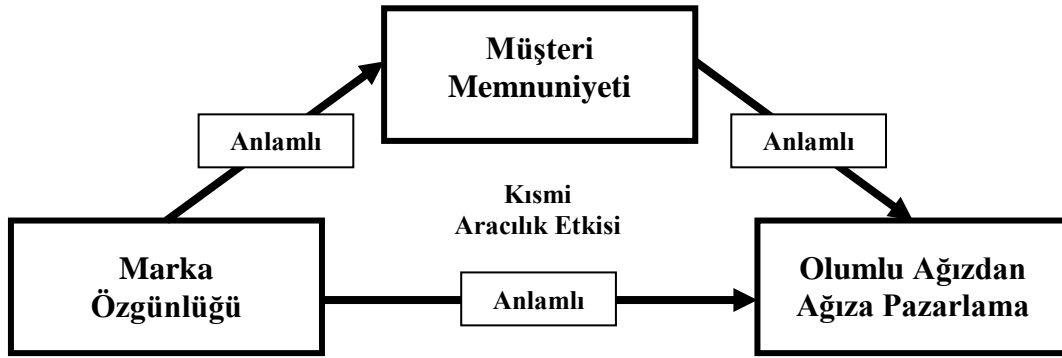
6.6.4. Aracı Değişken ile Regresyon Analizi

Nedensel bir ilişki ağı içerisinde bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten veya aracılık eden değişken, aracı değişken olarak adlandırılmaktadır. İki değişken arasında yer

alan ve bir nevi bağlantı ögesi gibi çalışan aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olur. Aracılık etkisinin test edilebilmesini için bir takım koşulların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu koşullar aşağıda sıralanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 276-277):

- ✓ Bağımsız ve bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Model içerisinde bağımsız değişkenle birlikte kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile aracı değişken regresyon analizine birlikte dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkması tam aracılık etkisinin, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında varolan ilişkide azalış olması da kısmi aracılık etkisine işaret eder.

Bu kriterler ışığında marka özgünlüğü ile olumlu ve olumsuz AAP arasındaki nedensel ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olup olmadığına iki ayrı kategori düzeyinde bakılmıştır. Birincil kategori aracılık modeli aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 2: Birinci Kategori Regresyon Modeli

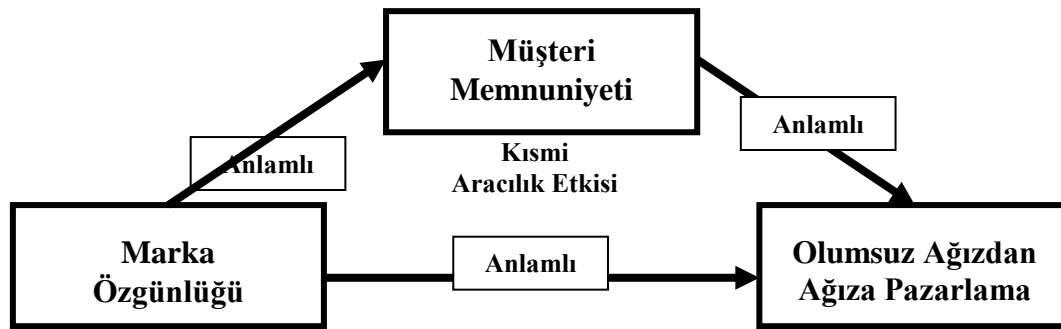
Yukarıdaki modele göre gerçekleştirilen aracılık rolüne ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 9: Birincil Kategori Regresyon Analizleri Özeti

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	Beta	
1'nci Adım BsızD: Marka Özgünlüğü BlıD: Olumlu AAP	,889	,032	,735**	R ² : ,540 F(1,643)=755,412 P<0,001
2'nci Adım BsızD: Marka Özgünlüğü BlıD: Müş. Mem.	,912	,026	,806**	R ² : ,649 F(1,643)=1189,462 P<0,001
3'ncü Adım BsızD: Müş. Mem. BlıD: Olumlu AAP	,895	,023	,838**	R ² : ,702 F(1,643)=1515,672 P<0,001
4'ncü Adım BsızD1: Marka Özgünlüğü BsızD2: Müş. Mem. BlıD: Olumlu AAP	,206 ,748	,043 ,038	,171** ,700**	R ² : ,712 F(2,642)=794,940 *P<0,01 **P<0,001

Bağımsız değişken ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çoklu regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde modelin ($p < ,001$) ve marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,171$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki katsayısının, aracı değişkenin de analize dahil edilmesiyle birlikte düşmüş olması, müşteri memnuniyeti değişkeninin ilişki içerisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve standart hata değerlerinin ilgili hesaplama programına girilmesi yoluyla yapılan Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986: 1177) ile Beta değerlerindeki azalmanın anlamlı ve limitler dahilinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmanın "**H₃: Müşteri memnuniyeti, marka özgünlüğü ile olumlu AAP ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir**" hipotezi kabul edilmiştir.

Marka özgünlüğü ile olumsuz AAP arasındaki nedensel ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olup olmadığına yönelik ikincil kategori regresyon modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir



Şekil 3: İkinci Kategori Regresyon Modeli

Yukarıdaki modele göre gerçekleştirilen aracılık rolüne ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 10: İkincil Kategori Regresyon Analizleri Özeti

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	Beta	
1'nci Adım BsızD: Marka Özgünlüğü BlıD: Olumsuz AAP	-,819	,039	-,636**	R ² : ,404 F(1,643)=435,808 P<0,001
2'nci Adım BsızD: Marka Özgünlüğü BlıD: Müş. Mem.	,912	,026	,806**	R ² : ,649 F(1,643)=1189,462 P<0,001
3'ncü Adım BsızD: Müş. Mem. BlıD: Olumsuz AAP	-,827	,031	-,727**	R ² : ,529 F(1,643)=721,103 P<0,001
4'ncü Adım BsızD1: Marka Özgünlüğü BsızD2: Müş. Mem. BlıD: Olumsuz AAP	-,183 -,697	,058 ,052	-,142** -,613**	R ² : ,536 F(2,642)=370,361 *P<0,01 **P<0,001

Bağımsız değişken ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çoklu regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde modelin ($p < ,001$) ve marka özgünlüğü ile olumsuz AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($-,142$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki

katsayısının, aracı değişkenin de analize dahil edilmesiyle birlikte düşmüş olması, müşteri memnuniyeti değişkeninin ilişki içerisinde ilk modeldeki gibi kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve standart hata değerlerinin ilgili hesaplama programına girilmesi yoluyla yapılan Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986: 1177) ile Beta değerlerindeki azalmanın anlamlı ve limitler dahilinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmanın "**H₄: Müşteri memnuniyeti, marka özgünlüğü ile olumsuz AAP ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir**" hipotezi kabul edilmiştir.

Tüm bulgularla birlikte ortaya çıkan araştırma hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda bir arada gösterilmektedir:

Tablo 11: Araştırma Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁: Marka özgünlüğü ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H₂: Marka özgünlüğü ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H₃: Müşteri memnuniyeti, marka özgünlüğü ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir.	Kısmen Kabul
H₄: Müşteri memnuniyeti, marka özgünlüğü ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir.	Kısmen Kabul

6.6.5. Değişkenlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların marka özgünlüğü algıları, olumlu ve olumsuz AAP faaliyetleri ve müşteri memnuniyet düzeylerinin demografik özellikleri bakımından (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir) farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu kapsamda parametrik ve parametrik olmayan yöntemler olmak üzere iki gruba ayrılan istatistiksel analiz yöntemlerinden hangilerinin kullanılacağına, verilerin dağılımının değerlendirilmesi neticesinde karar verilmiştir.

Bir veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin bir takım istatistiksel göstergeler bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. Ancak örneklem hacminin büyüklüğünden dolayı bu istatistiklerden ziyade daha geçerli sonuçlar alabilmek adına farklı yöntemler kullanılmıştır. Bu bağlamda 645 adet verinin elde edildiği çalışmada veri dağılımının yapısına, dolayısıyla istatistiksel analizlerden hangilerinin kullanılacağına ilişkin değerlendirmeler için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) istatistiklerinden faydalanılmıştır. Çarpıklık katsayısı, değişkene ait gözlemlenen değerlerin ortalama etrafında daha çok sağamı yoksa solamı çarpık olduğunu gösterir. Gözlemlenen değerlerin ortalama etrafındaki dağılımı ne kadar simetrik olursa, çarpıklık değeri sıfıra o kadar yaklaşmaktadır. Değişkene ait gözlemlenen değerlerin dağılımının grafiksel gösteriminin tanımlanmasıyla ortaya çıkarılan basıklık katsayısı ise eğrinin sivrilik özelliğinin ölçümüyle ilgilidir. Normal dağılımın en ideal göstergesi olan ve sıfır değeri alan basıklık katsayısının pozitif olması sivriligi, negatif olması da fazla basıklığı gösterir (Sheskin, 2004: 15-26; Gürbüz ve Şahin, 2014: 206).

Tablo 12: Dağılıma Esas İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Özgünlüğü	3,59	0,90	-,549	,574
Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,19	0,77	-,247	-,958
Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,35	1,03	-,273	-,987
Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,31	1,17	,482	-,863
Müşteri Memnuniyeti	3,08	0,60	-,549	,574

Bu bilgiler ışığında istatistiksel olarak normal dağılım gösterdiği değerlendirilen veri setlerine parametrik analiz yöntemlerinden, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Marka özgünlüğü, olumlu ve olumsuz AAP ile müşteri memnuniyeti faktörlerinin hangi demografik değişkenler açısından farklılaştığına yönelik yapılan analizler, bu farklılıkların sınırlı düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Yapılan detaylı analizlerden elde edilen tüm sonuçların bütünsel anlamda değerlendirilebilmesine yönelik oluşturulan özet bilgiler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 13: Demografik Farklılıklar Tablosu

	MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	AAP	OLUMLU AAP	OLUMSUZ AAP	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
YAŞ	Yok	Var Genç Yaş Grubu>Diğer Yaş Grupları	Var Genç Yaş Grubu>Diğer Yaş Grupları	Var Genç Yaş Grubu>Diğer Yaş Grupları	Yok
CİNSİYET	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
MEDENİ DURUM	Yok	Var Bekar>Evli	Yok	Yok	Yok
EĞİTİM DÜZEYİ	Yok	Yok	Yok	Var Düşük Eğt. Düzeyi>yüksek Eğt. Düzeyi	Yok
AYLIK GELİR	Yok	Var Yüksek Gelir Grubu>Düşük Gelir Grubu	Var Yüksek Gelir Grubu>Düşük Gelir Grubu	Yok	Var Yüksek Gelir Grubu>Düşük Gelir Grubu

Yukarıdaki tabloya göre;

- ✓ Marka özgünlüğünün, demografik değişkenlere bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.
- ✓ Ağızdan ağıza pazarlamanın, demografik değişkenlerden yaş ve medeni durum değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ancak olumlu ve olumsuz AAP faktörlerinin ayrı birer değişken olarak değerlendirildiği durumda, genç yaş grubuna mensup kişilerin her iki AAP faaliyetini diğer yaş gruplarından daha sık gerçekleştirdikleri, eğitim düzeyi düşük olanların da negatif görüşlerini eğitilmiş kişilere nazaran çevreleriyle daha sık paylaştıkları görülmektedir.
- ✓ Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında ise üst gelir grubundaki kişilerin memnuniyet düzeylerinin, düşük gelir grubu mensuplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığına bakıldığında, araştırmannın ilk hipotezi olan “marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasında” pozitif yönlü ve yüksek dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir. 2015 yılında konuyla ilgili bir ölçek geliştirmekle kalmayıp, marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasındaki etkileşimi araştıran Morhart ve arkadaşları, marka özgünlüğünün olumlu AAP’ı doğurduğu sonucuna varmışlardır. Literatür taraması neticesinde iki değişken arasındaki etkileşime yönelik yapılan başka herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Marka özgünlüğü ile AAP arasındaki ilişkiye yönelik daha önce yapılan herhangi bir çalışma olmaması ve buna rağmen kurulan hipotezlerin kabulü, oluşturulan modelin literatür tarafından desteklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla özgün olmak, tavsiye edilmek için bir sebeptir denilebilir. Sonuç olarak alandaki bu eksikliğin giderilmesi açısından kurulan modelin yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

İlk hipotezin temel dayanağı olan, “marka ile ilgili gelişen pozitif duyguların, tavsiye noktasında pozitif sonuçlar doğuracağı” fikri ve bu fikrin doğrulanmış olması, tam tersi durumda, sonuçların negatif tavsiye olarak ortaya çıkacağı beklentisini doğurmuştur. Bu bağlamda marka özgünlüğü ile olumsuz AAP arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Her iki hipotezle birlikte elde edilen “,735 ve -,636” oranlarındaki ilişki ağı, markaların sağladığı özgünlük olgusunun, AAP faaliyetleriyle ne derece güçlü ölçüde etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Son yılların en etkili pazarlama araçlarından birinin AAP olduğu, konuyla ilgili yapılan çok sayıdaki çalışmayla kanıtlanmaktadır. Diğer tüm pazarlama iletişimi çabalarına nazaran neredeyse yok denecek kadar düşük olan maliyeti, internet hızıyla eşdeğer olan yayılabilirlik kolaylığı ve kişilere bağlı olmasından kaynaklanan ikna yeteneği gibi özellikleri bu kavrama olan ilgiyi her geçen gün artırmaktadır. Bu kapsamda pazardaki rekabetin, marka ile ilgili değer, kalite, imaj, orijinallik ve güvenilirlik gibi çok sayıdaki kavramdan ziyade, tüm bunların bir bileşkesi niteliğinde olan ve AAP üzerinde güçlü etkilere sahip marka özgünlüğü ile birlikte şekilleneceğini söylemek mümkündür.

Marka özgünlüğünün, olumlu ve olumsuz AAP ile ilişkisini ortaya koyduktan sonra bu ilişkide günümüzün en popüler kavramlarından biri olan müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Çünkü marka özgünlüğüyle birlikte gelişecek olan AAP faaliyetlerinin ne şekilde gerçekleşeceği, satın alma eylemi neticesinde doğacak olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusuna bağlı olarak değişebilecektir. Dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisine sahip bir unsurun varlığından söz etmek mümkündür. Bu bağlamda marka özgünlüğü düşüncesiyle birlikte doğan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, sahip olunan olumlu ya da olumsuz fikirleri pekiştirebilecektir.

Aracılık etkisiyle ilgili regresyon modellerine bakıldığında ilk olarak marka özgünlüğünün olumlu AAP’ı artırdığına yönelik Morthart ve arkadaşlarının (2013) çalışması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada özgün markaların, duygusal marka bağlılığı ile birlikte pozitif AAP’ı doğurduğu ortaya konmuştur. Marka özgünlüğünün müşteri memnuniyetine etkisinin araştırıldığı Arıkan ve Telci’ye (2014) ait olan çalışmada da, marka özgünlüğünün müşteri memnuniyetine olan pozitif yönlü etkisine dikkat çekilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile AAP ilişkisine yönelik çalışmalara bakıldığında ise yüksek müşteri memnuniyetinin olumlu, düşük müşteri memnuniyetininse olumsuz AAP’ya yol açtığı görülmektedir.

“Müşteri memnuniyeti, marka özgünlüğü ile olumlu AAP ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir” adlı hipotezde de yukarıda bahsedilen görüşleri doğrular nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Analiz neticesinde; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, müşteri memnuniyeti faktörünün devreye girmesiyle birlikte anlamlı bir şekilde değiştiği görülmüştür. Bu sonuç, marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasındaki nedensel etkileşimde, müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

“Müşteri memnuniyeti, marka özgünlüğü ile olumsuz AAP ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir” şeklindeki son hipotez testi, bir önceki analiz sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Buna göre marka özgünlüğünün olumsuz AAP üzerindeki etkisinin, müşteri memnuniyeti faktörünün devreye girmesiyle birlikte anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuç, marka özgünlüğü ile olumsuz AAP arasındaki nedensel etkileşimde, müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

Gerek bağımsız, gerek bağımlı, gerekse de aracı değişkenin kullanıldığı ve bunlar arasındaki ilişki ağlarının test edildiği farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar bir bütün olarak bu çalışmada modellenmiştir. Hipotez testleri doğrultusunda yapılan analizler, geçmiş çalışmalardaki sonuçların bu çalışmada da desteklendiğini göstermiştir.

Çalışmada son olarak modeldeki her bir değişken için demografik farklılık analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle marka özgünlüğünün, “yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir” değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Dağılım istatistiklerine göre yapılan bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA sonuçları, marka özgünlüğünün demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koymuştur.

AAP açısından bakıldığında gerek bir bütün olarak, gerekse de olumlu ve olumsuz AAP konusunda gençlerin, orta ve üst yaş grubu mensubu kişilere kıyasla daha aktif oldukları görülmektedir. Gençlerin teknolojiyi daha sıkı takip etmeleri, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaları ve öğrenim çağında olmaları sosyal ilişkilerini de etkilemektedir. Aralarındaki iletişimin bu denli sıkı ve yoğun oluşu, yaptıkları alışverişler neticesinde oluşan hissiyatlarını, negatif ya da pozitif olup olmadığına bakmaksızın birbirlerine aktarmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketim odaklı yaşayan ve duygularını başkalarına aktarmak konusunda orta ve üst yaş grubuna nazaran daha cesaretli davranan gençlere yönelik gerçekleştirdikleri pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerinin işletmeler için faydalı sonuçlar doğuracağı değerlendirilmektedir.

Medeni durum değişkeni açısından bakıldığında, bekarların evlilere oranla daha fazla AAP yaptıkları görülmektedir. Ebeveynlerin ailevi sorumlulukları ve kendilerinden çok ailenin diğer üyelerini de düşünmek zorunda olmaları, alışveriş alışkanlıklarına da yansımaktadır. İş hayatına ek olarak aile yaşamının getirdiği yoğunluk, ihtiyaca odaklı ve sınırlı düzeyde alışverişi tercih eden evli kesimin, AAP faaliyetleri için çok fazla zaman ve çaba sarf etmeyecek olmalarına işaret etmektedir.

Yapılacak bir alışveriş öncesinde başkalarından alınan fikirlerin, bizzat yapılan araştırmayla desteklenmesi, beklentilerin karşılanması noktasında en temel kriterdir. Eğitim düzeyinin düşük olmasının, araştırma ve sorgulama güdüsüyle paralellik gösterdiği düşünüldüğünde, bu kişilerin yaptıkları alışverişler sonrasında hayal kırıklıkları yaşamaları ihtimalinin artacağı söylenebilir. Ortaya çıkacak olan memnuniyetsizliğin, olumsuz AAP’yı doğurduğu gerçeğinden hareketle araştırma ve sorgulama gereği duymaksızın alışveriş yapan bu kesimin, olumsuz AAP’ya yatkın olduğu görülmektedir.

Yüksek gelir grubuna mensup kişilerin kaliteye ulaşabilme oranları da yüksektir. Gerek aldıkları ürün, gerekse de alışveriş esnasında karşılaştıkları olumlu yaklaşım, bu duygularını yine pozitif şekilde çevrelerine aktarmalarına neden olacaktır. Hayata bakışı da diğer kesime nazaran pozitif olan yüksek gelir grubunun, olumlu AAP’yı daha sık yaptıklarını söylemek mümkündür.

8. ÖNERİLER

Literatürde yeni olan marka özgünlüğü konusunun gerek işletmeler, gerekse de tüketici ve müşteriler tarafından henüz tam olarak bilinmediği değerlendirilmektedir. Kavramın tanıtılması için hem teorik hem de pratik anlamda her kesimin üzerine bir takım

sorumluluklar düşmektedir. Pazarlama akademisyenleri ve yazarlar marka özgünlüğüyle ilgili daha fazla kaynak üretmeli, işletmeler de markalarının bu kriterleri nasıl sağlayabilecekleri konusunda gerekli uygulamaları bünyelerine adapte etmelidirler. Aksi takdirde ulusal bağlamda sağlanan başarılar, küresel düzeyde desteklenemeyebilir.

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında AAP konusunun ne denli önemli olduğu birçok yönüyle anlaşılmaktadır. Zira çok düşük maliyetlerle, hızlı ve geniş kapsamlı yapılacak olan reklamlar, işletmeler için en önemli tanıtım kaynağıdır. Bu noktada pazardaki en güvenilir kaynağın sizi tanıyan müşteri olduğunu söylemek yanlış olmaz. Dolayısıyla en etkili silah olan insan, yeni ve potansiyel müşterilerin alışveriş tercihlerini yönlendirebilmektedir. Olumlu ve olumsuz AAP ile marka özgünlüğü ilişkisinin ne denli kuvvetli olduğu göz önüne alındığında konunun önemi daha iyi anlaşılabilir. Ayrıca bu ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün tespiti, kullanımla birlikte doğacak olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik faktörünün de AAP faaliyetlerinde bir etken olduğunu göstermektedir. Tüm bu bilgiler ışığında dikkate alınması gereken konular aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

- ✓ Marka özgünlüğü kavramının Türk toplumunda tanıtımı için gerekli önlemlerin alınması önem arz etmektedir.
- ✓ Marka özgünlüğünün yalnızca sonuçları değil, öncülleri ile ilgili yapılacak çalışmalara da ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda işletmelerin mevcut stratejilerini tekrar gözden geçirerek gerekli revizyonları yapmaları önerilmektedir.
- ✓ Ürün pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da marka özgünlüğü sağlanabileceği ve psikolojik unsurların bu alanda daha etkin rol oynayabileceği düşünüldüğünde, konuya en az somut ürün pazarındaki kadar önem verilmelidir.
- ✓ Kavramın gücünün farkına varılması açısından, sonuçlarının neler olabileceği ile ilgili yapılacak olan nicel araştırmaların artırılması gerekmektedir.
- ✓ Dışsal faktörlerdeki olumsuz değişimlerin, marka özgünlüğünü tesis etmiş bir işletmeyi (markayı) önemli ölçüde etkilemeyeceği unutulmamalıdır.
- ✓ Marka özgünlüğünü tesis etmenin yalnızca ulusal değil, uluslararası başarıları da beraberinde getireceği göz ardı edilmemelidir.
- ✓ Marka özgünlüğüne sahip olabilmek yalnızca büyük işletmelere özgü bir durum değildir. Rekabette dezavantajlı konumda olmalarına rağmen sağlayacakları özgünlük kriterleri sayesinde KOBİ'lerin, büyük işletmelerle dahi rekabet edebilecek pozisyona gelebilmeleri mümkün olacaktır.
- ✓ İşletmeler, önemli olanın uzun bir geçmişe sahip olmak değil, geçmişle bağın koparılmadan modernleşebilmek olduğunu idrak etmelidirler.
- ✓ Marka özgünlüğü çalışmalarının yanı sıra işletmelerin, ağızdan ağıza pazarlamanın en sık yapıldığı kesim ve mecralarla ilgili stratejilerini gözden geçirmeleri önem arz etmektedir.

Bilinmelidir ki özgün olmak yalnızca uzun bir maziye sahip olarak, kaliteli ve orijinal markalar yaratmakla değil, geçmişiniz ve doğallığınızdan kopmadan değerlerinize sadık kalmakla mümkün olacaktır. Bu koşullar sağlandığı takdirde işletme enerjisinin büyük bölümünü satış odaklı faaliyetler için harcama fırsatına ulaşabilecektir. Özgünlük kriterlerini sağlayan markayı müşteri, kendisiyle bütünleştirecek ve diğerlerinin servet değerinde maliyetlere katlanarak yapmaya çabaladığı pazarlama iletişimi faaliyetlerini samimi ve etkili biçimde bizzat kendisi gerçekleştirecektir.

KAYNAKÇA

Afifah, N. & Asnan, A. (2015). "The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan)" 2nd Global Conference on Business and Social Sciences (GCBSS) on

“Multidisciplinary Perspectives on Management and Society, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211: 277-284.

Alpar, R.C. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Nobel. 2. Basım, Ankara.

Arıkan, E. & Telci, E.E. (2014). “Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14: 87-106.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). “The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.

Başanbaş, Ş. (2013). “Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, *Akademik Bakış Dergisi*, 34: 1-21.

Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). “tWord of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network”, *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2-20.

Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry Jr., J. F. (2003). “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, (67): 19-33.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2014). “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement, *Advances in Consumer Research*”, (40): 567-576.

Bruyn, A.D. & Lilien, G.L. (2008). “A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, *Journal of Research in Marketing*, (25): 151-163.

Buttle, F.A. (1998). “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, (6): 241-254.

Cappannelli, G. & Cappannelli, S. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*, Emmis Books, USA.

Demir, Ş.Ş. (2012). “Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1): 672-695.

Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.

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.

Grayson, K. & Martinec, R. (2004). “Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings”, *Journal of Consumer Research*, 31: 296-312.

Gundlach, H. & Neville, B. (2012). “Authenticity: Further Theoretical and Practical Development”, *Journal of Brand Management*, 19(6): 484-499.

Gülmez, M. & Türker, G.Ö. (2013). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri”, *Yeni Fikir*, 11: 60-92.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin, Ankara.

- Harrison-Walker, L.J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1): 60-75.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüol, İ.T. & Akdoğan, C. (2012). "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2): 266-274.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
- Lynch, C.A. (2000). "Authenticity in a Digital Environment", *Council on Library and Information Resources Washington DC*.
- MacCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- Maxham, J.G. (2001). "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 54: 11-24.
- Millan, A. & Esteban, A. (2004). "Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services", *Tourism Management*, 25(5): 533-546.
- Molleda, J.C. (2009). "Construct and Dimensions of Authenticity in Strategic Communication Research", *Anagramas, Universidad De Medellin*, 8(15): 85-97.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*, 25(2): 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. & Farrelly, F. (2014). "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity", *Journal of Business Research*, 67: 1090-1098.
- Özdemir, G. & Sarı, F.Ö. (2014). "Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25): 289-299.
- Özer, L. & Anteplioğlu, P. (2005). "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1): 203-224.
- Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. (2014). "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. *Journal of Product*", *Brand Management*, 23(3): 192-199.
- Sheskin, D.J. (2004). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. Third Edition. Chapman & Hall/Crc, New York.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, (Çev.: Ender Orfanlı), 2. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Spiggle, S; Nguyen, H.T. & Caravella, M. (2012). "More Than Fit: Brand Extension Authenticity", *Journal of Marketing Research*, XLIX: 967-983.
- Tait, J.L., Wibw, J.L. & Yarbrough, J.P. (1980). "Communication-Process and Leadership", *Cooperative Extension Service-Lowa State University, Soc. 2*.
- Taylor, C. (2003). *The Ethics of Authenticity*. Harvard University Press, USA.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, 73: 90-102.

Türkyılmaz, A. & Özkan, C. (2003). "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri", Kalder Forum, 16: 73-77.

Varinli, İ. (2004). "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri' de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2): 33-52.

WOMMA Terminology Framework: A Standard Method for Discussing and Measuring Word of Mouth Marketing, http://www.womma.org/content/womma_term_framework.pdf, Erişim Tarihi: 07 Ekim 2015.

Yozgat, U. & Deniz, R.B. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7: 43-63.