

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ROLÜ

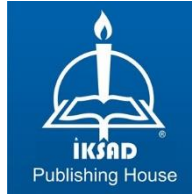
Dr. Halil ŞİMŞEK



İKSAD
Publishing House

**MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ İLE
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLİŞKİSİNDE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ROLÜ**

Dr. Halil ŞİMŞEK



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the
publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of
Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN:

Cover Design: İbrahim KAYA

April / 2020

Ankara / Turkey

Size = 16 x 24 cm

TEŞEKKÜR

Bu kitap çalışması Mayıs 2017 Tarihli “Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı tezden üretilmiştir. Bu eserin ortaya çıkmasında emeği geçen ve karşılaştığım her türlü sorunu aşmamda yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT’ a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu zorlu süreçte engin bilgisiyle yardımını eksik etmeyen ve bir an olsun beni yalnız bırakmayan kıymetli hocam İnan ERYILMAZ’a teşekkür ederim. İhtiyaç duyduğum her koşulda yanımda olan ve azmiyle her daim başarılı olacağına inandığım güzel kardeşim Ahmet TEKE’ye teşekkür ediyorum. Bu gururun en önemli paydaşlarından birisi de kendileri tükenirken bizi büyüten, varlıklarına şükrettiğim ailemdir.

Son olarak bu tez çalışmamı, varlığıyla bana güç veren ve hayallerimin peşinde koşarken elimi hiç bırakmayan, tüm zorluklara birlikte göğüs gerdiğimiz sevgili eşim Meryem ŞİMŞEK ile oğlumuz Çağrı ŞİMŞEK’e ithaf ediyorum.

Dr. Halil ŞİMŞEK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	i
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR	xvii
GİRİŞ	1
1. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	5
1.1. Özgünlüğün Tanımı	5
1.2. Marka Özgünlüğü Kavramı	7
1.3. Marka Özgünlüğü'ne Yaklaşım Tarzları	14
1.3.1. Nesnelci Yaklaşım	15
1.3.2. Yapılandırmacı Yaklaşım.....	16
1.3.3. Varoluşçu Yaklaşım.....	16
1.4. Marka Özgünlüğü Türleri.....	18
1.4.1. Dizinsel Özgünlük	18
1.4.2. İkonik Özgünlük	19
2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	22
2.1. İletişim Süreci ve Öğeleri.....	22
2.1.1. Kaynak	24
2.1.2. Kodlama (Mesaj)	25
2.1.3. İletişim Kanalı	26
2.1.4. Hedef (Alıcı).....	28
2.1.5. Geribildirim	28
2.1.6. Gürültü	29
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim.....	30

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	32
2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	35
2.4.1. Bağımsız Güvenilirlik.....	36
2.4.2. Deneyim İletimi.....	38
2.4.3. Müşteri Merkezilik	39
2.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu	41
2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri	41
2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	42
2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	44
2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Faydalanmanın Otuz Yolu	46
2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri.....	48
2.7.1. Buzz (Söylenti) Pazarlaması	49
2.7.2. Viral Pazarlama	51
2.7.3. Topluluk Pazarlaması (Community Marketing).....	53
2.7.4. Marka Blogları (Brand Blogging)	54
2.7.5. Tavsiye Programları (Referral Programmes)	56
2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Yararlanmak.....	57
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	61
3.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	61
3.1.1. Dış Müşteri.....	63
3.1.2. İç Müşteri	64
3.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi.....	64
3.3. Müşteri Memnuniyeti Yaratan Faktörler.....	66
3.4. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik	69
3.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	74
3.5.1. Kalite.....	75

3.5.2. Beklentiler	81
3.5.3. Algılanan Performans	84
3.6. Müşteri Memnuniyetsizliği.....	86
3.7. Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü.....	87
4. ARAŞTIRMA METODU	92
4.1. Problem.....	92
4.2. Amaç	94
4.3. Önem	94
4.4. Ulusal ve Uluslararası Yazına Katkı	96
4.5. Varsayımlar.....	97
4.6. Sınırlılıklar.....	98
4.7. Pilot Çalışma.....	99
4.8. Yöntem	102
4.9. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	103
4.10. Evren ve Örneklem.....	105
4.11. Veri Toplama Araçları.....	106
4.11.1. Kişisel Bilgi Formu.....	107
4.11.2. Marka Özgünlüğü Ölçeği.....	107
4.11.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği.....	111
4.11.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	113
4.12. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi	114
4.13. Güvenilirlik Analizleri ile Normallik İstatistikleri.....	115
4.14. Marka Özgünlüğü Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	121
4.15. Marka Özgünlüğü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	126
4.16. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	130

4.17. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	134
4.18. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ..	137
5. BULGULAR	140
5.1.Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	140
5.2. Marka Özgünlüğüne İlişkin Bulgular	143
5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	144
5.4. Müşteri Memnuniyeti Düzeyine İlişkin Bulgular	145
5.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	145
5.5.1. Marka Özgünlüğü, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler	146
5.5.2. Aracı Değişken ile Regresyon Analizi.....	148
5.5.3. Marka Özgünlük Düzeyleri.....	167
5.5.4. Marka Özgünlüğü Algısının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	169
5.5.4.1. Marka Özgünlüğü Algısının Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	171
5.5.4.2. Marka Özgünlüğü Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	172
5.5.4.3. Marka Özgünlüğü Algısının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	173
5.5.4.4. Marka Özgünlüğü Algısının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	174
5.5.4.5. Marka Özgünlüğü Algısının Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	175

5.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	176
5.5.5.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	178
5.5.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	180
5.5.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	181
5.5.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	182
5.5.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	183
5.5.6. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	186
5.5.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	188
5.5.6.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	190
5.5.6.3. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	191
5.5.6.4. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	192

5.5.6.5. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	193
5.5.7. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	195
5.5.7.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	197
5.5.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	199
5.5.7.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	200
5.5.7.4. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	201
5.5.7.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	203
5.5.8. Müşteri Memnuniyetinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular.....	206
5.5.8.1. Müşteri Memnuniyetinin Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	208

5.5.8.2. Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	209
5.5.8.3. Müşteri Memnuniyetinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	209
5.5.8.4. Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	210
5.5.8.5. Müşteri Memnuniyetinin Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular	211
SONUÇ ve TARTIŞMA	216
ÖNERİLER	224
KAYNAKLAR.....	228

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1 Marka Özgünlüğüyle İlgili Yapılan Çalışmalar	13
Tablo 3.1 Müşteri Memnuniyetiyle İlgili Yapılan Tanımlar	62
Tablo 4.1 Marka Özgünlüğü Ölçeği ve Boyutları.....	110
Tablo 4.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği ve Boyutları.....	112
Tablo 4.3 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	114
Tablo 4.4 Faktör Analizleri Öncesi Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	116
Tablo 4.5 Marka Özgünlüğü Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ...	118
Tablo 4.6 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	119
Tablo 4.7 Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	120
Tablo 4.8 Marka Özgünlüğü Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Küresellik Testi	123
Tablo 4.9 Marka Özgünlüğü Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .	124
Tablo 4.10 Marka Özgünlüğü Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri.....	129
Tablo 4.11 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Küresellik Testi	131
Tablo 4.12 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	132
Tablo 4.13 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri....	136
Tablo 4.14 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri	139
Tablo 5.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular.....	141

Tablo 5.2 Marka Özgünlüğü Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri	143
Tablo 5.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri.....	144
Tablo 5.4 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri	145
Tablo 5.5 Değişkenler Arası Korelasyonlar	146
Tablo 5.6 Temel Model Birinci Adım Anova Sonuçları	149
Tablo 5.7 Temel Model Birinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları.....	150
Tablo 5.8 Temel Model İkinci Adım Anova Sonuçları.....	150
Tablo 5.9 Temel Model İkinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları	151
Tablo 5.10 Temel Model Üçüncü Adım Anova Sonuçları	151
Tablo 5.11 Temel Model Üçüncü Adım Regresyon Analizi Sonuçları.....	152
Tablo 5.12 Temel Model Dördüncü Adım Anova Sonuçları.....	152
Tablo 5.13 Temel Model Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	153
Tablo 5.14 Temel Model Regresyon Analizleri Özeti	154
Tablo 5.15 Olumlu AAP Modeli Birinci Adım Anova Sonuçları.....	155
Tablo 5.16 Olumlu AAP Birinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları	156
Tablo 5.17 Olumlu AAP Modeli İkinci Adım Anova Sonuçları	156
Tablo 5.18 Olumlu AAP İkinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları	157
Tablo 5.19 Olumlu AAP Modeli Üçüncü Adım Anova Sonuçları	157
Tablo 5.20 Olumlu AAP Üçüncü Adım Regresyon Analizi Sonuçları.....	158
Tablo 5.21 Olumlu AAP Modeli Dördüncü Adım Anova Sonuçları	159
Tablo 5.22 Olumlu AAP Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	159
Tablo 5.23 Birincil Kategori Regresyon Analizleri Özeti	160
Tablo 5.24 Olumsuz AAP Modeli Birinci Adım Anova Sonuçları.....	161

Tablo 5.25	Olumsuz AAP Birinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları	162
Tablo 5.26	Olumsuz AAP Modeli İkinci Adım Anova Sonuçları	162
Tablo 5.27	Olumsuz AAP İkinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları.....	163
Tablo 5.28	Olumsuz AAP Modeli Üçüncü Adım Anova Sonuçları	163
Tablo 5.29	Olumsuz AAP Üçüncü Adım Regresyon Analizi Sonuçları...	164
Tablo 5.30	Olumsuz AAP Modeli Dördüncü Adım Anova Sonuçları.....	164
Tablo 5.31	Olumsuz AAP Modeli Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ...	165
Tablo 5.32	İkincil Kategori Regresyon Analizleri Özeti.....	166
Tablo 5.33	Araştırma Hipotez Sonuçları.....	167
Tablo 5.34	Marka Özgünlük Düzeyleri.....	168
Tablo 5.35	Dağılıma Esas İstatistikler.....	171
Tablo 5.36	Marka Özgünlüğü Algısının Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	172
Tablo 5.37	Marka Özgünlüğü Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi	173
Tablo 5.38	Marka Özgünlüğü Algısının Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi.....	174
Tablo 5.39	Marka Özgünlüğü Algısının Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	174
Tablo 5.40	Marka Özgünlüğü Algısının Aylık Gelir Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	175
Tablo 5.41	Dağılıma Esas İstatistikler.....	177
Tablo 5.42	Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	178

Tablo 5.43 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi	179
Tablo 5.44 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi	181
Tablo 5.45 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi	182
Tablo 5.46 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	183
Tablo 5.47 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	184
Tablo 5.48 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi.....	185
Tablo 5.49 Dağılıma Esas İstatistikler.....	187
Tablo 5.50 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	188
Tablo 5.51 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi	189
Tablo 5.52 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi.....	191
Tablo 5.53 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi.....	191
Tablo 5.54 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	192
Tablo 5.55 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi.....	193

Tablo 5.56 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi ...	194
Tablo 5.57 Dağılıma Esas İstatistikler.....	196
Tablo 5.58 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	197
Tablo 5.59 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi	198
Tablo 5.60 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi.....	200
Tablo 5.61 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi	201
Tablo 5.62 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	202
Tablo 5.63 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi.....	203
Tablo 5.64 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi.....	204
Tablo 5.65 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi ...	205
Tablo 5.66 Dağılıma Esas İstatistikler.....	207
Tablo 5.67 Müşteri Memnuniyetinin Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	208
Tablo 5.68 Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi	209
Tablo 5.69 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi	210

Tablo 5.70 Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	210
Tablo 5.71 Müşteri Memnuniyetinin Aylık Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi	211
Tablo 5.72 Müşteri Memnuniyetinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi.....	212
Tablo 5.73 Demografik Farklılıklar Tablosu	214

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1 İletişim Sürecinin Öğelerini Gösteren Lasswell Formülü	23
Şekil 2.2 Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Modeli	24
Şekil 4.1 Araştırma Modeli	103
Şekil 4.2 Marka Özgünlüğü KFA Yamaç Serpinti Grafiği	125
Şekil 4.3 Marka Özgünlüğü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	128
Şekil 4.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama KFA Yamaç Serpinti Grafiği	133
Şekil 4.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	135
Şekil 4.6 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	138
Şekil 5.1 Birinci Kategori Regresyon Modeli	155
Şekil 5.2 İkinci Kategori Regresyon Modeli	161
Şekil 5.3 Marka Özgünlüğü Q-Q Grafiği	170
Şekil 5.4 AAP Q-Q Grafiği	177
Şekil 5.5 Olumlu AAP Q-Q Grafiği	187
Şekil 5.6 Olumsuz AAP Q-Q Grafiği	196
Şekil 5.7 Müşteri Memnuniyeti Q-Q Grafiği	207

KISALTMALAR

AAİ: Ağıdan Ağıza İletişim

AAP: Ağızdan Ağıza Pazarlama

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

AMOS: Analysis of Moment Structures

ANOVA: Analysis of Variance

BKZ: Bakınız

CFI: Comparative Fit Index

EQQC: Avrupa Kalite Kontrol Birliği

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Goodness of Fit Index

ISO: International Organization for Standardization

KALDER: Türkiye Kalite Derneği

KFA: Keşfedici Faktör Analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

WOMM: Word of Mouth Marketing

WOMMA: Word of Mouth Marketing Association

GİRİŞ

Yüzyıllar öncesine dek uzanan özgünlük kavramı, bugün neredeyse hayatın her alanında kullanılır hale gelmiştir. İnsandan nesneye, mekandan fikirlere kadar canlı ya da cansız her varlık, sahip olduğu bir takım özellikler ışığında özgün olarak ifade edilebilir. İşletmeler üzerinde şeffaflık, açıklık ve birtakım 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.

18. yüzyılın sonlarında popülerlik kazanan (Taylor, 2003: 25) özgünlük arayışı insanı; yaratıcılığa, orijinallığe, eskimezliğe ve farklılığın bir göstergesi olan benzersizliğe yöneltir. Dolayısıyla özgünlük, deneyimler neticesinde içsel bir arayış olarak da mana bulmaktadır (Lindholm, 2008: 1). Doğallığın her geçen gün yitirildiği modern dünyada özgünlüğe olan ihtiyaç geçmişe nazaran daha da artmıştır. Bununla birlikte özgünlüğün, yalnızca tek yönlü değil, farklı pek çok yönüyle de tanımlanabileceğini ve çok boyutlu bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Arnould ve Price (2000) "Özgünlük" kavramının pazarlama yazınında son yıllarda sıklıkla kullanılan kavramlardan biri haline geldiğine dikkat çekmişlerdir. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısındaki artışa rağmen, bunların büyük bir kısmı kavramsal niteliktedir (Bruhn

ve diğ., 2012: 567). Ancak 2000'li yıllarla birlikte ampirik çalışmalarda da artış olduğu gözlenmektedir.

Değişen pazar koşulları ve kızgın rekabet ortamı, işletmelerin her geçen gün yeni bir şeyler ortaya koymalarını zorunlu hale getirmektedir. Ayakta kalabilmek, zamanın gereklerini yerine getirmekle mümkün iken çoğu zaman yeterli olmaz. Benzer ve birbirini ikame edebilecek sayısız ürün ve hizmetin sunulduğu bugünün piyasalarında işletmeler, tüketici dikkatini kendi markalarına çekmek ve sahip oldukları müşteri portföyünde süreklilik sağlayabilmek için yeni stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu bağlamda 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 bu kavramların yeteri kadar etkin olmadıkları görülmüş olup markaların sahip olması gereken özellikler daha yüksek sesle tartışılmaya başlanmış ve yeni arayışlara girilmiştir. Örneğin bir marka değeri kavramı, markayla ilgili değer yaratan birtakım unsurları bünyesinde barındırmakta ve sonuçları açısından hayati öneme sahip olabilmektedir. Ancak bu özellikler, fikrini her an değiştirmeye meyilli günümüz tüketicileri açısından ne derece yeterlidir? Benzer şekilde geçmişte bir ürün ya da hizmetin yeniliği, kalitesi ve sağlamlığı gibi birtakım unsurlar piyasadaki konumu açısından son derece önemli belirleyicilerken bugün, geçmişiyile bağını koparmadan içinde bulunduğu kültürü yansıtabilen, doğal, güvenilir, yenilikçi ancak tüm bunları özüne sadık kalarak gerçekleştirebilen markaların yıldızlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla

bugün markalar açısından başarı kriterlerinin değiştiğini söylemek mümkündür. Bu noktada literatürde nispeten yeni ve diğer marka kavramlarını kapsayıcı niteliğe sahip "marka özgünlüğü" adında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır.

İnsanlar yaptıkları alışverişler neticesinde olumlu ya da olumsuz görüşlerini çevreleriyle paylaşırlar. Bir nevi geribildirim faaliyeti olan bu iletişim türü aynı zamanda yeni bir alışveriş için sebep niteliği taşır. Müşteriler tarafından doğaçlama gerçekleştirilen ve ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan bu faaliyet, çoğu zaman işletme yöneticilerinin kontrolü dışında gerçekleşir (Bruyn ve Lilien, 2008: 151). Ancak etik olmadığı yönündeki tartışmalara rağmen işletmeler, zaman zaman bu iletişim faaliyetini planlı bir pazarlama stratejisi olarak da yürütebilmektedirler. Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerce birebir yapılabildiği gibi internet teknolojisi yardımıyla ya da işletme için çalışan uzmanlar vasıtasıyla çeşitli şekillerde de yapılabilmektedir. İster sebep isterse de sonuç odaklı olsun, ağızdan ağıza pazarlama yeni ve potansiyel müşterilerin marka ile ilgili fikirleri noktasında işletmelerin en etkili ve ekonomik silahıdır.

İşletme ile müşteri ilişkisinin devamını sağlayan önemli unsurlardan bir tanesi de müşteri memnuniyeti kavramıdır. ISO (Uluslararası Standartlar Teşkilatı) kuruluşu yayınlarında, “beklenti ile algılanan performans arasındaki fark” şeklinde tanımlanan müşteri memnuniyeti (Sakai ve diğ., 2011: 58), bugünün zorlu rekabet ortamında işletmelerin başarılı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli en temel unsurlardan biridir (Parobek, 2015: 494). Ancak memnuniyet ya da

memnuniyetsizliğin doğması için bir alışverişin gerçekleşmesi gerekmektedir (Afifah ve Asnan, 2015: 279). Mevcut müşteriye elde tutmanın, yeni müşteri bulmaktan daha kolay ve maliyetsiz oluşu (Juran, 1998: 14.6) ve memnun müşterinin marka ya da işletmenin reklamını ekstra bir çaba gerektirmeksizin gönüllü olarak yapacağı düşünüldüğünde müşteri memnuniyeti yaratmanın ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Memnun müşteri olumlu ağızdan ağıza pazarlama kaynağı iken, memnun olmayan müşterinin de olumsuz ağızdan ağıza pazarlama kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla özgün bir markanın memnun müşterilere sahip olacağı, memnun müşterilerin de memnuniyetlerini başkalarına olumlu ağızdan ağıza pazarlama vasıtasıyla aktararak işletmeye fayda sağlayacakları düşünülebilir.

1. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ

Yüzyıllardır var olan, ancak pazarlama dünyasında 2000'li yıllarla birlikte dikkat çeken marka özgünlüğü kavramıyla ilgili bilgilerin sunulduğu bu bölümde öncelikle konunun temelini teşkil eden özgünlük kavramına değinilecektir. Devamında marka özgünlüğüyle ilgili bilgilerle birlikte marka özgünlüğüne yaklaşım tarzları ve türlerinden bahsedilecektir.

1.1. Özgünlüğün Tanımı

Bazı kavramlar hayatın içinde ve çeşitli zaman dilimlerinde tanımlanırlar. Her dönemin kendi koşulları ve sahip olunan düşünce yapılarındaki farklılıklar kültürel çeşitliliği doğurarak kavramların da kişiler tarafından farklı algılanması ve yorumlanması, hatta tanımlanmasıyla sonuçlanır. Bu kapsama giren özgünlük de içerik açısından zengin ve farklı tanımları barındıran bir kavramdır (Pace, 2015: 1168). Bilimden sanata, psikolojiden felsefeye kadar neredeyse her alanda etkinliğini göstermiş olan bu kavram, geçmiş ile geleceği birbirine bağlayarak yaşamın devamını sağlar (Gundlach ve Neville, 2012: 487). Öyle ki bu kavramın dilbiliminde dahi doğallığa atıf olarak kullanıldığı görülmektedir (Nia ve Mozaffari, 2014: 162). Dolayısıyla standart bir ifadeyle tanımlanamayacak kadar geniş bir perspektife sahiptir. Temelde güvenilirliği ifade eden özgünlük teriminin 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

kullanılabilmektedir (Molleda, 2009: 87). Diğerlerinden farklılığı ve benzerlerinden üstünlüğü yansıtan özgünlük, ait olduğu şeye bir takım ayrıcalıklar katar. Uzun ömürlülük, saygınlık ve tercih edilmek gibi özellikler bu ayrıcalıklardan yalnızca birkaçıdır.

Çağdaş pazarlamanın mihenk taşlarından biri olan özgünlüğün önemi, pazarlama literatüründe gün geçtikçe artmaktadır (Ilicic ve Webster, 2014: 344). Toplumun her kesimine hitap eden özgünlük; içtenlik, dürüstlük, gereklilik, doğallık, orijinallik ve gerçeklik gibi pek çok kavramla bütünleşen bir değerdir ve hayatın her alanında kullanılır hale gelmiştir (Lindholm, 2008: 1). Daha çok nesnelere veya kişileri tanımlamak için kullanılan özgünlük terimi, soyut kavramlarla da birlikte ifade edilebilmektedir. Özellikle eğitim alanında özgünlükle ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur. Bu kapsamda Iucu ve Marin, yetişkin eğitiminde özgün öğrenmenin özellikleri ve üstünlüklerine dikkat çekmektedirler. Eğitimin özgünlüğü; orijinallik, gerçeklik ve hayatın kendisiyle ne derece bütünleştiği noktasında ortaya çıkabilmektedir (Iucu ve Marin, 2014: 411). Özgünlüğün sağlandığı eğitim, amaçlanan birçok şeyin elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

Gerçeği aratmayacak derecedeki benzetimler çoğu zaman orijinal ile kopya olanı ayırt edilemez hale getirebilmektedir. "Taklitler aslını yaşatır" gerçeğinden hareketle aslında, orijinal olmayan her şey istemeden de olsa uzun vadede özgün olana hayat verir ve çoğu zaman gerçeğe olan merakı arttırır. Ancak bunlar her ne kadar etkileyici ve gerçeğe yakın olsalar da hiçbir zaman o ruhu taşıyamazlar ve sahipleriyle gerçek olanlar kadar bütünleşemezler. Gelişen teknolojinin

de etkisi ve artan üretimle birlikte, benzer ihtiyaçları karşılayabilecek özelliğe sahip çok sayıda ürünün piyasadaki varlığı, kişiyi seçim yaparken bir takım zorluklarla karşı karşıya getirmektedir. Ancak tercih noktasında, doğallık ve orijinallik ile kalıcılık ve samimiyet ön plana çıkar. Bunun nedeni ise özgünlük arayışıdır ve bu hissiyat, ihtiyaçların giderilmesinden öte manevi tatmin duygusunu daha da önemli kılmaktadır. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar özgünlüğün, bu unsurları sağlamada temel itici faktörlerden birisi olduğunu ortaya koymaktadır (Beverland, 2005: 1007).

1.2. Marka Özgünlüğü Kavramı

Geniş anlamda hakiki, gerçek ve doğruluk ifadelerine atıf yapan özgünlük, son yıllarda pazarlama yazınında sıklıkla kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir (Arnould ve Price, 2000: 142). Özellikle literatürde önem kazanan marka özgünlüğüyle ilgili yapılan çalışmalardaki artışa rağmen, konuya daha çok kavramsal anlamda değinilmiştir. Ampirik çalışmalar ise halen sınırlı sayıdadır. Alanda oldukça yeni ve gelişmekte olan “marka özgünlüğü” pek çok unsur gibi dinamik bir kavramdır (Dickinson, 2008: 5) ve pazarla birlikte değişerek gelişim gösterir. Bu değişime ayak uyduramayan markaların hayatta kalmalarının pek de mümkün olmadığı görülmektedir. Bununla 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 özgün markaların, diğer

markalarla kıyaslandığında tüketici tarafından daha çok arzu edilen markalar olduğunu 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.

Teknolojinin de katkısıyla bugünün tüketicileri her alanda geniş imkanlara sahip olmakta ve ihtiyaç duydukları herhangi bir şeye, geçmişe kıyasla daha kolay ulaşabilmektedirler. Örneğin bir ürün satın almaya gereksinim duyan tüketici bulunduğu yerden internet vasıtasıyla sayısız alternatifleri değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla markalar, ürünlerinin tercih edilmesini sağlayabilmek için farklı yöntemlere başvurmak durumunda kalırlar. Ancak tercih edilen bir markanın başarısı yalnızca bununla sınırlı kalmaz. Önemli olan müşteri odaklılığı sağlayabilmek, yani tekrarlayan işlemlerle uzun dönemli işletme-müşteri ilişkilerini tesis edebilmektir. Çünkü istediğini kolaylıkla elde edebilme imkanına sahip bugünün müşterisi çok çabuk sıkılabilmekte ve kısa zamanda yeni arayışlara girebilmektedir. Geçmişe nazaran daha doyumsuz olan bu kitlenin sadakatini arttırmanın çok fazla yolu olmadığı bir gerçektir. Pazarlama bilimi dünyasını yeni arayışlara iten buna benzer ihtiyaçlardaki artış kendisini gün geçtikçe daha yoğun hissettirmeye başlamıştır. Bu bağlamda 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). Böylelikle marka ile tüketici arasındaki ilişki

diğerlerine nazaran daha derin ve kalıcı olur. Örneğin İngiliz otomobil üreticisi olan "Morgan Motor Company" şirketi, sektörü tehdit eden ve birçok firmanın batmasına neden olan küresel boyuttaki ekonomik krize rağmen, bir asırlık ömrünü sanki hiçbir sorun yokmuş gibi kutlamıştır. Çünkü şirket sahip olduğu marka özgünlüğü sayesinde, kalıcı müşteri ilişkilerini, dolayısıyla karşılaşılabileceği muhtemel çevresel tehditlere rağmen yaşamını uzun yıllar sürdürebileceğinin farkındadır (Beverland, 2009:1). Bu durum, marka özgünlüğünün markayı ne derece koruduğunu da ortaya koyar.

Marka özgünlüğüyle ilgili önemli araştırmalara imza atan Beverland, çalışmalarında özgün bir marka olabilmek için sahip olunması gereken yedi özelliğe dikkat çekmektedir. Bunlar:

- Unutulmayan hikayeler
- Üretimde amatör zanaatçı ruhunun taşınması
- Geçmişe bağlılık
- İşe duyulan aşk
- Pazardaki derinlik
- Toplumu yansıtma
- Marka inancının topluma aşılmasıdır.

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. 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 arttıran bir katsayı özelliği taşıdığını söylemek mümkündür. Özgünlük için harcanan her çabanın getirisi 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, yani marka konusunda bir şemsiye vazifesi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bünyesinde her kavrama ait çeşitli unsurları barındıran marka özgünlüğü, gelecekle ilgili stratejik kararlarda marka yöneticilerine yardımcı olan bütünleyici 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.

İster somut isterse de soyut olsun özgünlük, her varlığın az ya da çok bünyesinde barındırdığı bir özelliktir. Örneğin geçmişiyle bağıni koparmayan ve geçen uzun zamana rağmen ziyaretçilerini geçmişe götürebilen bir şehir, özgün olarak tanımlanabilir. Bu özgünlük, fiziksel yapının yanı sıra kültür ve yaşayışla da kendisini göstermektedir. Bundan dolayıdır ki bir turist daima yeni ve modern yerleri değil, geçmişin izlerini taşıyan ve kendisini tarihe götürebilen kentlere seyahat etmeyi de arzular (Dean, 1999: 105). Gerçek olanı tarihinden ve orijinalliğinden koparan hiçbir değişim, beklenildiği kadar kabul görmeyecektir. Özgünlüğü korumaya yönelik bu bilinçle yapılan

modernizasyon çalışmalarında orijinalliğin korunmasına artık daha fazla dikkat edilmektedir.

"Pazardaki eşsiz pozisyonun ifadesi" şeklinde tanımlanabilecek özgünlüğe sahip bir marka, iş çevresinin tekliflerini kabul etmek zorunda kalmaz ve ticari zihniyet ile arasındaki mesafeyi daima koruyabilme gücüne sahip olur. Öncelikli amaç tüketici nezdinde sağlanan değerlerin korunmasıdır ve bu durum karlılığı da beraberinde getirecektir (Pace, 2015: 1167-1168). Çok sayıda markanın varlığını sürdürdüğü pazarlama dünyasında özgünlüğe sahip marka sayısı bir hayli sınırlıdır. Çizgisinden ödün vermeksizin değişen ve gelişen pazar koşullarına ayak uydurabilecek değişimleri gerçekleştirebilen markalar özgün kabul edilir. Bazı yazarlar çalışmalarında, özgünlüğün sağlanması için gerekli olan şartları kendi perspektiflerinden ortaya koyarak sınımlanmışlardır. Ortaya çıkan tabloda, özgünlüğü oluşturan çeşitli boyutlar tespit edilmiştir. Ancak marka özgünlüğünü, farklı koşullarda dahi zamana meydan okuma, kaliteden ödün vermeme, kendine has özelliklere sahip olma ve dürüstlük gibi bir takım evrensel kriterler çerçevesinde tesis edebilmek mümkündür.

Özgün markalar sahip oldukları temel değerlere dikkat çekerek diğerlerinden farklılaştıklarını iddia ederler. Bunlar; geçmişe ve kaliteye bağlılık, hitap edilen kitlenin yaşam biçimi ve kültürüne saygı, bulunulan bölgenin özellikleriyle sağlanan uyum, güvenilirlik ve doğruluk ile temel ilkeleri ve değerleri koruma gibi faktörlerdir. Tüketicilerin de özgün markalara olan sadakat ve bağlılıkları, bu iddiaları kanıtlar niteliktedir. Daha düşük fiyatlı alternatiflerinin veya

benzerlerinin ortaya çıkması dahi tüketicinin özgün markalardan kopması için yeterli bir sebep değildir. Özgünlükle birlikte, marka ile tüketici arasında ticari ilişkiden öte manevi bir bağ oluşmuştur ve bunu yıkmak hiç de kolay olmaz. Dolayısıyla özgün markaların, tüketici tercihi noktasında ön plana çıkararak, ticari bağlamda fayda sağladıklarını gözlemlemek mümkündür (Beverland ve diğ., 2008: 5).

Yaşamı negatif yönde etkileyen ve son yıllarda sıklıkla tekrarlayan küresel finansal krizler ile artan siyasi istikrarsızlık gibi olumsuz gelişmeler, toplumu özgünlük arayışına iten temel sebeplerdendir. Güven duygusunu zedeleyen bu koşullar, işletmelerin tüketiciyi ikna etmesini daha da zorlaştırmaktadır. Fakat marka özgünlüğünü tesis etmeyi başarabilen işletmeler bu gibi dönemleri minimum kayıplarla atlatabilmektedir. Dolayısıyla hiçbir dış etken, özgünlüğüyle tüketici gözünde belirli konuma gelmiş bir işletmeyi kontrolsüz bir şekilde etkileyemeyecektir. Tek belirleyici, işletmenin kendi özgünlük performansı olacaktır.

Pazardaki kalıcı başarının marka özgünlüğünü tesis etmekle sağlanabileceği, işletmeler tarafından henüz fark edilmektedir. Marka özgünlüğüyle gelen başarılar somut verilerle tespit edildikçe konunun önemi artmakta ve üzerine daha çok gidilmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere marka özgünlüğüyle ilgili çalışmaların son derece yeni olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu yeni kavramın gerek teorik gerekse de pratik anlamda geliştirilmeye ihtiyacı olduğu açıktır.

Tablo 1.1 Marka Özgünlüğüyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazarın Adı ve Yayın Tarihi	Araştırma Konusu
Pace, S. (2015)	Ticaret odaklı bir marka özgün olabilir mi? Gelişen iş dünyası tutumunun tüketici temelli marka özgünlüğü üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik temel bir çalışma.
Morhart, F., Malar L., Guevremont, A., Girardin, F. ve Grohmann B. (2015)	Marka özgünlüğü: Bütünsel çerçeve ve ölçüm aracı.
Stiehler, B. E. ve Tinson, J. S. (2015)	Fırsatçı lüks markalama: Gelişmekte olan pazarlardaki marka özgünlüğü algılarını anlamak.
Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. ve Koniordos, M. (2015)	Marka özgünlüğünün gıda sektöründe marka bağlılığına etkisi.
Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. ve Mattila, P. (2015)	Moda marka özgünlüğünün üretim yönetimindeki rolü: Bütüncül bir pazarlama yaklaşımı.
Pace, S. (2015)	Ticaret odaklı bir marka özgün olabilir mi? Gelişen iş dünyası tutumunun tüketici temelli marka özgünlüğü üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik temel bir çalışma.
Ilicic, J. ve Webster, C. M. (2014)	Tüketici temelli ilişkisel özgünlük araştırması.
Newman, G. E. ve Dhar, R. (2014)	Özgünlük geçicidir: Marka ruhu ve ürünün orijinal kaynağı.
Schallehn, M., Burmann, C. ve Riley N. (2014)	Marka özgünlüğü: Model geliştirme ve ampirik analiz.
Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., Heinrich, D. (2014)	Marka özgünlüğü: Kavramsal ve ölçümüne yönelik derinlemesine çalışma.
Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014)	Tüketici temelli marka özgünlüğü ölçümü.
Schallehn, M. (2014)	Marka özgünlüğü: Model geliştirme ve ampirik analiz.
Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S. Vallaster, C. ve Guldenberg, S. (2013)	Marka özgünlüğünün marka güveni ve küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerindeki etkisi: Bir yönetici bakış açısı.
Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M. (2012)	Daha fazlası: Geniş anlamda marka özgünlüğü.
Gundlach, H., Neville B. (2011)	Özgünlüğün teorik ve pratik gelişimi.

Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010)	Tüketici temelli marka özgünlüğü modeli: Kültürel kalıtım pazarlaması mı, değil mi?
Alexander, N. (2009)	Marka özgünlüğü: Marka ruhunu yaratmak ve sürdürmek.
Bai, Y., Tan, J., Choi, T. M. ve Au, R. (2009)	İşbirlikçi tasarım vasıtasıyla sanatsal özgünlüğün ticarileştirilmesi.
Liano, S. ve Ma, Y. Y. (2009)	Ürün özgünlüğü için tüketici ihtiyaçlarının kavramsallaştırılması.
Liu, M. J. Y. ve Wang, Q. (2009)	Çifte standart ya da hassas konumlandırma: Deniz aşırı fabrikasyon üretimi markaların, tüketici gözündeki özgünlük değerlendirmesini etkileyen faktörler nelerdir?
Beverland, M. B., Lindgreen A. ve Mink, M. W. (2008)	Reklamcılık vasıtasıyla özgünlük geliştirmek.
Dickinson, J. B. (2008)	İlişkisel pazarlamada özgünlüğün rolü.
Leigh, T. W., Peters, C., ve Shelton, J. (2006)	Tüketicinin özgünlük araştırması: Tüketim alt kültürü içindeki anlamların çeşitliliği.
Beverland, M. B. (2005)	Zanaatsal marka özgünlüğü: Lüks şarap sektörü üzerine bir uygulama.
Beverland, M. (2005)	Marka yönetimi ve özgün olmanın zorlukları.
Grayson, K. ve Martinec, R. (2004)	Tüketicilerin ikonik ve dizinsellik algıları ve bunun, sunulan ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi üzerindeki etkileri.

1.3. Marka Özgünlüğü'ne Yaklaşım Tarzları

Uzun ve tarihi bir geçmişe sahip özgünlük kavramının pazarlama dünyasında kendini göstermeye başlamasıyla birlikte bu alanda çeşitli görüşler ortaya çıkmıştır. Temelde benzer değerleri çağrıştıran marka özgünlüğü kavramı bu farklı görüşler ışığında; nesnelci, yapılandırmacı ve varoluşçu olmak üzere üç çeşit yaklaşım çerçevesinde incelenebilir.

1.3.1. Nesnelci Yaklaşım

Trilling'e (1972) göre özgünlük teriminin kökeni, müzelerdeki sanat eserlerinin, müze çalışanları tarafından değerlendirilerek iddia edildiği kadar orijinal olup olmadıklarının tespitine dayanır. Bu yöntem günümüzde nesnelere bir çeşit kalite kontrolüne benzetilebilmektedir. MacCannell ise sahip olunan şeyin orijinal ya da gerçekliğine inanmanın özgünlüğü temsil ettiğine ve bunun, modern dünyanın gelişiminin anahtarı olduğuna dikkat çekmiştir. MacCannell ayrıca turistler üzerinde yaptığı araştırmada dini inançlar açısından yapılan ziyaretlerin sosyal, tarihi ve kültürel anlamdaki önemine de değinmiştir (MacCannell, 1973: 593). Bazı bölgelerin sahip olduğu özellikler tarihi ve kültürel zenginlik açısından geçmiş ile gelecek arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Ancak buradaki önemli nokta daha çok fiziksel anlamda bozulmamışlığın varlığıdır. Benzer şekilde Beverland ve diğerleri de (2008), zaman içinde moda yenik düşmeden kalıcılığını koruyan bir üründe olduğu gibi, özgünlükten bahsedebilmek için hangi kriterlerin dikkate alınması gerektiğini ve buna nasıl karar verileceğini tartışmışlardır.

Özgünlüğün temel kriterlerinden birisi olan nesnellik, somut kanıt prensibi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Varolanı korumak ve yaşatmak temelinde anlam bulan yaklaşıma göre özgünlük; "sağlamlık, fonksiyonellik gibi fiziksel özelliklerin korunmasıdır" şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla nesnelci yaklaşım açısından düşünüldüğünde bir markanın özgün olup olmadığına karar verebilmek için kaynağı, yaşı,

içeriği ve performansı gibi kalitesiyle ilgili birtakım kriterleri göz önüne almak gerekmektedir (Morhart ve diğ., 2015: 201).

1.3.2. Yapılandırmacı Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre özgünlük; sosyal ya da kişisel anlamda değerlendirilen bir kavramdır (Leigh ve diğ., 2006: 483). Dolayısıyla özgünlüğe atıf yapan gerçeklik ifadesi, kişilerin dünya görüşlerindeki farklılıklardan ötürü, olguların ve nesnelere farklı yorumlamasıyla vücut bulur. Buna göre özgünlük; nesnelere kalıtımsal özelliklerinden kaynaklanan bir kalite unsuru değil, inanç, beklenti ve bakış açılarıyla şekillenen bir olgudur. Bazı tüketicilerin yeni jenerasyon "Volkswagen Beetle" marka otomobili ya da turistik amaçlı inşa edilen "Disneyland" eğlence merkezini özgün olarak ifade etmelerinin nedeni, yapılandırmacı özgünlük yaklaşımıyla açıklanabilir.

Marka bağlamında düşünüldüğünde ise yapılandırmacı özgünlük yaklaşımı, tüketici beklentilerinin karşılanmasına odaklanır. Sonuç olarak bu yaklaşıma göre özgünlüğün; markanın nesnel özelliklerinden dolayı değil, tüketicinin marka hakkındaki yargılarıyla birlikte ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Morhart ve diğ., 2015: 201-202).

1.3.3. Varoluşçu Yaklaşım

Varoluşçuluk, bireyin deneyimini, insan doğasını anlamının temeli olarak gören bir felsefe akımıdır. İnsan odaklı bir anlayışa sahip bu düşüncenin temelinde, bireyin kendini gerçekleştirme yatar. Bazen

kendine dahi yabancılaşan insanın, benliğini nasıl tekrardan inşa edebileceğini açıklar. Kendi varlığını diğer tüm varlıklardan önemli ve üstün gören insanın ben merkezli yaşaması ve tüm dünyanın kendi etrafında döndüğünü düşünmesi bu yaklaşımın temelini oluşturur (Gül, 2014: 27-29).

Varoluşçu yaklaşım çerçevesinde tanımlanan özgünlük ise bireyin deneyimleriyle birlikte verdiği kararlar neticesinde ortaya çıkan bir kavramdır. İnsan benliğini, kendisine çok şey kattığını düşündüğü deneyimleriyle birlikte bulduğuna ve böylelikle kendisini daha iyi ifade ettiğine inanır (Morhart ve diğ., 2015: 202). Kişi kendisini, kullanılan bir üründen tutun da bir televizyon programına kadar sahip olunan ya da takip edilen herhangi bir unsurla ifade edebilir. Dolayısıyla bu görüş, göreceli bir kavrama gönderme yapar.

Diğer yaklaşımlara nazaran daha derin ve yoğun ilişkilerin varlığını açıklayan varoluşçu yaklaşım, insanların tamamen kendi iradeleriyle benliklerini ortaya çıkaracağına ve kendilerini geliştireceğine inandıkları markaları tercih edeceklerini açıklar. Böylelikle kişiler deneyimleri neticesinde özgün olduğuna inandıkları markaların, yaşamlarının önemli bir parçasını teşkil ettiğine kanaat getirirler. Bu görüş aynı zamanda, bir nevi markayla kullanıcı arasındaki duygusal bağın bir göstergesidir. Varoluşçu yaklaşım sayesinde bir kez kurulan bu güçlü bağı yıkmak kolay değildir ve dolayısıyla müşteri gözünde özgünlüğe sahip markaların egemenlikleri, değişen ve gelişen çevresel koşullara rağmen devam etmektedir. Özgünlükle birlikte müşteri,

kendisiyle bütünleştirdiği markadan vazgeçme noktasında direnç gösterecektir.

1.4. Marka Özgünlüğü Türleri

Yaşamın her alanında etkisini hissettiren ve insan hayatındaki öneminin gün geçtikçe daha çok farkına varılan özgünlük kavramı, pazarlama alanında da en çok karşılaşılan kavramlardan birisi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Çok boyutlu özelliklere sahip marka özgünlüğüne yönelik yaklaşımlar çerçevesinde, literatürde farklı özgünlük türlerinden bahsedilmektedir. Temelde benzer özelliklere işaret eden marka özgünlüğü türleri; dizinsel özgünlük ve ikonik özgünlük olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

1.4.1. Dizinsel Özgünlük

Grayson ve Martinec "dizinsel özgünlük" kavramını, nesnelci yaklaşım çerçevesinde incelemişlerdir. Bir kişiye ait parmak izinin, üzerinden yüzyıllar geçse dahi sahibini işaret etmesi ve taklit edilemeyeceği gerçeğinden yola çıkan dizinsel özgünlük kavramı, bir ürünün orijinalliğini korumasını ifade eder (Grayson ve diğ., 2004: 298). Orijinallikten kasıt üzerinde hiçbir değişiklik ve yenilik yapılmamış olmasıdır. Böyle bir teşebbüs, özgünlüğün kaybedilmesine neden olacaktır. Buna göre parmak izi ya da bir sesin sahibi ile arasındaki bağlam ilişkisi, aradan geçen zamana rağmen asla kesilmez. Bu ilişki işaretlerin, temsil ettikleri temellerinden kopamayacağını gösterir.

Marka özgünlüğü kapsamında, tasarım ve biçim, kullanım ve işlev, üretim tekniği ve tarihsel evrim gibi bileşenlerden oluşan özgünlük kavramı içerisinde, dizinsel özgünlük için gerekli temel bileşenler, tasarım ve biçim ile üretim tekniği şeklinde sıralanabilir. Dolayısıyla bir markanın üretildiği ilk halini koruduğunu, üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadığı ve orijinallikinden hiçbir şey kaybetmediğini iddia etmesi dizinsel özgünlük bağlamında değerlendirilir. Beklentilerin fiziksel ve devamında davranışsal tatmin ile sonuçlanması, dizinsel özgünlüğün etkisini ortaya koymaktadır.

1.4.2. İkonik Özgünlük

İkon olmak, kendine has özelliklere sahip olarak geçmişten gelen farklılık ve ayrıcalığını, diğer bir ifadeyle üstünlüğünü bugüne taşıyabilmektir. Aynı rengin pek çok tonu olduğu gibi markaların da çok sayıda taklitleri vardır. Ancak en iyi taklidin dahi orijinal olan kadar etkili olamayacağı bilinmektedir (Yalın, 2002: 542). Piyasada öncü konumundaki markalar tüketici tercihi noktasında daima ilk sıralara yerleşmeyi başarmış olan markalardır. Dolayısıyla ikon markaların her dönemde ön planda kalarak tercih edilen ve birçok açıdan üstünlüğe sahip markalar olduğunu söylemek mümkündür. Bu niteliğe sahip markalar moda akımlarını takip etmez, moda yaratarak daima takip edilen olurlar.

İkon olan markanın tüketiciyle arasındaki bağı yalnızca fiziksel değil, duygusal anlamda da tesis ettiği söylenebilir. Mercedes marka otomobil veya iphone marka cep telefonu gibi ürünlere sahip olan tüketicinin

kendisini ayrıcalıklı hissetmesi, bu markaların sahip oldukları ikonik özgünlük bağlamında değerlendirilmektedir. Bu niteliklere ek olarak ikon olabilmek, içinde bulunulan toplumun kültürünü yaşatabilmeyi ve bunu yansıtabilmeyi de gerektirir (Baban, 2010: 40).

Tüketici tarafından değer gören ve her ne pahasına olursa olsun sahip olunmak istenilen ürünler, ikonik ürünler olarak tarif edilirler. Birçok marka bu tarz ürünlere sahip olmak ister ve bunun şans eseri olmadığı herkes tarafından bilinir. Uzun yıllar süren çalışmalar neticesinde elde edilen bu ayrıcalık, eğer işletme zamanın ruhunu yakalayabilirse daha kısa sürede de sağlanabilecektir. Ancak ikonik olmak kadar bunu sürdürülebilmek de zor ve önemli bir iştir.

Bir markanın ikon olması ile ikonik özgünlük arasında ince bir çizgi vardır ve bunun anlaşılması hiç de kolay değildir. İkonik özgünlük, dizinsel özgünlüğe sahip orijinal bir ürünün kültürel özelliklerini yitirmeden yeni teknoloji ve üretim imkanlarıyla adeta yeniden yaratılmasını ifade eder. Yapılandırmacı yaklaşım kapsamında değerlendirilebilecek ikonik özgünlük için Ford firmasının Mustang marka otomobili örnek olarak verilebilir (Ilicic ve Webster, 2014: 344). Ford firması insanların hafızasında yer edinen ve kendileriyle bütünleştirdikleri eski model bu otomobili, yeni teknolojiler kullanarak baştan aşağı yenilemiştir. Ancak firma yenilediği bu aracın üretimi esnasında orijinaline sadık kalarak mevcut aracın tüketici zihninde yerleşmiş olan özgünlük ruhunu kaybetmemesi için ekstra çaba sarf etmiştir. Ticari açıdan bakıldığında ise satışların artışı ikonik özgünlüğün sağlandığını, böylelikle günün şartlarının gerektirdiği

ölçüde yenilenen ürünün mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından da büyük oranda kabul gördüğünü göstermektedir. Buna benzer uygulamalar yalnızca otomobil ya da bilişim sektörüyle sınırlı değildir. Giyimden gıda sektörüne kadar çok sayıda firmanın bu yöntemleri benimsediği görülebilmektedir.

Marka özgünlüğüyle ilgili tüm bu anlatılanlar, bugün karasız ve çok sayıda alternatifte sahip tüketiciyi etkilemeye yönelik çabalarlardır. Ancak bu uygulamaların ticari zihniyet gözetilerek yapılması uzun dönemde hiçbir işletmeye fayda sağlamayacak, aksine tüketici gözündeki samimiyetin negatif yönde etkilenmesiyle sonuçlanabilecektir. Marka özgünlüğüne sahip olmak isteyen işletmeler bu işe öncelikle pazarlama amaçlarını revize ederek başlamalıdır. Kalite, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık gibi nitelikleri yalnızca sundukları ürün ve hizmetlerde değil her faaliyet ve süreçte sağlamalı ve tüketiciye bu koşulların devam edeceği inancını aşılmalıdır. Bu konuda belirli bir konuma sahip olan işletmeler diğerlerine örnek olabilmektedirler. Tüketici nezdinde yakalanan özgünlük, karlılık ve rekabet üstünlüğünü de beraberinde getirecektir. Dolayısıyla gereksiz maliyetlere katlanmak zorunda kalmayan işletme, enerjisinin tümünü asıl işine odaklanmak için kullanabilecektir.

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

En basit tanımıyla bir çeşit tavsiye niteliği taşıyan ancak kendine has değerleri içeren ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti, insanlığın başlangıcıyla birlikte ortaya çıkmasına karşın 1940'lı yıllardan itibaren popülerlik kazanmaya başlamıştır. Temelde olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilen ağızda ağıza pazarlama kavramı, konunun özünü teşkil eden iletişim süreci ve öğeleri, ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ve özellikleri ile çeşitleri başlıklarıyla incelenecektir.

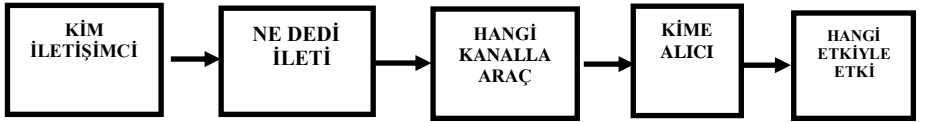
2.1. İletişim Süreci ve Öğeleri

İletişim, bir kişiden diğerine ortak anlayış çerçevesinde bilginin iletilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan nokta, anlayış birliği sağlanmadıkça Latince kökenli bu kelimenin bir iletişim değil, bilgi aktarımını ifade ettiğinin vurgulanmış olmasıdır (Lunenburg, 2010: 10). Dolayısıyla iletişimden bahsedebilmek için en az iki tarafın olması ve taraflar arasında kurulmuş olan ortak bir frekansın varlığı gereklidir (Khattak ve diğ., 2013: 1). Sözlü, yazılı veya bir takım anlamlı hareketler vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişim; bilgilerin, fikirlerin ve duyguların paylaşımıyla insanların birbirlerini anlamalarını sağlayarak, yaşamın devamını mümkün kılar. İletişim, yaşamın öylesine ayrılmaz bir parçasıdır ki varlığı, uyku dışında her an hissedilir (Zıllıoğlu, 2003: 7).

İletişimle ilgili bugüne kadar geliştirilmiş pek çok model mevcuttur. Her biri bir diğerinin eksik bıraktığı veya daha da geliştirilmesi

gerektiği noktalara değinmiştir. Ancak ortaya çıkan modeller, temelde benzer özellikler gösterir. Bunlardan, Lasswell ile Shannon ve Weaver'in matematiksel modeli en çok bilinen iki modeldir. Lasswell'e göre bir iletişim süreci en basit şekilde aşağıdaki sorulara verilecek olan cevaplarla şekillenmektedir. Bunlar (Yumlu, 2010: 27):

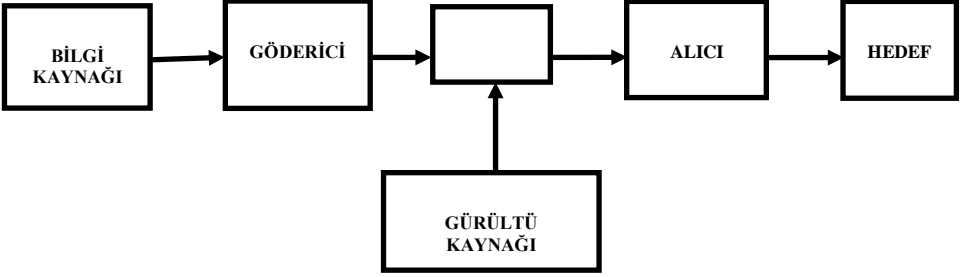
- Kim?
- Ne söyler?
- Hangi kanalla?
- Kime?
- Nasıl bir etkiyle?



şekil 2.1 İletişim Sürecinin ğelerini Gösteren Lasswell Formülü

Kaynak: Denis McQuail, Sven Windahl. İletişim Modelleri. ev. Konca Yumlu. İmge Kitabevi, 3. Baskı. 2010.

Temelde Lasswell modeliyle benzer, ancak konuyu daha teknik açıdan ele alan Shannon ve Weaver, hangi iletişim kanalının daha yüksek oranda sinyali aktarabildiği ve bunların ne kadarının süreçte gürültü nedeniyle yok olabilecekleri sorularına odaklanmışlardır (Yumlu, 2010: 27).



Şekil 2.2 Shannon ve Weaver'in Matematiksel İletişim Modeli

Kaynak: Denis McQuail, Sven Windahl. İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu. İmge Kitabevi, 3. Baskı. 2010.

Bir nevi kişilerarası bilgi değiş tokuşu olan iletişim süreci (Zulkepli ve diğ., 2015: 438), kendisini mümkün kılan faktörlerden oluşan bir süreçtir. Literatürde genel kabul gören; kaynak (gönderici), kodlama (mesaj), iletişim kanalı, hedef (alıcı)/kod açma, geribildirim ve gürültü (Khattak ve diğ., 2013: 7) öğelerinden oluşan bu faktörler, iletişim süreci denildiğinde akla gelen en temel öğelerdir.

2.1.1. Kaynak

İletişimin başlangıç noktasıdır (Khattak ve diğ., 2013: 8). İletişim sürecinin ilk durağı olan kaynak, gönderici olarak da ifade edilmektedir. Sürecin başarısı için gerekli birtakım faktörler vardı ki bunlar göndericinin becerisini, dolayısıyla iletişimin kalitesini doğrudan etkilerler. Kaynağın sahip olması gereken özellikleri ifade eden bu faktörler şunlardır (Tait ve diğ, 1980: 3):

- İletişim yeteneği
- Frekans birliği için gerekli tutum
- Bilgi
- Sosyal sistemdeki konum
- Paylaşılan kültür

İletişim sürecinin etkinliği için gereken unsurdan biri olan gönderici, elindeki mevcut verilere dayanarak süreci başlatan adımı atar (Koçel, 2010: 523). Sürecin olumlu sonuçlanması, göndericinin sahip olduğu veriyi ne derece uygun kodladığına bağlıdır. Aksi takdirde mesaj, alıcı tarafından anlamsız bir gürültüden ibaret olacaktır.

2.1.2. Kodlama (Mesaj)

Mesaj, aktarma amacını güden kaynağın ürettiği sözel, görsel veya işitsel bir üründür. İçerik ve yapı olmak üzere iki temel ögesi bulunan mesajın, iletişimin etkinliği için kaynak tarafından alıcı için uygun biçimde anlamlandırılması gerekir. Özellikle kişilerarası iletişimde ortaya çıkan sorunların başlıca kaynağı anlam karmaşasıdır. Sağlıklı bir iletişim için önemli olan, bizim ne anlatmak istediğimiz değil, karşı tarafın bunu ne derece anladığıdır. Dolayısıyla süreçteki en önemli görev mesajı anlamlandıracak olan kaynağa düşmektedir (Zıllıoğlu, 2003: 99).

Anlam yüklemdeki kasıt, eldeki verinin kullanılabilir şekle dönüştürülmesidir. Bazen mesaj, herhangi bir anlam ifade etmeyen ham bir veri olabilir. Bununla birlikte mesaj net olsa dahi gönderici ile alıcı

her zaman aynı kanalda bulunmayabilir. Örneğin farklı kültürlerden ya da farklı konumlarda bulunan kişiler arasında iletişim kurulması gerektiği durumlarda, aktarılmak istenilen mesajın niteliği önem kazanır ve mesaj kaynağının işi daha da zorlaştırır. Göndericinin, elindeki mesajı; sahip olduğu bilgi, kültür ve ikna kabiliyeti gibi bir takım özelliklerini kullanarak, alıcının analizini en uygun ve doğru şekilde kodlamasına imkan verecek şekilde iletişim sürecine aktarması gerekmektedir. Bunun için de alıcının özelliklerinin iyi tanınması gereklidir.

2.1.3. İletişim Kanalı

İletişim sürecinin temel öğelerinden birisi de kodlanan mesajın kaynağından alıcısına iletiildiği yol olan iletişim kanalıdır (Lunenburg, 2010: 2). Zıllıoğlu (2003) çalışmasında iletişim kanalını, bir akarsudan nasıl faydalanıldığına değinerek anlatmaktadır. Kendi doğal yolunda akıp giden bir akarsudan faydalanmak, onu yönlendirmekle mümkündür. Aksi takdirde kimseye bir fayda sağlamayacaktır. Bu doğal akışı kullanarak; enerji üretiminden sulama ihtiyaçlarına, ulaşımdan temizliğe kadar çok sayıda ihtiyacı karşılayabilmek, insanoğlunun göstereceği çabaya bağlıdır. Var olan bu durumdan faydalanmak yerine başka yöntemler aramak hem emek hem de maliyet açısından çok yüksek külfetleri beraberinde getirecektir. Üstelik sağlanacak olan fayda düzeyi büyük ihtimalle doğal yöntemleri kullanarak gerçekleştirilen faaliyetlerden düşük olacaktır (Zıllıoğlu, 2003: 116). Bu örnekte olduğu gibi insanlar arasındaki iletişimde de

aynı durum geçerlidir. İletişim kaynağı elinde bulunan mesajı alıcıya aktarmak için iletişim kanalını kullanmak zorundadır. Kanal ise iletinin en sorunsuz ve hızlı biçimde aktarılmasını sağlayacak özelliklerde olmalıdır. Aksi takdirde sürecin diğer öğeleri ne kadar kusursuz olsa da istenilen sonucun alınması mümkün olmaz.

İletişim sürecinde kanal sayısı her zaman tek değildir. Bazen birden fazla kanal kullanılabilir. Kanal sayısının fazlalığı, iletişimin gücünü arttıran bir unsur olarak bilinir. Örneğin, bir kişiyle iletişim kurarken duyu organlarımızdan faydalanırız. Telefonla konuşma esnasında yalnızca işitsel duyularımız devredeyken, sürece görüntünün girmesi daha sağlıklı bir iletişim kurulmasına sebep olacaktır. Dokunmak ve hissetmek gibi duyuların da sürece dahil olmasıyla birlikte etkinliğin daha da arttırılacağı söylenebilir (Çağlar ve Kılıç, 2014: 6). Ancak iletişimin etkinliği daima ve yalnızca fazla sayıda iletişim kanalına bağlı değildir. Doğru kanalın seçilmesi ve uygun şekilde kullanımı, süreci pozitif yönde etkileyecektir. Dolayısıyla sağlıklı bir bilgi akışını sağlamak, içinde bulunulan koşulları dikkate almayı ve iletişim kanalını bu doğrultuda seçmeyi gerekli kılar. Bir mektubun, teknolojinin çok gerisinde kaldığının düşünülmesine rağmen, bazen diğer tüm iletişim kanallarından daha etkili olması konuyla ilgili verilecek en güzel örneklerden birisidir.

2.1.4. Hedef (Alıcı)

Alıcı, mesaja karşılık veren ve mesaj tarafından etkilenmesi amaçlanan ögedir. Bazı bilim insanlarına göre aslında iletişimde mesaj gönderilmez. Bunun yerine çözümlenmesi gereken işaretler bütünü vardır ve alıcı, kaynak tarafından dikkat çekilen bu işaretler setini çözümlyerek, yani kodlanmış olan mesajı açarak yorumlar ve anlamlandırır. Böylelikle iletişim kurulmuş olur (Erdoğan, 2002: 47).

Hedef (alıcı), kaynaktan gelen iletilere tepkide bulunurken mesajı, gerek psikolojik, gerek sosyolojik, gerekse de biyolojik süreçlerden geçirerek yorumlar (Zıllıoğlu, 2003: 98). Özetle kaynak aktif olan, yani etkileyen iken hedef, kaynaktan gelen mesajla etkilenen, dolayısıyla pasif konumdaki ögedir denilebilir. İletişimin etkinliği ise bu iki temel öge arasındaki etkileşimin optimizasyonuna, yani hem alıcı hem de göndericinin süreçteki nitelik ve davranışlarına bağlıdır.

2.1.5. Geribildirim

İletişim tek yönlü bir faaliyet değildir. Gönderilen mesaj karşılık buluyor ve iletişim amacına ulaşıyorsa anlam kazanır. İletişim sürecinin son aşaması olan geri bildirim, kaynak tarafından gönderilen mesaja alıcının verdiği yanıttır (Çağlar ve Kılıç, 2014: 5). İletişim bir nevi fayda yaratma çabası olarak görülebilir. İletişim faaliyetiyle birlikte alıcının, arzu edilen davranışı sergilememesi durumunda sürecin başarısından bahsetmek mümkün olmaz. Dolayısıyla hedef üzerinde sağlanacak olan tepkisel davranış değişikliği, geribildirim

gerçekleştirdiğini gösteren unsurdur. Gönderici, iletişimin sağlıklı bir şekilde sonlandırılması açısından geribildirim gerçeğleştirdiğinden emin olmalıdır.

Geri bildirim, gönderilen mesajın algılanmasına ilişkin pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde gerçeğleşir (Megep, 2007: 21):

- Pozitif geribildirim, verilmek istenen mesajı destekleyen özelliktedir. Bu durumda kaynak ile hedef aynı istikamette ilerler ve birbirlerini destekleyici tavır sergilerler. Aynı düşüncede olan iki kişinin birbirlerinin fikirlerine olumlu bakarak ortak hareket etmeleri, pozitif geribildirime örnek olarak verilebilir.

- Bir diğere geribildirim şekli olan negatif geribildirim ise mesajın istenilen doğrultuda anlaşılmadığına işaret eder. Negatif geribildirim, düzeltici bir önlemin alınmasını gerektirir. Reddetme, kızgınlık, sıkıntı ya da stres gibi olumsuz fiziksel sinyaller, negatif geribildirime işaret eden göstergelerdir.

2.1.6. Gürültü

Gürültü, kaynak tarafından gönderilen mesaj ile alıcıya ulaşan mesaj arasında farklılaşmaya neden olan olumsuz faktörlerdir (Çağlar ve Kılıç, 2014: 6). İletişim kalitesini düşüren hatta iletişimi yok edecek özelliklere sahip olan gürültü kaynaklarının ortadan kaldırılması, iletişimde etkinliğin sağlanması noktasında sürece çeşitli faydalar sağlayacaktır.

İletişim ortamını negatif yönde etkileme potansiyeline sahip birtakım unsurlar bulunmaktadır. Gürültü kaynağı niteliği taşıyan taraflar arasındaki bu olumsuzlukları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Güvensizlik,
- Bilgi ve algı farklılıkları,
- Duygusal özellikler,
- Gereksiz detaylar,
- Karmaşıklık,
- İletişim kanalındaki yetersizlikler.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağza iletişim, temelinde karşılıklı etkileşimin olduğu, çeşitli ortamlarda ve şekillerle gerçekleşebilen en eski fakat en popüler kişiler arası iletişim türüdür (Çağlar ve Kılıç, 2014: 136). Dolayısıyla her insan günlük yaşamında farkında olmasa da ağızdan ağza iletişim faaliyetlerinde bulunur. Devamlı başvurduğumuz bu iletişim türü, çoğu zaman plansız ve biçimsel olmayan bir şekilde gerçekleşir.

Tüketiciyle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından faydalanmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya amacı güden işletmelere kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilme gibi birtakım yararlar sağlar. Ancak teknoloji ne derece gelişmiş olursa olsun kişisel iletişimin etkisi, kitlesel iletişime kıyasla daima daha yüksek olmuştur. İşletmeler de bu bağlamda ağızdan ağza iletişime, geçmişe nazaran daha çok önem vermektedirler. Çünkü hiçbir gücün, ağızdan ağza iletişim kadar etkili

ve kalıcı olmadığı bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanında kullanıldığı takdirde özellikle reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine yüksek bütçeler ayırma gücüne sahip olmayan küçük işletmelerin en büyük silahıdır. (Odabaşı ve Barış, 2015, 271). AAİ'yi yalnızca fiziksel anlamda bir arada olan kişiler tarafından yüz yüze yapılan bir iletişim faaliyeti olarak düşünmek yanlış olur. Gelişen teknolojinin de etkisiyle bugün AAİ'de, yazılı ve görsel iletişim vasıtalarından sıklıkla yararlanılmaktadır.

Konuyu ortaya koyan ilk araştırmacılardan biri olan ve yukarıdaki tanımlamalara temel teşkil edecek şekilde AAİ'yi, "ürün veya hizmetlerle ilgili gönderici ile alıcı arasında, yüz yüze ve maddi olmayan biçimde gerçekleşen bir çeşit iletişim türüdür" şeklinde tanımlayan Arndt, kavramın başkalarını etkileme gücüne de ayrıca dikkat çekmiştir (Arndt, 1967: 291). Zaman içerisinde popülerliği artan AAİ kavramı, yalnızca pazarlama alanında değil, farklı birçok alanda da araştırmacıların üzerinde durdukları bir kavram haline gelmiştir.

Kişilerarası etkileşimi sağlayan AAİ kavramına ve bu kavramın başkaları üzerindeki etkisine, milattan önce dördüncü yüzyılda dahi Aristotle tarafından değinilmiş olması, ne derece eski ve kalıcı bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Buttle, 1998: 241). İnsanlık tarihi kadar eski olan AAİ'in popülerliği ticaretin başlamasıyla birlikte artmış ve araştırmacıların üzerinde sıklıkla durdukları bir kavram haline gelmiştir. Dinamik, çok yönlü, etkileşim ve paylaşımı gerektiren bir kavram olan AAİ, pazarlama dünyasındaki gücünü ve etkisini günden

güne arttırmış ve gelişimini sürdürerek günümüze kadar gelmeyi başarmıştır.

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

En yalın haliyle; "kaynak ve 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, işletmeden bağımsız bir ortamda pozitif veya negatif şekilde aktarılması (Silverman, 2007: 43) faaliyeti olan ağızdan ağıza pazarlama (AAP), AAİ gibi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanımlara bakıldığında, AAİ ile AAP arasında bir nüans olduğu görülmektedir. Buna göre AAP, kişiler arasındaki iletişim faaliyeti şeklinde tanımlanan AAİ'e, dışarıdan verilecek bir girdiyle başlatılmaktadır. Dolayısıyla kapsamları ve çıkış noktaları aynı olmakla birlikte AAP'da, ilk hareketin verilmesi için sağlanan bir kıvılcım olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicie yapmış olduğu alışverişle ilgili neden konuşması gerektiği konusunda verilecek bir teşvik; AAİ'in, AAP'ya dönüşmesine sebep olacaktır. Ancak AAP kavramı günümüzde, AAİ ya da kulaktan kulağa iletişim gibi farklı şekillerde de ifade

edilebilmektedir. Ticaretle birlikte doğan 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 diğer., 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, 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, iki yönlü bir iletişim unsurudur. 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).

Alışveriş öncesi beklentiler ile satın alınan ürün ve hizmet algısı dahi bazen iletişimle birlikte şekillenebilmektedir (Anderson ve Salisbury, 2003: 116). Dolayısıyla AAP'nın, farklı pazarlama kavramlarıyla çok yönlü ve fonksiyonel ilişkileri vardır denilebilir. Bu ilişkiler ağı, konuyla ilgili yapılan çok sayıda çalışmayla kendisini göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının farkındalık yaratmadaki etkilerine rağmen, birçok yazar AAP'nın artan önemine işaret etmektedir. Çoğu pazarlama iletişimi faaliyetinden daha etkili olan AAP'nın bilhassa tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi, süreçteki her safhada görülmektedir (İnan, 2012: 192). Araştırmalar memnun müşteriler tarafından yapılan AAP'nın (Jiewanto ve diğ., 2012: 17), büyük miktarlarda yatırımlar yapılarak gerçekleştirilen ve yine pazarlama iletişimi unsurlarından birisi olan doğrudan pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlar kadar değerli olduğunu göstermektedir (Lindberg ve Grönroos, 1999: 110).

AAP faaliyetlerinin öneminin ve buna duyulan ihtiyacın birtakım koşullar altında daha da arttığı görülmektedir. Bu koşulları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2015:272);

- Pazarlanacak ürün ya da hizmetlerin piyasaya yeni girmiş olmaları,
- Tüketicilerin, satın almayı düşündükleri ürün ya da hizmetlerle ilgili karar süreçlerine katılımları,
- Kendine has farklılık yaratan özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin söz konusu olması,
- Özellikle ilk defa alınacak ürün ya da hizmetler için yeteri kadar bilgiye sahip olunamaması,
- Çeşitli nedenlerle alınması düşünülen ürün ya da hizmetlerin, bazı riskleri de beraberinde getirecek olması.

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

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 beklemez 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 kendileri lehine kanalize edebilmektir.

AAP, ne şekilde gerçekleştirildiğine bakılmaksızın bünyesinde kendine has bazı özellikler barındırır. Çoğu pazarlama iletişimi çabalarından etkili olan AAP'nın sahip olduğu bu özellikler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Silverman, 2007: 44):

- Bağımsız güvenilirlik
- Deneyim iletimi
- Müşteri merkezlilik
- Zaman ve para tasarrufu

2.4.1. Bağımsız Güvenilirlik

Hiçbir kısıtlama olmaksızın herhangi bir yer ve zamanda gerçekleştirilebilen AAP'nın kaynağı olan kişi, genellikle işletme ile daha önceden bir şekilde alışveriş ilişkisinde bulunmuş olan müşteridir. Ancak bu kişinin işletmeyle arasında alışveriş dışında başka herhangi bir bağı yoktur. Gücünün tamamı olmasa da büyük bir kısmını bu bağımsızlıktan alan AAP'nın (Silverman, 2007: 44) çıkış noktasının, satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesiyle birlikte müşteride satın alma sonrası doğan hissiyat olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Sosyal bir varlık olarak yaşadığı her şeyi dış dünyayla paylaşma eğiliminde olan insanoğlu, memnuniyet veya memnuniyetsizlik şeklinde kendini gösteren bu duyguyu da en yakınındakilerden başlamak üzere bir şekilde çevresine yaymak isteyecektir. Özellikle günümüzde bu yayılım o kadar hızlı gerçekleşir ki müdahalede bulunmak çoğu zaman imkansız olur. AAP'yı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik nedir? sorusunun cevabı ise doğal yollarla gelişerek kendini gösteren insan ilişkilerinde gizlidir.

Bazı özel durumlar dışında hiçbir insan bir diğerine, yaşadıklarını ya da bildiklerini anlatırken bir karşılık beklemez. Ticari bir kaygı güdülmezsizin gerçekleşen sürecin doğallığı, samimiyeti, samimiyet ise güveni doğurur. Eğer bir müşteri satın aldığı herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini çevresine içinden geldiği gibi samimi bir şekilde aktarıyorsa, bundan herhangi bir çıkarı olmadığı söylenebilir ve bu aktarıma güvenmemek için hiçbir sebep olamaz. Ancak AAP, bugün çok farklı şekillerde, çeşitli vasıtalarla ve birtakım amaçlar güdülerek yapıldığı için güvenilirliği noktasında iyi araştırma yapılmalı, kaynağın özel durumu dikkatle analiz edilmelidir ki doğallık ve güvenilirliğine karar verilebilinsin. Bu bilgiler ışığında, yapacağı alışveriş öncesinde mümkün olduğunca fazla bilgi toplama gereksinimi duyan potansiyel müşteriler için şüphesiz ki en güvenilir kaynağın her ne kadar çok alternatif olsa da, o ürün ve hizmeti geçmişte tecrübe eden müşteriler olacağını söylemek mümkündür.

2.4.2. Deneyim İletimi

AAP'nın gücünde deneyim iletimi, çoğu zaman bağımsız güvenilirlikten daha da önemli bir özelliktir. Tüketicinin satın almayı düşündüğü bir ürünü kullanırken karşılaşılabileceği muhtemel riskleri en aza indirebilmesi, deneyim sahibi olmasına bağlıdır. Deneyim sahibi olmak ise doğrudan ve dolaylı deneyim sahibi olmak üzere iki şekilde açıklanabilir (Silverman, 2007: 46).

• **Doğrudan deneyim:** İsminden de anlaşılacağı üzere yapılan bir alışverişle birlikte ortaya çıkar. Başka bir kişinin anlatması ya da kendi araştırmanız neticesinde değil, direkt yapacağınız alışverişle vereceğiniz kararın ifadesidir. Bazı şeyler vardır ki insanoğlu bizzat yaşamak ister. Hiçbir tavsiye veya baskı, yaşanmışlık kadar etkili olamaz. Özellikle hata yapılacağına veya yanlış bir karar olduğunun bilinmesine rağmen o deneyim yaşanmak istenir. Çoğu insan kendi hayatının bir döneminde bu olguyu tecrübe etmiştir. Bu tecrübenin nefsi yönünün haricinde algı ile de ayrıca ilişkisi vardır. Bazen almak istediğimiz bir ürün veya hizmetten alacağımız tatmin ya da tatminsizlik, aynı ürün ya da hizmeti daha önceden almış ve tecrübe etmiş kişilerinkinden daha farklı olur. Bunun nedeni, her bireyin kendine has özelliklerinin olmasıdır. Dolayısıyla insanı diğer tüm varlıklardan ayıran farklılıklarından birinin de algılama yeteneği olduğunu söylemek mümkündür. Her insanın bir diğerinden farklı algılama yeteneğine sahip olması bir yana, aynı kişi farklı zaman ve koşullarda dahi aynı şeyden benzer düzeyde etkilenemeyebilir. Bu

bağlamda tüketiciler bazen AAP yerine, doğru olsun veya olmasın bir ürün ya da hizmeti satın alarak o deneyimi bizzat yaşamak isterler.

• **Dolaylı deneyim:** Psikolojik açıdan bakıldığında doğrudan deneyimle dolaylı deneyim arasında birtakım farklılıklar görülür. Bazı insanlar risk almak istemezler. Hayatın her alanında garantili işler yapmayı ve bir adım sonrasını hesap ederek hareket etmeyi tercih ederler. Bu tarz insanları dolaylı deneyim kapsamında düşünmek doğru olacaktır. Bu kişilik yapısı insanların meslek seçimlerinden yaşam tarzlarına kadar çok çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi kendilerine, yapacakları bir alışveriş öncesinde bilgi verebilecek birileri olduğu sürece bu yolu denemek bu yapıdaki kişiler için daha mantıklı ve etkili olacaktır. Günümüzde doğrudan deneyime kıyasla çok daha fazla kullanılan bu yöntem, tüketiciye birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Ancak farklı bir takım avantaj ve dezavantajlara sahip bu iki deneyim türünden hangisinin doğru olduğuna, içinde bulunulan şartlara göre karar vermek yerinde olacaktır. Özetle AAP'nın gücünün temel kaynaklarından birinin, diğer tüm satış çabalarından daha büyük oranda etkileme gücüne sahip deneyim iletimi olduğunu söylemek yanlış olmaz (Silverman, 2007: 47).

2.4.3. Müşteri Merkezilik

İster planlı ya da plansız, isterse de karşılıklı veya karşılıksız olsun, AAP'nın diğer pazarlama iletişimi çabalarından en temel farkı, her yönüyle beşeri bir faaliyet olmasıdır. Bu iletişim türünde hem kaynak

hem de alıcı doğrudan kişilerin kendisidir. Örneğin tanıtım amacıyla gerçekleştirilen bir reklamda farklı bir takım aracı unsurlar kullanılabilir. Bu araçlar çoğu zaman işletme ile hiçbir ilgisi bulunmayan ticari amaçlı profesyonel kişi veya kuruluşlardır. Dolayısıyla reklamlarda oynayan bir kişi veya unsurun, satılması amaçlanan ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir deneyiminin olması beklenemez. Yapılan faaliyetin arkasında maddi karşılığı olan bir iş ilişkisi yatar. Bu anlamda düşünüldüğünde AAP'nın diğer özelliklerinde de olduğu gibi kendine has avantajları olduğu söylenebilir.

Memnuniyet düzeyi aynı olan iki farklı müşteri bu durumu çevrelerine aynı şekilde aktarmayacaklardır. Bununla birlikte farklı kaynaklardan çıkan aynı mesaj birtakım faktörlerin devreye girmesiyle farklı çözümlenecek, sonuçları da benzer olmakla birlikte farklılaşacaktır. AAP mesajının iletilmesindeki bu farklılığın arkasında iki önemli husus vardır. Birincisi canlılık, diğeri de kullanılabilirlik. Kullanılan dilin zenginliği, ses tonu ve göndericinin empati yeteneği canlılığı ifade ederken, mesaj aktarımı esnasında vurgulamanın yerli yerinde yapılması ve dilbilgisi kurallarına uyum, kullanılabilirliğin göstergesidir (Virvilaite ve diğ., 2015: 642). Dolayısıyla AAP'nın çıkış noktası ve temel dayanağı olan müşterilerin mesajı iletmeye yeteneklerinin, etkinliğin sağlanmasında kritik öğeler olduğu açıktır ve tüm bu nedenlerle ilgili olarak AAP, pazarlama iletişimi çabalarının içinde en müşteri merkezli olanıdır (Silverman, 2007: 49).

2.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu

İçinde bulunduğumuz çağda hayat o kadar hızlı bir şekilde akmaktadır ki çoğu şeye vakit bulmakta zorlanırız. Yoğun iş ve yaşam temposu içinde insanın kendine ayıracak vakti bulması çoğu zaman imkansız hale gelir. Bu şartlarda insanoğlu yaşamını kolaylaştıracak ve hem maddi hem de manevi açıdan kendisine yarar sağlayacak faaliyetlere yönelir. Örneğin almayı düşündüğümüz bir otomobil için nasıl bir araştırma yaparız? Onun için para ve zaman harcıyıp sahip olmak ve memnun kalmazsak bir süre kullanarak tekrar iade etmek mümkün değildir. Üstelik mümkün olsa dahi harcadığımız zaman ve emek, ayrıca bir külfet doğuracaktır. Dolayısıyla her koşulda satın alınmak istenilen herhangi bir şey için önceden onu alarak deneyimlemiş kişilere başvurmak hem zaman hem de para tasarrufu, kısacası verimlilik sağlayacaktır (Silverman, 2007: 53). Böylelikle tüketici için, sahip olduğu zaman ve parayı daha etkin kullanma fırsatı doğacaktır. Bu da kişinin yaşam kalitesinin artmasına sebep olacak, alışverişin yanı sıra daha birçok farklı aktiviteye vakit ayırmasını mümkün kılacaktır.

2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

Genel anlamda değerlendirildiğinde pozitif ve negatif olmak üzere temelde iki şekilde uygulanan AAP'nın daha çok satın alma neticesinde gerçekleştiği bilinmektedir. Pozitif AAP, oluşan memnuniyet sonucunda iletilen olumlu görüş ve duyguların ifadesi iken, negatif AAP ise müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanan ve olumsuz görüşlerin aktarıldığı bir pazarlama iletişimi çeşididir (Harrison-

Walker, 2001: 61). Kavramsal açıdan bakıldığında çok sade bir ayrım olarak karşımıza çıkan AAP çeşitlerinin, sonuçları açısından değerlendirildiğinde bir hayli detaylı ve karmaşık neticeleri ortaya koyduğu söylenebilir. Hem kaynak hem de gönderici açısından kritik bir faaliyet olan AAP, son derece hızlı yayılır ve sonuçlarına müdahale etmek çoğu zaman mümkün olmaz. Dolayısıyla AAP çeşitlerini ortaya koyarken, etkileyen ve etkilenen açısından ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü aralarında; sürat, kapsam, etkilenme düzeyi gibi bazı açılardan çeşitli farklar vardır.

2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Önemli bir bilgi kaynağı olan AAP, tüketicilerin hem satın alma kararlarını hem de satışların tekrarını büyük ölçüde etkilemektedir (Grewal ve diğerleri, 2003: 187, Davidow, 2003: 67). Olumlu AAP, müşterilerin satın alma faaliyeti sonunda, satın aldıkları ürün, hizmet veya işletme ile ilgili yaptıkları pozitif yönlü yorumlardır. Ancak olumlu AAP' yı yalnızca alışveriş neticesindeki duygu ve düşüncelerin aktarımı şeklinde kısıtlamak yeterli olmaz. Satın alma sürecindeki herhangi bir olay veya durumla ilgili de olabilir. Yani çıkış kaynağı her zaman satış sonucuna odaklı olmayabilir. Bu yüzden günümüzde işletmeler faaliyetlerinin başından sonuna kadar her süreçte, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmalı ve satış öncesi ile sonrasındaki her faaliyetin en az satış kadar etkili olduğunu bilerek hareket etmelidirler.

Diğer pazarlama çabalarının yanı sıra bilhassa olumlu AAP'yı teşvik ederek geliştirebilecek birtakım stratejiler şöyle sıralanabilir (Çelik, 2013: 33):

- Klasik iletişim araçlarına ek olarak sosyal ağların da yardımıyla insanları iletişim kurmaları konusunda cesaretlendirmek,
- İnsanlar arasındaki iletişimi sağlamaya yönelik teşvik edici vasıtalar kullanarak, konuşacak bir şeylerin üretilmesine imkan sağlamak,
- Gerek internet teknolojisi yardımıyla gerekse de klasik usullerle topluluklar oluşturarak iletişim ağını geliştirme çabalarına girişmek,
- Bireyler ve toplum üzerinde etkili olabilecek kişilerden ve olaylardan faydalanmak,
- Mesajların daha geniş kitlelere etkili biçimde yayılmasını sağlayacak programlardan faydalanmak,
- Küçük ve önemsiz gibi görünse dahi her türlü mesajı dinlemek ve değerlendirme kapsamına almak,
- İletişimi her platformda kurarak işletilmesine imkan verecek alt yapıyı sağlamak ve herkesin katılımını sağlayacak şekilde cesaretlendirmek,
- Müşterileri birer aile ferdi gibi görerek olumlu ya da olumsuz her türlü fikirlerini almak ve bu sayede onlara değerli olduklarını hissettirebilmek.

Olumlu AAP kapsamındaki bir diğer konu da işletmelerin yukarıda bahsedilenlerden daha fazla neler yapabilecekleriyle ilgilidir.

Müşterilerin işletme ya da ürün/hizmet veya marka ile ilgili görüşlerini aktardıkları AAP faaliyetinin hem mevcut müşterilerin elde tutulması hem de yeni müşteriler kazanılması bakımından hayati öneme sahip olduğu neredeyse herkes tarafından bilinen bir gerçektir. İşletmelerin özellikle müşteri şikayetleri odağında sorunların üstesinden gelmek üzere çaba sarf etmeleri, olumlu AAP'yı yaygınlaştıracaktır. Bunu yaparken her türlü problemin üzerine adil ve dürüstçe gidilmeli, müşterinin güvenini özellikle uzun vadede kazanmaya yönelik girişimler ön planda tutulmalıdır. Araştırmalar, bu uygulamalara önem veren işletmelerde, memnuniyet, satın alma niyeti ve olumlu AAP faktörlerinde artış olduğunu göstermektedir (Maxham, 2001: 13). Gerek hizmet gerekse de somut mal pazarlaması yapan işletmeler olsun, müşteriye yaklaşım biçimi ve şikayetleri çözme noktasındaki uygulamalar benzeşmektedir. Dolayısıyla AAP uygulamalarının olumlu netice verebilmesi için gerekli faaliyetler, türü ne olursa olsun birçok işletme için nispeten aynıdır denilebilir.

2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

AAP; ürün performansı, hizmet kalitesi ve güvenilirlik gibi unsurların şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Satın alma karar süreci üzerinde son derece etkili olan ve en güvenilir kaynak olarak bilinen (Charlett, 1995: 9) AAP'nın negatif olması, işletmeler tarafından istenmeyen bir durumdur. Son derece etkili bu iletişim faaliyetini yönlendirebilen işletmeler, rakiplerine oranla büyük avantajlar elde edebilmektedir. Çünkü bir mal ya da hizmetin potansiyel alıcısı

durumundaki kişi için satıcı, belirli bir çıkar karşılığında pazarlama yapan ve bununla birlikte bir kazanç beklentisi içinde olan taraftır. AAP'nın başarısının bir diğerk kaynağı da işletmelerin içinde bundukları bu beklenti hissinin müşteriler tarafından algılanma biçimidir. İlişki içinde bulunduğu satıcının ticari amaçlarının ön planda olduğunu düşünen müşteri, satın almış olduğu mal ya da hizmetten duyduğu memnuniyete rağmen işletme hakkında pozitif duygular beslemeyecek, bu ise olumsuz AAP'nın bir tetikleyicisi olacaktır.

Satın alma sonrası yapılan AAP genel olarak memnuniyet ve memnuniyetsizlikle ilişkilendirilmiştir. Alışveriş neticesinde gerçekleşen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, AAP için sebep niteliği taşımaktadır. Negatif bir olgunun yayılması, hayatın her alanında daha hızlı olmuş ve geniş alanları kapsamıştır. Pazarlama dünyası içinde de bu kural değişmemiş, müşteri memnuniyetsizliğinin artması, müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerini sonlandırmalarının yanı sıra olumsuz AAP'nın da artışına neden olmuştur (Richins, 1983: 69-70). Kullandıkları mal ve hizmetlerden tatmin olmayan tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları negatif değerlendirme ve tavsiye (Esteves ve diğ., 2015: 1609) olarak tanımlanan olumsuz AAP üzerine yapılan çalışmaların birçoğı, yayılımında olduğu gibi satın alma kararlarında da olumludan ziyade, olumsuz AAP'dan etkilenildiğini göstermektedir. Bu konudaki öncü araştırmalardan birini gerçekleştiren Sweeney ve diğ. tüketici üzerinde, daha duygusal karakterde olan olumsuz AAP'nın, rasyonel olarak nitelendirdikleri olumlu AAP'ya göre iki kat fazla etkili olduğu ifade etmişlerdir (Sweeney, 2005: 335).

Tüketiciler, olumsuz AAP'yı kızgınlıklarının bir sonucu olarak sıklıkla kullanmaktadırlar. Ürün ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmadığı takdirde çevrelerine negatif yönde reklam yapmaktan çoğu zaman çekinmezler. Özellikle bilinçli tüketici kitlesi kendi yaşadığı negatif olaylara başkalarının da maruz kalmaması için bu iletişim kanalını oldukça etkili kullanmaktadır. Bazen ise olumsuz AAP, bir nevi intikam aracıdır. Bu bağlamda uzun dönemli karlılık ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün anahtarlarından biri olan AAP'nın olumsuz yönüne maruz kalmak istemeyen işletmeler, müşterilerle olan ilişkilerine büyük önem vermektedirler.

2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Faydalanmanın Otuz Yolu

AAP'da etkinliğin sağlanması ve istenilen sonuçların en doğru biçimde alınabilmesi için gerekli birçok unsur vardır. Daha sonraki bölümlerde AAP yöntemleri başlığı altında bunlardan en belirgin olanları ve en sık kullanılanlarına detaylı biçimde değinilecektir. Ancak bu unsurları kapsamlı olarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Siverman, 2007: 78-80):

Uzmanlar vasıtasıyla

- Danışma grupları
 - Müşteriler
 - Tedarikçiler
 - Uzmanlar
 - Satışçılar

- Uzmanlar platformu
- Uzmanların satış platformu

Seminerler, atölye çalışmaları ve sunumlar

- Konuşmacı programları
- Seminerler
- Grup satışı
- Akşam yemeği buluşmaları
- Arkadaş satış grubu
- Telekonferans ile uzman panelleri
- Fuar etkinlikleri/fırsatlar

Kutuda ağızdan ağza pazarlama

- Videolar
- Kasetler
- İnternet
- CD'ler

Referanslı satış

- Testimonyaller
- Ağ üstünden satış (Networking)
- Referanslı satış programı

Yeni medya

- Anında erişim hatları
- Geri fakslama hizmeti
- Web tabanlı AAP, forumlar, e-posta, vb.

AAP için yaygın medyayı kullanmak

- Bir AAP motoru olarak müşteri hizmeti
- Halkla ilişkiler
- Ürün yerleştirmeler
- Etkinlikler
- Promosyonlar
- Reklamlarda, satış broşürlerinde veya direkt postada AAP
- Satış yıldızları, akran eğitimi gibi satışçı programları veya satışçıları AAP yaratanlar olarak kullanmak
- AAP'yı teşvik programları (bir arkadaşına anlat programları)
- Müşterilere, arkadaşlarına verebilecekleri yararlı hediyeler

2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Geçmişte AAP'nın gerçekleşebilmesi için fiziksel anlamda aynı ortamda bulunmak ve yüz yüze iletişim kurmak gerekmekteydi. Ancak bugün iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, insanlar arasındaki bilgi alışverişini hem hızlandırmış hem de daha ekonomik hale getirmiştir. İnternet teknolojisiyle birlikte bir ses veya görüntünün tüm dünyayı dolaşması ortalama iki saniye almaktayken bunun için katlanılan tek maliyetin internet bağlantısı için ödenen ücret olduğu düşünüldüğünde, AAP'nın gücü ve önemi net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla başka hiçbir pazarlama iletişimi çabasının bu denli etkin olduğunu söylemek mümkün değildir. Geçmişten bugüne teknolojiye bağlı olarak çeşitlilik kazanan AAP, benzer amaçların farklı

yöntemlerle nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koyan çok yönlü bir iletişim unsuru olarak kendini göstermektedir. Tüm bu yöntemlerin temelinde internet teknolojisi yatar. Zira gidilen yollar farklı olsa da varılmak istenilen yer aynıdır. Önemli olan en etkin yolu bulmaktır. Bunu sağlayan işletme ya da markaların farklılık yaratabileceklerini söylemek hiç de zor olmaz. İşte bu bilgiler ışığında çeşitli kaynaklar AAP'yı yaptıkları araştırmalar neticesinde farklı yöntemlere göre kategorize etmişlerdir. Bu çalışmada ise AAP, toplanan bilgiler çerçevesinde aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır.

2.7.1. Buzz (Söylenti) Pazarlaması

Son yıllarda ortaya çıkarak yaygınlaşan ve etkisini artarak hissettiren söylenti pazarlaması, fısıltı ya da dedikodu pazarlaması olarak da bilinmektedir. Alışveriş deneyimini bizzat yaşayan kişi tarafından gönüllü olarak yapılan bir faaliyettir. Dolayısıyla bu pazarlama çeşidinin önemli özelliklerinden birisi, gönüllü olarak yapılmasıdır denilebilir. İletişimin, pazarlamada ne denli güçlü olduğunun fark edilmesiyle birlikte, ilgililer bu konunun üzerine daha çok gitmiş ve marka tercihi için bir silah olarak kullanmaya karar vermişlerdir. Bu kapsamda işletmeler, kendiliğinden gelişen bu iletişim türünü kontrol ederek rakiplere karşı avantaj sağlamayı başarmaktadırlar.

Söylenti pazarlamasının bir diğer özelliği de mesaj kaynağının gizli tutulabilmesidir. Bunun ne derece etik olduğu konusu ayrıca tartışılırken, etkili ve düşük maliyetli oluşu kullanımının artmasını sağlamaktadır. Bu pazarlama faaliyetini başlatan, işletmenin kendisi

olmasına rağmen kullanılan araç, sunulan ürünleri deneyimleyen kişiler olmaktadır. Çoğu zaman bir markanın tanıtımının bizzat kullanıcısı tarafından yapılması, ünlü bir kişi ya da bir temsilci tarafından yapılmasından daha etkili olabilmektedir (Özdemir ve Sarı, 2014: 292).

Ürün, hizmet veya işletmenin kendisiyle ilgili tüketici gözündeki negatif eğilimi, pozitif duruma getirmek için çaba harcayan işletmeler, bunu normal şartlarda bünyelerinde barındırdıkları halkla ilişkiler gibi birimleri vasıtasıyla yerine getirirler. Fakat söylenti pazarlamasında bu görev müşterilere düşer. İşletmelerin, müşterileri kontrol edebilmek için onların nerede, nasıl ve hangi konularda birbirleriyle konuştuklarını bilmeleri gerekir. Ayrıca söylenti pazarlamasının aktif bir şekilde sürdürülebilmesi için, sunulan ürün ve hizmetler ya da işletmenin faaliyet alanı buna uygun olmalıdır. Yayılan bilgi; ürün ya da hizmetin kullanımı, faydası veya fiyatı gibi yeni ve kayda değer bir bilgi olmalıdır. Söylenti pazarlamasının bir diğer yararı da tüketici beklentilerinin neler olduğu konusunda işletmelere fikir vermesidir. Örneğin doğrudan pazarlama faaliyetleri, bu yöntem için kullanılan bir pazarlama çeşididir ve programlar sonrasında gelen tepkiler, tüketicinin yaklaşımını ölçme noktasında işletmeler için birer ipucu niteliğindedir. Söylenti pazarlamasıyla farkında olmasak da doğrudan pazarlama faaliyetleriyle aslında sık sık çeşitli mecralarda karşılaşırız. Reklamı yapılan bir ürün veya hizmet, bunu kullananlar tarafından çeşitli ortamlarda, bilinçli bir şekilde memnuniyetin ifade edilmesi ve potansiyel alıcılar için muhtemel faydalarının anlatılmasıyla sunulur (Alagöz, 2008: 352). Bir kıvılcımla başlatılan bu AAP çeşidi,

işletmelerin eldeki tüm imkanları kullanarak yapabileceklerinden daha büyük işler başarabilecektir.

2.7.2. Viral Pazarlama

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, bilginin iletimi kolay ve hızlı bir şekilde sağlanır hale gelmiştir. Zira bugün internet, pazarlama dünyasında paha biçilmez bir rol oynamaktadır. Yaratılan bir fikir ne derece güzel olursa olsun geçmişte bunu yaymak kolay değildi. Sınırlı imkanlar, çok değerli fikirlerin yeterince yayılamamasına ve böylelikle snp gitmesine neden olmaktaydı. İnternet kullanımının yaygınlaşması, yeni fikirlerin geniş tüketiciler kitlelerine ulaştırılmasını pratik ve kolay hale getirmiştir. Bir fikir tuttuğu zaman internet teknolojisi ile öyle hızlı ve kontrolsüz biçimde yayılmaktadır ki bunu durdurmak çoğu zaman neredeyse imkansız olur. Bunun yanı sıra ücretsiz olan bu faaliyet markalara paha biçilmez yararları da sağlar (zata, 2010: 112). Dolayısıyla zaman içinde gelişen iletişim teknolojilerinin, pazarlama dünyasına da yeni boyutlar kattığını söylemek mümkündür. İnternetle birlikte doğru bilinen birçok pazarlama tekniği güncelliğini yitirmiş, teknolojiye ayak uyduramayarak klasik yöntemlerde direnen işletmelerin pazarlardaki etkinliklerini kaybetmelerine, hatta tamamen silinmelerine yol ağmıştır.

Tüketiciler dünyası da bugün kendini sanal alemde bulmuştur. Sanal alışverişlerin yanı sıra iletişim anlamında internetin artık neredeyse her eve girdiğini söylemek yerinde olur. Bu bağlamda tüketiciler de bir şekilde alışverişleriyle ilgili görüşlerini gerek birbirleriyle gerekse de

karşılarında birisi olmaksızın doğrudan sanal alemle paylaşmaktadırlar. Bu sayede hem bilgiyi paylaşan hem de alan kişi zaman ve maliyet gibi birtakım avantajlar sağlamaktadır. Gerek bunun bilincinde olan şirketlerin kurdukları web siteleri, gerekse de sosyal ağlar veya ürün değerlendirme siteleri gibi çok sayıda kaynak AAP' nın elektronik ortamda yapılmasına olanak sağlamaktadır (Kreis ve Gottschalk, 2015: 407).

Teknolojik ilerlemeyle birlikte ortaya çıkarak yayılan bir pazarlama uygulaması olan viral pazarlama, bir kartopu mantığıyla çalışmaktadır. Bilgi kullanıcıdan kullanıcıya aktarılırken, buna sahip olan kişi sayısı da sürekli artar. Bir ürünü satın alan tüketici artık o ürünün reklamını iyi ya da kötü istediği şekilde ve istediği kadar çok kişiye, sahip olduğu internet teknolojisiyle ulaştırma imkanına erişecektir. Nasıl ki canlılarda ortaya çıkan bir virüs hastalığı hızla ve kontrolü zor bir şekilde yayılıyorsa, viral pazarlama da aynı mantıkla gerçekleşir (Argan ve Argan, 2006: 232). Müşteriler alışverişleri sonrasındaki duygu ve düşüncelerini internet vasıtasıyla özgürce ve herhangi bir maliyete katlanmaksızın paylaşma imkanı bulurlar. Dolayısıyla müşteriyi kontrol edemeyen satıcının tek seçeneği onu memnun ederek, kendisi için olumlu düşüncelerini yaymasını sağlamaya çalışmak olacaktır.

2.7.3. Topluluk Pazarlaması (Community Marketing)

İçinde bulunduğumuz dönemin en belirgin özelliklerinden birisi olan bilişim teknolojisindeki gelişmeler, her geçen gün düşünüldüğünden çok daha hızlı ilerleme kaydetmektedir. Yaygınlaşan internet teknolojisi sınırları ortadan kaldırarak tüm dünyayı adeta küçük bir köye dönüştürmüştür. Teknolojideki bu gelişimin, insanoğlunun alışkanlıklarında da değişikliklere neden olduğu gözlenmektedir. Zira geçmişteki sosyal grupları oluşturan birliktelikler, postmodern çağ olarak adlandırılan yaşadığımız dönemde boyut değiştirerek internet tabanlı birlikteliklere doğru kaymaktadır. İnsanlar artık tecrübelerinden, duygu ve düşüncelerine kadar her türlü fikri sanal ortamlarda paylaşmakta, yayılım eskiye oranla son derece hızlı gerçekleşmektedir (Ventura, 2012: 198). Bu etki, sosyal medyanın kullanımını ve gücünü artırmakla kalmamış, pazarlama dünyasında da yeni bir çığır açmıştır.

Bugünün en yaygın kullanılan haberleşme vasıtalarından biri olan sosyal medya, bireylerin yanı sıra işletmeler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Bu alanda yapılan APP faaliyetleri, piyasadaki en etkili pazarlama yöntemi olarak bilinen reklama göre dahi gerek maliyet, gerek kolaylık, gerekse de etki alanı bakımından sayısız avantajlara sahiptir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar internet kullanıcılarının çoğunun aynı zamanda online ortamda bir topluluk üyesi olduğunu göstermektedir (Yeygel, 2006: 216). Bununla birlikte insan topluluklarını bir araya getirerek sinerji yaratma kapasitesine sahip internet teknolojisinin, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı

olarak dünyanın her yerinde yaygın bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Konuyla ilgili yapılan en büyük yanlışlardan biri, bu pazarlama çeşidinin bir çeşit kitlesel pazarlama olarak değerlendirilmesidir. Ancak üyeleri arasında kurulacak olan yakın ilişki ve iletişim, topluluk pazarlamasını kitlesel pazarlamadan çok farklı bir yerde konumlandırmaktadır (Yeygel, 2006: 224). İşte bu koşullar altında bir takım ortak özelliklere dayanarak oluşan sanal topluluklar, AAP faaliyetlerini gerçekleştirmekte, kişi ve grupların satın alma kararları üzerinde son derece belirleyici bir rol oynamaktadır. Spor birlikteliklerinden tutun da mesleki ya da informel anlamda çok çeşitli gruplaşmalar topluluk pazarlamasının temelindeki odaklardır. Taraftar grupları, mesleki anlamda bir araya gelen sendikalaşma örgütleri ya da facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya araçları vasıtasıyla kurulan gruplar en belirgin örneklerdendir.

2.7.4. Marka Blogları (Brand Blogging)

Blog bir çeşit internet sitesidir. Ancak kendisini internet sitesinden ayıran çok sayıda özelliğe sahiptir. Akla gelecek her konuda görüşü barındıran internet gazetesi gibi düşünülebilir (Özata, 2010: 68). Viral pazarlamanın daha etkin ve geniş katılımı ile yapılması blog kavramını açıklayan bir diğer tanımlamadır. Yaklaşık on yıl kadar önce kullanılmaya başlanan bloglar çok ciddiye alınmamış ve istenilen etkiyi genellikle verememiştir.

İnternet üzerinden fikirlerini yaymak ya da ürün veya hizmetlerini reklamlarını yapmak isteyen kişi ya da kuruluşlar genelde kendilerine ait internet sitesi kurmaktadır. Ancak her kişi ya da işletmenin internet sitesi kuracak maddi imkanlar ya da uzmanlığa sahip olması mümkün olmaz. İnternet sitesi kurmak masraflı ve uzmanlık gerektiren bir konudur. Ancak bunun aksine blog biraz internet ve bilgisayar kullanım bilgisi olan herkesin kurabileceği, internet tabanlı özel alandır. Bloglarda herkes özgür bir şekilde mesaj yazabilmekte ve böylelikle sitelerin devamlı güncel kalması sağlanmakta ve içerikleri değiştirilebilmektedir. Gönderilerin ters kronolojik düzenle yayınlandığı bloglara girerek mesaj bırakmak ve bilgi almak son derece kolaydır. Blog, ilk defa 1997 yılında John Barger tarafından bulunmuş ve bugün başta ağızdan ağza pazarlama ortamı olmak üzere milyonlarca insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Kırcova, 2010: 124). Blog yayıncılığı bir çok serbestiyi de beraberinde getirir. Blog yayıncıları sitelerini, internet sitesi kurmaktan çok daha ucuz ve kolay sağlamanın yanı sıra sayfalarını istedikleri gibi dizayn edebilmektedirler. Sayfalarını geliştirmedeki becerileri ziyaret eden sayısını da değiştirmektedir. İstenmeyen ve uygun olmayan yorumları bertaraf edebilmeleri ve herhangi bir güncellemeyi istedikleri anda yapabilme imkanları blog yayıncılığının artışıyla bir diğer önemli etkidir.

Bugün Türkiye’de blog kullanıcılarının sayısı yadsınamayacak derecede artmaktadır. Yukarıda sayılan sebepler insanları, blogları ziyaret etmeye yönlendirmiş ve özellikle aldıkları ürün, hizmet ya da

markalar hakkındaki görüşlerini buralarda paylaşmalarına sebep olmuştur. Hiçbir külfeti olmayan blog yayıncılığının pazarlama dünyasındaki gücü; 2004 yılında “Memogate ya da Rathergate” olayı olarak adlandırılan, dönemin ABD Başkanı George W. Bush hakkında verilen bir takım bilgilerin gerçekliğinin bir blog sitesinde tartışılarak kısa süre içinde çürütülmesi ve program sunucusunun işinden atılmasıyla sonuçlanması (Özata, 2010: 70) örneğindeki gibi büyük şirketler tarafından tecrübe edilerek kabullenilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamadaki etkisi gün geçtikçe artan ve kullanımı yaygınlaşan blog yayıncılığı artık tüketici ve satıcıların sıklıkla başvurduğu bir pazarlama yöntemi olmuştur. Büyük şirketlerin de artık bu yöntemi, kendine has özellikleri ve spesifik etkilerinden dolayı yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

2.7.5. Tavsiye Programları (Referral Programmes)

Tavsiye programları basit, düşük maliyetli ve son derece etkili pazarlama stratejileridir. Kişilere yönelik çeşitli promosyonlar sağlanarak gerçekleştirilen bu AAP çeşidinde, genellikle çevrelerinde etkili olan müşteriler kullanılmaktadır. Bu kişiler yaşadıkları olumlu tecrübeleri yönlendirme programlarıyla geniş kitlelere aktarabilmektedirler. Yöntemin en temel amacı, mevcut müşteriler vasıtasıyla yeni müşteriler kazanmaktır. Tavsiye programlarını diğer pazarlama yöntemlerinden ayırt eden birtakım özellikler vardır ki bunlar hem müşteri hem de işletmeye çeşitli faydalar sağlar. Gerek fiziksel gerekse de psikolojik açıdan değerlendirilebilecek olan bu

faydalar aşağıdaki şekilde sırlanabilir (Vacation.com, 1-5: Erişim Tarihi: 17 şubat 2016):

- Tavsiye programlarının en temel faydası, tüketicuyu istenilen şekilde yönlendirebilme yeteneğine sahip olmasıdır.

- İhtiyaçları olan bir ürün ya da hizmeti pazarlamacıdan değil de bizzat kullanıcıdan dinlemeleri, insanların kendilerini güvende hissetmelerine neden olmaktadır.

- İstediği bilgiye ulaşma amacındaki tüketici bunun için hiçbir maliyete katlanmak zorunda kalmamaktadır.

- İşletmeler de benzer şekilde ürün ya da hizmetlerinin reklamını bir şekilde çok düşük maliyetlerle yapmış olacaklardır.

- Memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin bu şekilde geniş kitlelere iletilmesi minimum enerjiyle maksimum faydanın sağlanması noktasında büyük avantajları beraberinde getirecektir.

2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Yararlanmak

AAP her zaman ve her ortamda kontrollü veya kontrolsüz biçimde gerçekteşebilen bir pazarlama iletişimi türüdür. Önemli olan, varlığı sürekli ve bir şekilde bulunan ve zaman zaman hissedilen bu güçten nasıl yararlanılacağının bilinmesidir. Ancak bunu başarabilen şirketler hedeflerine ulaşabileceklerdir. AAP'dan yararlanabilmek, altı düzeyde gerçekteştirilecek bütünsel bir çalışmayla mümkün olur. Bunlar (Silverman, 2007: 71):

• **Neden benim ürünüm:** Öncelikle pazarda onca rakip ürün varken, potansiyel müşteri tüm bu alternatifler içinde neden sizin ürününüzü seçmeli sorusuna cevap aranmalıdır. Bunun için gerekli olan şey empati yeteneğidir. Kendini müşteri yerine koyarak düşünebilmek, sorunun cevabını vermeyi mümkün kılacaktır. Eğer bu yapılamıyorsa, AAP için hazır olunmadığı gerçeği ortaya çıkar ve sorgulanması gereken daha farklı durumlara yönelmek gerekir.

• **Benimseyici çeşitlerinin tespitinin yapılması:** Her faaliyette olduğu gibi yöntemin başarısı için evvela önceliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Piyasada gözlenmesi gereken tüketici grupları vardır. Bunlar temelde; yenilikçiler, çabuk benimseyenler, orta karar grubu ve zor benimseyenler şeklinde sayılabilir. Bu benimseyici grupların tespitinin yapılması, odaklanılacak her bir grup için zamanlama ve faaliyet şeklini belirleme konusunda işletmeye yardımcı olacaktır. Gruplar arasındaki hiyerarşi bir gurubun atlanarak daha sonraki gruba yönelik çalışma yapılmasa engel olacaktır.

• **Kritik karar dönemlerinin belirlenmesi:** Bazı anlar vardır ki müşteri satın alma sürecinde dönüm noktalarını oluştururlar. Bu dönemler işletmeler için ya tamam ya da devam parolasının ortaya konulduğu süreçlerdir. İşletmeler, müşterilerin karar süreçlerini şekillendirecek olan bu dönemleri en doğru biçimde tespit ederek doğru adımları doğru noktalarda atabildikleri takdirde rakiplerine oranla avantajlı hale gelebileceklerdir. Bilhassa darboğaz olarak nitelendirilen kritik süreçler bir takım stratejilerle geçilebilir. İşte bu noktada müşteri

için en samimi ve ikna edici yöntemin AAP olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

• **Müşteriye duymak istediği mesajın verilmesi:** Her bir müşterinin farklı kişilikte ve dolayısıyla farklı beklentiler içinde olduğu bilinir. Müşteriye hitap ederken bu hususun dikkate alınması hayati öneme sahiptir. İşletmeler öyle kapsamlı bir çalışma yapmalıdırlar ki her bir müşteriyi kendi özel koşulları içinde değerlendirmeli ve faaliyetlerini yönlendirmelidirler. Bu kapsamda her benimseyici tipinin farklı karar alma süreçlerini izlediğini bilmek ve bunun hesabını detaylı biçimde otaya kaymak gerekmektedir. Her bir benimseyicinin kaygılarına yönelik önlemler alınmalı, kaygıların giderilmesine müteakip bir sonraki aşamaya geçilmelidir. Bunun için işletmelerin tüm takibi yapabilecekleri detaylı karar matrisleri hazırlamaları gerekmektedir.

• **AAP'nın en inandırıcı kaynaklarının tespit edilmesi:** AAP programının başarısı için öncelikle bundan yararlanılacak kaynakların belirlenmesi gerekmektedir. Geniş bir arkadaş çevresine sahip ve toplum üzerinde etkinliği olan kişiler en doğru kaynaklardır. Bu kişilerin memnuniyetlerinin sağlanması, firmalara kendileri ya da ürünle ilgili olumlu görüşlerin yayılması açısından büyük avantajlar sağlayacaktır.

• **AAP kampanyasının dizayn edilmesi ve faaliyete geçirilmesi:** Tüm bu aşamalardan sonra uygulanacak olan AAP yönteminin tespiti yapılır. Yeterli alt yapı çalışmaları, işletmelerin

hangi tip müşteriler için hangi yöntemin uygulanması gerektiği konusunda yardımcı olacaktır. Çünkü bazı müşteriler için telekonferanslar etkili iken bazıları bir video ya da tartışma gruplarını daha güvenilir ve sağlıklı bulabilmektedir. Dolayısıyla işletmecilikteki her faaliyette olduğu gibi AAP faaliyetlerinde de işe öncelikle uygun bir planlama ile başlanması ve devamında da hiçbir aşama atlanmaksızın adım adım gidilerek sonuca ulaşılması esastır.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bugüne kadar pazarlama literatüründe çalışılmış olan konuların başında gelen ve işletme başarılarında temel kıstas olarak kabul gören müşteri memnuniyeti kavramı gerek işletme gerekse de müşteri açısından olmazsa olmaz koşullardan biridir. Müşteri memnuniyeti konusu; tanımı ve çeşitleri ile müşteri memnuniyetini yaratan faktörler, müşteri memnuniyetinde süreklilik, bunu etkileyen faktörler ve memnuniyetsizlik başlıkları altında incelenecektir.

3.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Bilançoda yer almayan ancak varoluş nedeni ve en değerli varlığı olan unsur, işletmenin sahip olduğu müşterileridir. Ürün ve hizmetlerin arz edildiği tüketici kitlesi, işletmelerin hayatta kalabilmelerini ve rekabet edebilme güçlerini belirlemektedir (Eroğlu, 2005: 9). Dolayısıyla işletme merkezine müşteriyi koymalı ve tüm faaliyetlerini, onu ne şekilde memnun edeceğini düşünerek planlamalıdır. Zamanla değişen tüketici davranışının bir parçası olarak ele alınan memnuniyet (Atılğan ve diğ., 2012: 166), müşterinin daha önceden satın aldığı ürün ya da hizmeti tekrar talep etmesini, çevresine önermesini ve satın alma ilişkisini devam ettirmesini sağlayan bir kavramdır. Memnuniyet veya tatmin olarak tanımlanan "satisfaction" kelimesinin kökeni, Latince'de oldukça iyi anlamındaki "satis" ve uygun anlamındaki "facio" kelimelerine dayanmaktadır (Ningsih ve Segoro, 2014: 1016). Bir nevi müşterinin duygusal tepkisinin bir ifadesi olan memnuniyet (Chakraborty ve diğ., 2014: 237), gelecekteki satın alma davranışlarını

da etkiler. Alım satım ilişkisi neticesinde ortaya çıkacak olan memnuniyeti belirlemek ise aslında bir değerlendirme faaliyetidir. Bu bağlamda memnuniyet, müşterinin ürün performansı ile ilgili görüşlerine bağlıdır denilebilir.

Konuyla ilgili yapılan çok sayıdaki çalışmada birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Her ne kadar farklı olsalar da aynı noktaları işaret eden bu tanımlamaların bazıları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.1 Müşteri Memnuniyetiyle İlgili Yapılan Tanımlar

Oliver, (1996, p. 13)	Sunulan ürün ve hizmetlerin tüketimi neticesinde ortaya çıkan yeterlilik düzeyi hakkındaki yargılar.
Halstead, Hartman, and Schmidt (1994, p. 122)	Satın alma öncesinde belirlenen standartların, tüketimle birlikte ne derece karşılandığıyla ilgili yapılan duygusal değerlendirme.
Fornell (1992, p. 11)	Satın alma sonrasında yapılan tüm değerlendirmeler.
Oliver (1992, p. 242)	Tüketimle birlikte ortaya çıkan hissiyatın, tüketilen üründen beklentilerle eşleşmesi.
Westbrook and Oliver (1991, p. 84)	Belirli bir satın almayla ilişkili nihai satın alma değerlendirmesi.
Tse and Wilton (1988, p. 204)	Beklentiler ile tüketim neticesinde ortaya çıkan, algılanan farklılık.
Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987, p. 305)	Ürün ya da hizmetin kullanımı neticesinde ortaya çıkan izlenim.
Labarbera and Mazursky (1983, p. 394)	Satın alınan ürün veya hizmetin nihai değerlendirilmesi.
Swan, Trawick, and Carroll (1982, p. 17)	Kullanıcı tarafından tüketilen bir ürünün ortaya çıkardığı bilişsel fikir ya da değerlendirmenin olumlu ya da olumsuz sonucu.
Churchill and Surprenant, (1982, p. 491)	Tüketicilerin, satın aldıkları ya da kullandıkları bir ürün hakkında, beklentilerin karşılanmasıyla ilgili kavramsal yanıtlar.
Oliver (1981, p. 27)	Müşteri beklentilerinin karşılanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum.

Kaynak: (Millan ve Esteban, 2004: 534).

3.1.1. Dış Müşteri

İşletmelerin sundukları ürün ya da hizmetlere talip olan ve bunları satın alarak fayda sağlama amacı güden müşteriler dış müşteri olarak adlandırılmaktadır. Bu kitlenin işletme ile ilişkisi alım satım faaliyetleri çerçevesinde oluşmaktadır. Dış müşteriler, iç müşteri olarak tanımlanan çalışanların ürettiklerini tüketmekte (Doğan ve Kılıç, 2008: 159) ve bunun sonucunda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik doğmaktadır. Bugünün müşterinin az beğenen ve memnuniyetsizliğe daha yatkın müşteriler olduğu bilinmektedir. Bu yüzden geçmiştekilere kıyasla bugün memnuniyet sağlama konusunda işletmeler eskisinden çok daha fazla gayret göstermek zorunda kalmaktadırlar.

Bir yandan hayatta kalma mücadelesi veren, bir yandan da güçlü rakiplerine rağmen karlılığını artırarak devam ettirmek durumunda olan işletmelerin, faaliyetlerinde sağlamak zorunda oldukları başarılarının altında yatan temel faktör, aynı zamanda işletmelerin yaşama sebepleri olan dış müşteri memnuniyetidir. Dış müşterileri memnun etmek, mevcut müşterilerle var olan alışveriş ilişkisini sürdürmeyi mümkün hale getirecek, dolayısıyla yeni müşteri bulma konusundaki problemler de önemli derecede aşılmış olacaktır. Dış müşterilerin taleplerine karşılık verebilmek adına onları dinlemek, istek ve ihtiyaçlarını önceden saptamak (Ertürk ve Kıyak, 2011: 130) ve gerekirse üretim sürecinin önemli bir parçası olduklarını hissettirebilmek kritik hususlardır. Dış müşteri kavramının bilincinde hareket ederek bu

noktalara dikkat eden işletmeler, sorunsuz üretim faaliyetleriyle birlikte daha karlı işler yapabileceklerdir.

3.1.2. İç Müşteri

Müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri olan iç müşteriler, en yalın haliyle işletmenin çalışanlarıdır. İşletme içinde ve iş süreçlerinde birbirine bağımlı ve birbiriyle ilişkili olan her kişi veya birim, süreçte kendisinden bir önceki unsurun müşterisi konumundadır. Her bir unsurun başarısı da evvela kendisinden bir adım önceki ile olan uyumu ve iş birliğine bağlıdır (Ertürk ve Kıyak, 2011: 131). İçinde buldukları sistemin bir parçası olan işletmeleri, dış dünyada olduğu gibi kendi içlerinde de bir sistem bütünlüğü içinde düşünmek gerekmektedir. İşletme bütünü oluşturur her bir alt sistemin ortaya koyduğu başarı, aslında bütünün başarısı olarak kendini gösterecektir. Performanstan tutun da maddi manevi her türlü olumlu ya da olumsuz sonucun kaynağında, sistemin en küçük parçası olan çalışanlar yatmaktadır. Dolayısıyla mutlu, memnun, sadık ve örgütüne bağlı çalışanlara sahip işletmeler, çevresiyle iyi ilişkiler içinde, karlı işler yapan ve rakipleriyle rekabet içinde olmaktan çekinmeyen işletmeler olarak pazarda yer edinecektir.

3.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

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 değerleme 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 konusu dahi davranışsal ve sosyal unsurların bir sonucu haline gelmiştir. Bu koşullar altında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğüyle birlikte yaşamlarını sürdürebilmeleri noktasında müşteri memnuniyetinin rolü büyüktür. Mevcut müşteriye 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) ürün ya da hizmet performansının, beklentileri ne düzeyde karşıladığı veya geçtiğı ile ilgili bir olgudur ve bu koşullar altında ortaya çıkmaktadır. 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).

Somut ürün pazarlayan işletmeler ile hizmet işletmeleri arasında müşteri memnuniyeti yaratma noktasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Ürün pazarlamasında memnuniyet, büyük oranda satış öncesi faaliyetlere bağlı iken hizmet pazarlamasında daha çok satışla eş zamanlı gerçekleşir. Çünkü hizmette kalitenin en temel belirleyicisi

sunumdur ve bu noktada müşteriyle birebir ilişki içinde olan satışçının rolü, sonucu doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte konuya geniş bir perspektiften bakan Porral ve Mangini, hizmet sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti yaratan temel faktörlerin, hizmet değeri ve kurumsal imaj olduğunu savunmaktadırlar (Porral ve Mangin, 2015: 127). Gerek hizmet gerekse de somut ürün pazarlamasında olsun müşteri memnuniyeti yaratan faktörleri aşağıdaki başlıklar altında sıralamak mümkündür.

3.3. Müşteri Memnuniyeti Yaratan Faktörler

İşletmeler için müşteri memnuniyeti yaratabilmenin ön koşulu öncelikle işletmenin kendisini ve çevresini tanımasıdır. Devamında müşterinin istek ve ihtiyaçlarının en doğru şekilde ve zamanında tespit edilmesi ile gerekli önlemlerin alınması gelir. İçerisinde pek çok unsuru barındıran bu önlemleri aşağıdaki başlıklar altında özetlemek mümkündür (İTO, 2004: 20):

Pazar İhtiyaçlarının Ortaya Konulması: İşletmelerin gerek faaliyetlerine başlamadan evvel gerekse de faaliyetleri esnasında mevcut durumlarını sürekli güncellemeleri ve hedef kitlelerini tanımaya yönelik çalışmaları aksatmadan yürütmeleri gerekmektedir. Bu noktada mevcut ve potansiyel müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti son derece önemli faktörlerdir. Pazar ihtiyaçlarının en doğru ve eksiksiz biçimde ortaya konulması için müşterilerle olan diyalog kesintisiz şekilde devam ettirilmeli, zaman

içinde değişen gereksinimlerine yönelik düzenlemeler sürekli olarak yenilenmelidir.

Ziyaretler ve Görüşmeler: Pazar ihtiyaçlarının ortaya konulmasına yardımcı olacak en önemli unsur, müşterilerle yapılan görüşmelerdir. Gerektiği takdirde, müşteriler belirli periyotlarla ziyaret edilerek yüz yüze görüşmeler yapılmalıdır. İster müşteriye gidilerek olsun, isterse de işletmede ya da belirlenen herhangi bir yerde yapılacak görüşmelerde, müşterinin fikirleri detaylı bir şekilde tespit edilmeli, negatif görüşlerle ilgili düzeltici önlemler, sağlanacak olan geri bildirimlerle anlık olarak alınmalıdır. Ayrıca bununla yetinmeyerek mevcut durumu geliştirici uygulamalara da sıklıkla başvurulmalıdır.

Pazar Araştırmaları: Bir ürün ya da hizmeti ucuza mal etmek, uygun bir pazar bulunamaması durumunda anlamsız olacaktır. Dolayısıyla işletmeler ne üreteceklerine karar vermeden önce, üretimini düşündükleri mal ya da hizmeti kime, nerede ve hangi şartlarda pazarlayacaklarına karar vermelidirler. Pazar araştırması olarak bilinen bu prosedürün ise çeşitli yol ve yöntemleri vardır. İşletmeler pazar araştırmalarını kendileri yapabilecekleri gibi dışarıdan uzman kuruluşlara da yaptırarak faaliyetlerinde etkinlik sağlayabilmektedirler.

Odak Grupları: İhtiyaçları tespit etmenin yollarından birisi de bir takım kriterler ışığında belirlenecek ufak müşteri gruplarıdır. Bunlar vasıtasıyla daha geniş kitleleri temsil eden genel bilgiler, nispeten daha küçük çaplı emek ve maliyetlerle belirlenebilecektir.

Müşterilerden Gelen Geribildirimler: Faaliyetlerinin sürekliliği ve gelişimi için istek, ihtiyaç, beklenti ve şikayet gibi unsurlardan oluşan müşteri başvurularının ciddiye alınması gerekmektedir. Müşteri başvuruları, işletmeye hiç beklenmedik alanlarda ipuçları vererek faaliyetleri düzenlemenin yanı sıra farklılık yaratma konusunda fırsatlar da sunacaktır.

Saha Çalışmaları: Saha çalışmaları, işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili faaliyetlerine yönelik bizzat pazar içinde yaptıkları çalışmalardır. Bu sayede performans göstergeleri rakiplerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek gerekli önlemler alınabilecektir. Dolayısıyla işletmeler yaptıkları saha çalışmalarıyla, düzeltici faaliyetlerden çok, önleyici önlemler alınmasını sağlayarak ortaya çıkması muhtemel riskleri de bertaraf edebileceklerdir.

Literatür: Faaliyette bulunulan sektördeki gelişmeler, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yayınların incelenmesiyle bilimsel anlamda takip edilmelidir. Literatür çalışmaları, işletmelerin sektörü uzaktan takip etmelerini sağlamanın yanı sıra faaliyetlerin bilimsel temellere dayandırılmasına da olanak sağlayacaktır.

Kıyaslama (Benchmarking): Kıyaslama, performansla birlikte rekabet gücünün artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için sektördeki en başarılı işletmelerin değer yaratan her türlü ürün, hizmet ve faaliyetlerinin ilgili işletmeye adaptasyonudur (Vassilis, 2000: 2). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kıyaslama, işletme bünyesindeki her türlü faktörle ilgili olup herhangi bir alanla sınırlanamaz. Özellikle

işletmelerin pazarlama birimleri müşteri memnuniyetini, kıyaslama faaliyetlerinde bir ölçüt olarak değerlendirmektedirler (Sakai ve diğ., 2011, 58).

Anket Uygulamaları: İstek, ihtiyaç, memnuniyet ya da memnuniyetsizliği en iyi anlama yöntemlerinden biri de yapılan anketlerdir. Amacına uygun hazırlanan bir anket işletmeye sektörün hali hazırdaki durumu ve geleceği ile müşteri profili hakkında kılavuzluk edebilecek verileri sağlayacaktır.

Çalışan Görüşleri: İşletmenin iç müşterileri olan çalışanların görüşleri, faaliyetlerin planlanması ve icrasında önemli bir rol oynamaktadır. Unutulmamalıdır ki dış müşteri memnuniyetini sağlayabilmenin ön koşulu öncelikle çalışanların memnun edilmesidir. Zira konuyla ilgili yapılan çok sayıdaki çalışma, kendisine ve görüşlerine değer verildiğini düşünen çalışanların daha verimli işler yaparak işletmenin hedeflerine ulaşmasına pozitif katkılar sunduklarını ortaya koymaktadır.

3.4. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyeti sağlamak ancak beklentilerin ölçülmesi ve faaliyetlerin bu doğrultuda planlanmasıyla mümkün olmaktadır. 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 herkes tarafından 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, karşılaşılabileceği en ufak bir olumsuzlukta işletme ile olan alışveriş ilişkisini keserek başka işletmelere yönelebilmektedir.

İngiliz kültüründeki “Komşunun bahçesindeki çimler daha yeşil görünür” özlü sözü ile Türk kültüründeki “Komşunun tavuğu kaz gibi görünür” özlü sözleri, küresel anlamda işletmelerin içinde bundukları ruh halini yansıtır niteliktedir. Bugünkü piyasa koşullarında doğru olan strateji daha fazla satmak ya da devamlı yeni müşteri peşinde koşmak yerine mevcut müşterilerin taleplerini en iyi şekilde karşılayarak onları memnun etmeye çalışmaktır. Bu bağlamda müşterilere sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde kaliteli ürünler sunarak işletme veya markadan kopmalarını önlemek önemlidir. Bu yöntemin yeni

müşteri bulmaktan daha ucuz ve kolay olduğu hemen hemen her işletme tarafından bilinmektedir. Müşterinin ne istediğini net bir şekilde analiz etmeden faaliyetleri sürdürmek ve değişen müşteri talebini dikkate almadan sürekli olarak daha fazla satış yapmaya çalışmak, özetle müşteriyi iyi tanımadan başarıyı kovalamak, müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlamak adına yapılan en büyük hatalardandır (Bozgeyik, 2005: 104-105).

Memnuniyete vurgu yapan bir takım temel unsurlar vardır. Konuyla ilgili yapılan tanımlamaların da ortak özelliklerine atıf yapan bu unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Millan ve Esteban, 2004: 535):

- Tüketicilerin ulaşmayı arzuladığı bir amacın varlığı,
- Memnuniyet algısının önceden belirlenmiş olan standartlara ulaşmakla sağlanabileceği,
- Memnuniyet süreci değerlendirmesinin, sonuç ve kriterlere ulaşabilme potansiyelinden oluşan en az iki faktöre dayanmasıdır.

Faaliyetlerini müşteri odaklılık prensibi çerçevesinde sürdüren işletmeler, müşteri memnuniyetini rakiplerine kıyasla daha kolay sağlamaktadırlar. Memnuniyetin tesis edilmesi ise birtakım faydaları da beraberinde getirecektir. Bunlar (Alagöz ve Alagöz, 2003: 40):

- Satışlardaki artış,
- Muhasebe ve finansal faaliyetlerin daha iyi planlanması ve böylelikle getirilerde sağlanacak artış,
- İç müşteri memnuniyetindeki artışla birlikte yaşanan işgücü devir oranındaki düşüş,

- Memnuniyet neticesinde sağlanacak olan olumlu ağızdan ağıza pazarlamadır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere bir marka veya işletme, yeni müşteri bulmaktan daha kritik olan mevcut müşterileriyle ilişkilerini sıkı tutarak sadık müşteriler yaratmak, dolayısıyla müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlamak istiyorsa yapması gereken birtakım işler vardır. Bu gerekliliklerin layıkıyla yerine getirilmesiyle birlikte müşteri memnuniyetinde arzu edilen süreklilik sağlanacak ve yeni müşteri bulma konusunda da sorun yaşanmayacaktır. Bu faktörleri aşağıdaki başlıklar altında özetlemek mümkündür (Öçer ve Bayuk, 2001: 27):

Müşteriyi Tanımak: Müşterilerle kurulan etkin iletişim, onların zevk ve tercihleri ile bunlardaki değişimleri yakından takip etmeye ve dolayısıyla beklentileri en doğru şekilde tahmin edebilmeye imkan sağlayacaktır. Müşteriyi tanımak, gereksiz masrafların önüne geçerek pazarlama faaliyetleri içinde nokta atışı yapmayı mümkün hale getirmektedir.

Müşteriye Yakın Olmak ve Müşteriyi Dinlemek: Önemsendiğini hisseden müşterinin, işletmenin en yakın dostu olacağı bilinen bir gerçektir. Sadık müşteri en kritik dönemlerde dahi işletmeyi yalnız bırakmayacak, işletmenin gelişimine katkı sağlamaya yönelik her türlü fedakarlığı yapacaktır. Bunu sağlamak için işletme, müşterisini her daim dikkatle dinlemeli, istek ve taleplerini en kısa zamanda karşılayacak önlemleri almak için çaba sarf etmelidir.

Müşteriyi Anlamak: Müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilmenin ön koşulu onu tanımaktır. Müşterisini iyi tanıyan işletme, onu daha iyi anlayacak ve neyi nasıl istediğini rahatlıkla çözebilecektir. Müşteriyle aynı frekansı yakalamak, düşüncelerini ve isteklerinde gerçekleşecek muhtemel değişiklikleri önceden sezebilmeyi mümkün kılar ve bu da işletmeye zaman ve maliyet tasarrufunun yanında daha memnun ve mutlu müşteri portföyü sağlar.

Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek ve Müşteriden Gelen Geri Bildirimleri Değerlendirmek: Alışveriş ilişkisi bir defaya mahsus bir faaliyet değildir. Eğer bir işletme memnuniyetle birlikte müşteri ilişkilerinde süreklilik istiyorsa, nihai amacı satışı gerçekleştirmek değil, bunun devamlılığını sağlamak olmalıdır. Bu, müşteri odaklı pazarlama sisteminin temelidir. Dolayısıyla işletme ya da marka-müşteri ilişkisi satış sonrasında da devam etmelidir. Ancak bu faaliyet, yalnızca satış sonrası servis ve bakım-onarım hizmetleri ya da müşteri eğitimleri gibi konularla ilgili değil, müşteri şikayet ya da memnuniyetlerinin dinlenmesi ve bunlara yönelik önlemler alınmasını da kapsamalıdır.

Müşteriyi sürekli takip etmek, ondan gelecek geri bildirimleri zamanında alarak çözüme kavuşturacak düzenlemeleri yapmak, müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamak için kritik noktalardır. Böyle yapılmadığı takdirde işletme, öngöremeyeceği ve telafisi mümkün olmayacak zararlarla karşı karşıya kalabilecektir.

İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek:

Piyasa standartlarında üretim yapmaktan ziyade, yukarıda sayılan faktörleri dikkate alarak müşteri istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarlamak gerekmektedir. Böyle yapıldığında müşteri kendisini özel hissedecektir. İsteklerinin dikkate alındığını ve dolayısıyla kendisine değer verildiğini gören müşterinin işletmeye olan bağlılık ve sadakati de artacaktır. Bu da pozitif birçok unsuru beraberinde getirerek karlılığın yanı sıra işletmeye çeşitli avantajlar sağlayacaktır.

Sunulan Ürün ve Hizmetlerde Kaliteyi Sağlamak: Performanstan dayanaklılığa, kullanıma uygunluktan güvenilirliğe ve estetiğe kadar kaliteyi yansıtan pek çok unsuru bir arada sunabilmek memnuniyeti sağlama açısından önemlidir. İhtiyaç duyduğu ürün ya da hizmete istediği zamanda ve istediği yerde, uygun koşullarda ulaşabilme imkanı bulan müşterinin farklı alternatiflere yönelmesi için hiçbir neden kalmayacaktır. Bunun bilincinde olan işletmeler kaliteyi ilke edinirler ve müşterileriyle olan ilişkileri uzun yıllar devam eder.

3.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Buldukları sektörde rekabet güçlerini arttırma amacındaki işletmelerin başarılı olmalarını sağlayan önemli etkenlerden birisi müşteri memnuniyetidir ve buna yönelik yapılan çalışmaların birçoğu müşteri beklentileri ile algılanan değer arasındaki farkı ölçerek sonuca ulaşmaya çalışır (Parobek ve diğ., 2015: 494).

Müşteri memnuniyetini tesis etmek isteyen bir işletmenin yalnız ürün ve hizmetlerde değil, her faaliyet ve alanda kaliteyi sağlaması gerekmektedir (Klementova, 2015: 127). Bunun için yapılması gereken en temel iş ise müşteri odaklılık anlayışıyla faaliyetleri planlamak ve yola beklentiler çerçevesinde çıkabilmektir (Noor ve diğ, 2014: 597). Memnuniyeti doğuracak nihai faktör, katlanılan maliyetler neticesinde gerçekleşecek olan fayda düzeyidir. Bunun da en net göstergesi; gerçekleşen, diğer bir ifadeyle satın alınan ürün ya da hizmetten elde edilen performansın müşteri beklentilerini karşılamış olmasıdır (Amini ve diğ., 2014: 392).

3.5.1. Kalite

İşletmelerin kızgın rekabet ortamı içinde ayakta kalabilmek için müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiğini neredeyse tüm kaynaklar belirtmektedir. Bunu sağlamanın en önemli koşullarından biri ise kalitenin gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla kalite, müşteri memnuniyeti için olmazsa olmaz bir unsurdur. Müşteri tarafından istenilen koşulları en mükemmel derecede sağlayabilmek anlamında kullanılan kalite, en kısa tanımıyla amaçlara-kullanıma uygunluktur denilebilir. Buradaki önemli nokta tüketici beklentilerinin karşılanmasıdır. Beklentilerin karşılanma oranının iyi derecede olması yüksek düzeyde, karşılanamaması ise düşük düzeyde kalitenin göstergesidir (UNIDO, 2006: 1). Her ne kadar kalite konusunda yapılan çok sayıda tanım ve çalışma olsa da, sınırları devamlı genişleyen bu kavram zaman içinde yeni boyutlar kazanmıştır. Sahip olduğu özellikler açısından dinamik

bir yapıda olan bu kavram esasen tüketici ihtiyaçları çerçevesinde gelişerek değişim göstermektedir (Aydemir ve Gürsoy, 2003: 589).

Latincedeki "qualitas" kelimesinden türetilmiş ve "şey" anlamına gelen kalite kavramı ne soyut ne de somut bir kavramdır. Tam anlamıyla tanımlanamayacağını iddia eden yazarlar dahi bulunmaktadır. Kaliteyi en iyi şekilde ifade eden ve farklı araştırmacılar tarafından yapılan bazı tanımlar şöyledir (Halis, 2000: 42-43):

- Walter A. Shewhart, "Aristo yaklaşımı çerçevesinde tanımlamıştır ve mükemmelliği kastetmiştir. Bir ürünün, müşterinin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayarak memnun kalmasını sağlayacak nitelikte tasarlanması ve üretilmesidir".

- J.M. Juran, Basit bir tanım yapmaktan kaçınmış ve çok boyutlu olduğunu iddia ettiği bu kavramı, "performansın memnuniyete oranı ve alışveriş neticesinde ortaya çıkan tatmin derecesi" şeklinde özetlemiştir.

- Philip Crosby, "İsraf ve kusurların büyük oranda yok edilerek, ihtiyaçların yeterli derecede karşılanmasıdır".

- Arnold Vallin Feigenbaum, "İhtiyaçların en ekonomik düzeyde karşılanmasını sağlayacak mühendislik, imalat, sürdürülebilirlik ve pazarlama unsurlarının bütünüdür".

- Genichi Taguchi, "Dağıtım neticesinde ortaya çıkan minimum zarardır".

- Avrupa Kalite Kontrol Birliği (EQQC), "Ürün ya da hizmetin, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerinin tümüdür".

Kalite ifadesi kişi ve kurumlara cazip gelen bir kavramdır. Hiç kimsenin buna karşı negatif bir yaklaşım içinde olacağı düşünülmez. Sorumluluk bilinci olan her bireyin işlerini yaparken takip ettiği bir anlayıştır ve insanın kendine ve yaptığı işe olan saygısını arttırır. Yapılan tanımların yanı sıra odağında insan faktörü olan bu kavramı ifade etmek için kullanılan terimler aşığında sıralanmıştır (<http://www.gumushane.defterdarligi.gov.tr/dosyalar/tky/tkytanim.htm>, Erişim Tarihi: 16 Aralık 2015):

- Tatmindir,
- Verimlilik,dir,
- Maliyeti düşürmektir,
- Tedbirdir, stratejik düşünerek krizi önlemektir,
- Esnekliktir,
- Programa sadık kalmaktır. (Tam zamanlı üretimdir),
- İnsana yatırımdır,
- Devamlılığı olan bir süreçtir. (Sürekli iyileştirmedi),
- Gelecektir,
- İç müşterinin dış müşteriye gösterdiği saygıdır,
- Müşteri odaklılıktır,
- Bir yaşam felsefesidir,
- Bir yönetim tarzıdır,
- Rekabet gücündeki artıştır,
- İsrafın önlenmesidir,
- Kullanıma uygunluktur,
- Beklentileri karşılamaktır.

Kaliteyi ortaya koyan bileşenlerden bahsederken, temelde benzeşmelerine rağmen sunum biçimleri ve özellikleri bakımından ürün ve hizmetleri farklı kategorilere ayırmak aradaki küçük farklılıkları görebilme açısından yararlı olacaktır. Ürün kalitesinin göstergesi olan bileşenler şöyle özetlenebilir (http://danismend.com/kategori/alt_kategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/, Erişim Tarihi: 22 Ekim 2015):

Performans: Mevcut kapasiteyle daha yüksek kazanım sağlamaya yönelik olarak etkinliğin artırılmasını ifade eder. İstikrarı, öğrenme kapasitesini, değişime uyumu ve tüm bunları en iyi şekilde karşılayacak gücü sağlayan çok yönlü teknik bir rekabet unsurudur (Striteska ve Jelinkova, 2015: 66).

Özellikler: Performansı sağlamaya yönelik niteliklerdir. Özellikler, gözle görülebilen ya da hissedilebilen farklı formlarda olabilir. Örneğin; bir ayakkabı modelini benzerlerinden ayıran hafiflik, somut bir gösterge iken ayak sağlığını korumaya yönelik kendine has niteliklerinin soyut göstergeler olması gibi.

Güvenilirlik: Ürünün beklentileri karşılaması, hatta bunların ötesine geçerek tüketiciyi her koşulda tatmin edebilecek performansı sağlayabilmesidir.

Dayanıklılık: Fiziksel anlamda, uzun vadede veya zor şartlarda kullanılmasına rağmen ürünün performansında görülen yeterliliğidir. Hem zaman, hem de kullanımla ilgili boyutları kapsar.

Uygunluk: Ürün için daha önceden belirlenen standartlara uyumu ifade eder. Bu kavram da hem fonksiyonel, hem de soyut anlamda beklentilerin karşılanması şeklinde düşünülebilir.

Hizmet Alabilme: Satış sonrasında ortaya çıkabilecek her türlü ihtiyacın en kısa sürede ve en iyi şekilde karşılanmasını sağlayacak alt yapıya sahip olabilmek ve bunu sürdürülebilir kılmanın ifadesidir.

Estetik: Bir nevi çekiciliğin ifadesi olan estetik, ürünün benzerlerinden ayırt edilerek tercih edilmesini sağlayan bir kavramdır. Estetik, fonksiyonelliğin tek başına yeterli olmadığını gösteren ve tercih noktasında önemini kanıtlayan, dolayısıyla tüketici gözünde rakiplerden daima bir adım önde olmak için sahip olunması gereken bir özelliktir.

Buna karşın soyut bir kavram olan, dolayısıyla standart bir şekilde elle tutulup, gözle görülebilecek özellikte kesin bir takım kriterleri karşılamayan hizmetler ise somut mal niteliğindeki ürünlerden belirli noktalarda farklılaşmaktadır. Genel itibarıyla benzer özelliklere sahip bu iki kavramdan, hizmeti diğerinden ayıran bu noktalara aşağıda kısaca değinilmiştir (Eleren ve Kılıç, 2007: 240):

Soyutluk: Yukarıda da belirtildiği gibi hizmetler elle tutulup gözle görülemediklerinden varlıkları, algılama ve hissiyatla ortaya çıkar.

Heterojenlik: Hizmetlerde, somut mallarda olduğu gibi bir standart sağlamak bir hayli zordur. Çünkü her hizmet, alıcısının istek ve talepleri doğrultusunda şekillenir. Kısacası ne derece standartlaşma sağlanırsa

sağlansın, müşteriye sunumda bunun şekil değiştireceği bilinmelidir. Bu noktada müşterinin demografik özelliklerinden, deneyim ve bilgi düzeyine kadar birçok etken sunulan hizmetlerin şekillenmesinde aracı olabilmektedir.

Eş Zamanlılık ve Depolanamama: Ürünlerin, ne üretildiği anda ne de üretildiği bölgede tüketilme zorunluluğu yoktur. Bu tamamen ürün ve çevresel birtakım değişkenlere bağlıdır. Örneğin, depolama ve lojistik imkânı gibi. Ancak hizmetlerin depolanması gibi bir özelliği olmadığı için üretildikleri anda tüketilmeleri gerekmektedir.

Bu özelliklerin yanı sıra ürün kalitesinde olduğu gibi hizmet kalitesi de bazı alt boyutlardan oluşmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 243):

- **Güvenilirlik:** Verilen sözlerin zamanında ve doğru biçimde yerine getirilebilmesidir.

- **Heveslilik / Karşılık Vermek:** Bir hizmetin kalitesinden bahsedebilmek, o hizmeti veren kişinin analiziyle mümkün olabilmektedir. İşin kalitesi ne kadar iyi olsa da sunan kişinin istekliliği ve becerisi o işin algılanan kalitesini belirleyecektir. Hizmetlerde önemli olan anlık olarak verilen hizmeti istekli bir şekilde vermek ve bunu müşteriye hissettirebilmektir.

- **Yetkinlik:** Hizmet sunan kişinin bu konuda gerekli eğitimi almış ve neyi nasıl yapacağını biliyor olmasının ifadesidir.

- **Empati ve Nezaket:** Empati, müşteriyle ilişki içinde olan satıcının karşıdaki kişinin tam anlamıyla ne istediğini kavrayabilmesi

için sahip olması gereken bir yetenektir. Bu nitelik, müşteriye karşı her zaman dikkatli ve kibar davranmakla etkisini daha da arttıracaktır.

- **Fiziksel Varlıklar:** Hizmetin fiziksel yönünü kastetmektedir. Hizmet verilen mekan, kullanılan araç ve gereç ile bina ve donanım gibi unsurlar hizmeti elle tutulan ve gözle görebilen unsurlarını ifade eder. Bu unsurlar hizmet kalitesini, dolayısıyla müşterinin işletmeye karşı olan bakış açısını büyük oranda etkilemektedir.

3.5.2. Beklentiler

Beklentileri, müşterilerin yakın dönemde olmasını tahmin ettikleri durumlar olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla beklenti, deneyimlere dayanır ve gelecekle ilgili bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti bağlamında düşünüldüğünde, her bir beklentinin kendine has ve farklı düzeylerde gerçekleştiği söylenebilir. Ürün özellikleri, satış personeli ve tüketici deneyimi gibi unsurlar beklenti düzeylerini etkileyen unsurlardan yalnızca bir kaçıdır (Kamaruddin, Osman ve Pei, 2012: 432). Bu unsurlar bir zincirin halkalarına benzetilebilir. Ürünün satışından beklenen performansın tamamıyla satışçının pazarlama yeteneğine bağlı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Tespit edilmesi en zor konu müşterinin değişen ruh haliyle birlikte beklentilerinin de ne oranda değiştiğinin belirlenmesidir.

Müşteri memnuniyetiyle olan direkt ilişkisinden ötürü, beklentileri doğru tahmin edebilmek, memnuniyetin tesis edilebilmesi bakımından kritik bir husustur. Müşteri beklentilerinin işletmeler tarafından tam anlamıyla algılanamaması birtakım problemleri de beraberinde

getirmekte ve bu problemler ürün veya hizmet kalitesini, dolayısıyla da müşteri memnuniyetini negatif yönde etkileyebilmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere ürün veya hizmetten sağlanacak faydalara ilişkin inançlar şeklinde tanımlanabilecek beklentileri, ürün özellikleri ve deneyimler gibi faktörlerin yanı sıra ağızdan ağıza aktarılan bilgiler de şekillendirebilmektedir (Sandıkçı, 2007: 44). Bir nevi iletişim türü olan bu pazarlama yönteminin gücünün farkında olan işletmeler eskiye oranla konunun üzerinde daha çok durmaktadırlar.

Bütünsel anlamda düşünüldüğünde müşteri memnuniyetini sağlamak, var olan problemleri çözmeye yönelik bir dizi faaliyete odaklanmayı gerektirir. Bu faaliyetler (Rona, 2000: 77-91):

- Problemi anlamak;
 - Problem çözerken negatif duyguları terk etmek.
 - Problem kaynağının sebebini tartışmak.
- Problemin sebebini ortaya çıkarmak;
 - Ne oldu?
 - Ne olmalıydı?
 - Yanlış giden neydi?
- Uygulanabilir çözüm yöntemlerine odaklanmak.
- Harekete geçerek problemi çözecek faaliyetlere girişmek

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da koşullar değişmiştir. Bu bağlamda geçmişteki müşteri profili ile bugünkü müşteri profili arasında büyük farklılıklar vardır. Bugüne kıyasla daha

mütevazi özelliklere sahip geçmiş zaman müşterileri (Kaymak, 2005: 25);

- Sahip olduklarıyla yetinen,
- Eleştirmeyen,
- Yeniliği çok fazla arzu etmeyen ve aramayan,
- Kaprissiz,
- Kendine özel ilgi ve muamele beklemeyen,

kişilerden oluşmaktaydı. Dolayısıyla bu müşterileri memnun etmek için harcanan çaba da yukarıda sayılan özelliklere bağlı olarak düşük düzeyde idi.

Bugünse yine kendileri gibi; hırslı, çağdaş, araştırmacı, kaprisli ve tatminsiz:

- Sahip olduğuyla yetinmeyerek daima daha fazlasını arzulayan,
- Sonuçlarını çok fazla düşünmeden eleştiriye meyilli,
- Satın almak istediği şeyin üretiminde söz sahibi olmak isteyen,
- Alternatif ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye istediği şekilde ulaşabilme imkanına sahip,
- Tüm dünyayı anlık takip edebilecek teknolojiye sahip olan ve her türlü değişiklik ve yeniliği eş zamanlı talep edebilen,
- “Burnundan kıl aldırmayan” sözüyle tarif edilebilecek derecede kaprisli,
- Alternatif imkanları arttıkça, sadakati de azalan,
- Egoizmi yüksek ve zor beğenen,

- Satın alma işlemi sonrasında, satıcının sorumluluğunun uzun süre devamını isteyen ve böylelikle meydana gelecek her türlü aksaklık ve sorunda, sorumluluğu satıcıya yükleme peşindeki bir müşteri kitlesi mevcuttur.

3.5.3. Algılanan Performans

Genel itibarıyla nesnel ve algılanan performans olarak iki çeşit performanstan bahsedilebilir. Pratikte nesnel performansın müşteri memnuniyeti bağlamında, algılanan performans nazaran ikinci derecede öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür (Özer ve Günaydın, 2010: 130). Nesnel performans fiziki anlamda düşünülür ve ürün tasarım ve işlevinin ya da hizmetin arzu edilen standartlarda olmasını ifade eder. Ancak müşteri portföyündeki çeşitlilik, aynı ürün veya hizmetin her bir müşteri tarafından farklı şekilde algılamasına neden olur.

Algılanan performans müşterinin, deneyimlediği ürün ya da hizmet performansının içselleştirilmesidir. Memnun müşterinin, bağlılık, sadakat ve devamında olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yöneleceği söylenebilir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74). Performansın bu boyutu önceden garanti edilen sağlamlık, amaca ve kullanıma uygunluk gibi kalite standartlarının hissedilen boyutudur. Bu yüzden ki algılanan performansın müşteri memnuniyet düzeyi üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkisi vardır denilebilir. Algılanan performansda ki artış müşteri memnuniyetinde artışa, düşüş ise yine aynı yönde etki ederek düşmesine neden olacaktır.

Algılanan performansın yüksek oluşu mevcut müşterinin elde tutulması noktasında işletmeye fayda sağlayacaktır. Böylelikle işletme yeni müşteri bulma çabalarına çok fazla zaman ve emek harcamak zorunda kalmayacak, enerjisini hali hazırda yürütmekte olduğu faaliyetler için kullanabilecektir (Çiçek ve Doğan, 2009: 200). Dolayısıyla memnun müşteriye sahip işletme, rakipleriyle daha kolay rekabet edebilecektir. Çok sayıda alternatife sahip günümüz tüketicilerinin sadakat noktasındaki negatif tutumları konunun önemini daha da artırmaktadır.

Algılanan performans müşteriden müşteriye değişiklik gösteren bir faktördür. İşletme, faaliyetlerinde her ne kadar standartlaşmayı sağlamış ve işlerini yoluna koymuş olsa da her müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetten sağladığı fayda farklı düzeylerde olacaktır. Dolayısıyla algılanan performans aslında göreceli bir kavramdır denilebilir. Bu durum işletmeleri sosyal varlıklar olmaları konusunda teşvik etmektedir. İnsan ihtiyaçlarını karşılamanın yalnızca bir matematik olmadığı, bunun ötesinde sosyolojik bir faaliyet olması gerektiği günümüzde yadsınamaz bir gerçektir. İşletme olarak her şeyi mükemmel yaptığınızı iddia edebilirsiniz ancak bunun gerçekte böyle olmadığı, müşteriden gelen geribildirimlerle ortaya çıkar. Bu yüzden bir işletmenin başarısı, yaptıklarından ziyade müşterilerine hissettirdiklerinde gizlidir.

3.6. Müşteri Memnuniyetsizliği

Ürün ve hizmetlerin kullanılması sonucunda ortaya çıkan memnuniyet, beklentilerin karşılanma derecesine bağlıdır. Beklenti ile algılanan performans arasındaki farkın negatif olması ise müşteri memnuniyetsizliğini doğuran etkidir. Öyle ki beklenti ile algılanan performans arasındaki bu psikolojik farklılık, alım satım ilişkisindeki her iki taraf için de rahatsız edici bir durumdur ve müşterinin işletmeden soğumasına, hatta zamanla kopmasına neden olacaktır (Atakan, 2006: 76).

İnsanlar çevrelerine memnuniyetlerini nadir, memnuniyetsizliklerini ise çok daha sık anlatırlar. Yapılan araştırmalarda, alışverişleri neticesinde memnun kalmayan müşterilerin bunu çevrelerinde en az 10 kişiyle paylaştıkları, memnun müşterilerin ise ortalama beş-altı kişiyle paylaştıkları tespit edilmiştir (Dani, 2014: 466). Bu araştırmalardan da anlaşıldığı gibi memnun olmayan müşterinin yaratacağı negatif etki, memnun müşterinin yaratacağı pozitif etkiden çok daha fazla olacaktır. Dolayısıyla daha maliyetli olan yeni müşteri bulmanın yanı sıra mevcut müşterinin memnuniyet düzeyini korumak veya artırmak amacıyla problemleri konuların üzerinde daha fazla durularak, bunları geliştirmeye yönelik faaliyetlere ağırlık vermek işletme için uzun vadede daha karlı sonuçlar doğuracaktır.

3.7. Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Yüzyıllar öncesine dayanan özgünlük kavramının pazarlama literatürüne girişı, alandaki yetersizlikler neticesinde olmuştur. Yaşamın her alanında olduğu gibi insan ihtiyaçlarında da ortaya çıkan değişimler zaman içinde kendini göstermiş, geçmişte lüks ya da sıradan bir ihtiyaç olarak görülen gereklilikler bugün zorunlu hale gelmiştir. Bunun yanı sıra teknoloji ile birlikte gelişen erişim olanakları, sürekli artan ve değişken nitelikteki tüketici talebini karşılama noktasında üretim ve pazarlamada da yenilenmeyi gerekli kılmaktadır.

Pazarlama nedir veya ne pazarlanabilir sorularına verilebilecek cevaplar artık tek bir kaynakla sınırlandırılmayacak derecede geniş bir perspektife ulaşmaktadır. İster ticari, isterse de ticari olmayan anlamda düşünüldüğünde aslında pazarlanamayacak hiçbir unsurun olmadığı görülür. Pazarlama, insanın kendisinden canlı ya da cansız her varlığa kadar hayatın içinde, hatta merkezinde yerini almıştır. Hiyerarşik açıdan bakıldığında en tepede olan memnuniyet ya da tatmin duygusu, pazarlamaya yol gösteren ve bu uğurdaki stratejilerin belirlendiği pazarlama uygulamalarının nihai amacıdır. Kısacası her koşulda en temel amaç “tercih edilmektir” denilebilir. Tercih edilebilmek ise bir takım unsurlara sahip olmayı gerektirir. İnsanoğlu ihtiyaçlarını tanımlarken belirli kriterleri göz önünde tutar. Bazıları için kalite ön planda iken, kimi içinse fiyat, dayanıklılık, kullanıma uygunluk, imaj gibi farklı kriterler daha etkili olmaktadır. Bu kriterleri her bir tüketici bazında çoğaltmak mümkündür. Bugüne kadar markayla ilgili

geliştirilmiş olan tüm kavramlar yukarıda belirtildiği üzere her bir tüketici isteğini bütüncül anlamda karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizlik, alandaki bilim insanlarını yeni arayışlara itmiş ve yıllardan beri varolan özgünlük kavramının pazarlama alanında da ne derece etkin olabileceğinin tespitine yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bilhassa 2000’li yıllarla birlikte yapılan çalışmalar marka özgünlüğü kavramının ne derece etkin ve önemli bir kavram olduğunu ve gelecekte birçok alanda olduğu gibi pazarlama dünyasında da öncü rol oynamaya aday bir değer olacağını gösterir niteliktedir. Kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra konuyla ilgili özellikle ampirik bazda yapılan ölçek geliştirme ve ölçüm odaklı çalışmalar incelendiğinde üç adet kaynak ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Bruhn ve diğerlerinin (2014) kaleme aldığı “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement” isimli çalışmadır. Bu çalışmada Bruhn ve arkadaşları konuyla ilgili o güne kadar yapılan çalışmalardan faydalanarak marka özgünlüğünün tek bir kavramdan oluşamayacağını, çok boyutlu ve kapsayıcı niteliklere sahip şemsiye bir kavram olma özelliğine sahip olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu kapsamda marka özgünlüğünü; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere dört boyuttan oluşan bir kavram olarak belirlemişlerdir. Marka özgünlüğüyle ilgili bir diğer çalışma ise, Napoli ve diğerlerinin (2014) kaleme aldığı “Measuring Consumer-Based Brand Authenticity” isimli çalışmadır. Napoli ve arkadaşları marka özgünlüğünü; kaliteye bağlılık, miras ve ilkelere bağlılık şeklinde üç boyutla tanımlamışlardır. Son olarak Morhart ve diğerleri (2015) “Brand Authenticity: An Integrative Framework and

Measurement Scale” isimli çalışmalarında marka özgünlüğünü diğerlerinden farklı olarak nesnel, yapılandırmacı ve varoluşçu yaklaşımlar açısından ele almışlar ve bu kavramı; devamlılık, dürüstlük, güvenilirlik ve sembolizm olarak dört boyutla incelemişlerdir. Sonuç olarak bu çalışmalar ile bunların dışındaki çok sayıda çalışmanın değindiği noktalar temelde aynı olmuş ve marka özgünlüğü kavramının gerek memnuniyet gerekse de tavsiye anlamında insanlar üzerindeki etkilerinin diğer tüm kavramlardan farklı olarak üst düzeydeki belirleyiciliği ortaya konmuştur.

Çalışmanın bağımlı değişkenini ağızdan ağıza pazarlama kavramı oluşturmaktadır. AAP’da diğer kavramlar gibi çok eskilere dayanmaktadır. Temelde bir çeşit tavsiye niteliği taşıyan AAP, zaman içinde değişerek gelişmiş olmasına rağmen halen farklı tanım ve amaçlarla kullanılabilir. AAP, bazı kaynaklarda ağızdan ağıza iletişim, bazılarında ise AAP olarak kullanırken, amaçları aynı olmasına karşın çıkış noktalarının farklı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu kavram, Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (Word of Mouth Marketing Association-WOMMA)’nin (2007) tanımlama farklılığına rağmen literatürde daha çok AAP olarak yer bulmaktadır. AAP konusunda en kapsamlı çalışmalardan birini yapmış olan Goyette ve diğ. (2010) 1997 ile 2007 yılları arasındaki çalışmaları incelemişlerdir. Bu çalışmalarda hangi yöntem ve ölçeklerin hangi sektörlerde, ne şekilde kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Öyle ki AAP kavramının bazı çalışmalarda tek soruluk ölçeklerle dahi ölçüldüğü görülmektedir. Goyet ve arkadaşlarının yaptıkları bu kapsamlı çalışma

neticesinde AAP'nın birden fazla boyutla incelenmesi gerektiğini savunmuşlar ve toplam on dokuz soruluk; yoğunluk, pozitif yön, negatif yön ve kapsam (içerik) olmak üzere dört boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir.

Marka özgünlüğü ile AAP arasındaki ilişkinin temelinde soyut ya da somut bir ürün ile ilgili tüketicilerin aralarındaki iletişimi yatmaktadır. Literatür taraması ve pazar araştırması neticesinde elde edilen bilgiler ışığında, marka özgünlüğü ile AAP arasında pozitif yönlü bir ilişki olabileceğini söylemek mümkündür. Marka özgünlüğü kriterlerini karşılayan bir markayla ilgili konuşulanların olumlu yönde olacağını düşünmek gayet doğaldır. Dolayısıyla çalışmada marka özgünlüğü ile AAP arasında doğrudan ya da dolaylı bir ilişki olduğu değerlendirilmektedir.

Son olarak araştırmaya, diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaya yönelik müşteri memnuniyeti kavramı dahil edilmiştir. Bu konunun dahil edilmesindeki temel düşünce, halihazırda iki değişken arasında var olduğu düşünülen ilişki içinde, satın alma eylemiyle birlikte doğacak hissiyatın aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Tüketicilerin marka özgünlüğüne sahip olduğunu düşündükleri bir markayla ilgili iletişim kurmaları, beklenen bir durumdur. Ancak satın alma eylemi gerçekleştiği takdirde ortaya çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bu hissiyatı başkalarıyla paylaşmak noktasında belirleyici bir unsur olabilir. Bu bağlamda karşımıza çıkan müşteri memnuniyeti kavramı en yalın haliyle, “algılanan performansın müşteri beklentileriyle olan ilişkisi neticesinde doğan bir hissiyat, dolayısıyla

beklenti ile gerçekleşenin çakışması ve bunun algılanış biçimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Juran, 1998: 3.13). Burada dikkat edilmesi gereken en kritik nokta, bir alıveriş ilişkisinin varlığıdır. Yani fiili bir durumun gerçekleşmesi gerekmektedir. Ancak memnuniyeti tek bir faktöre bağlamak doğru olmaz. Memnuniyeti doğuran ve geliştiren çok sayıda unsur bulunmaktadır. Tüm bunlarla ilgili sayısız çalışma yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti, çoğu araştırmada bağımlı değişken anlamında bir sonuç niteliği taşıırken, bazı çalışmalarda bağımsız, bazılarında ise aracı bir etken olarak da değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti kavramının, pazarlamanın varoluş nedeni olan çok yönlü özelliklere sahip bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Literatür taraması ve bununla birlikte gerçekleştirilen araştırma sonuçları incelendiğinde, bugünün müşterileri için memnuniyet elde edebilmenin en önemli koşulu, özgün bir karaktere sahip olmaktır denilebilir. Marka özgünlüğünü tesis etmeyi başarmış bir marka veya işletme, ticari kaygıları bir kenara bırakarak enerjisinin neredeyse tamamını müşteri odaklı pazarlama anlayışı içerisinde kullanabilecektir. Bu bilgiler ışığında, marka özgünlüğünün AAP ile ilişkisinde, müşteri memnuniyetinin kısmen de olsa aracılık rolünün olduğu değerlendirilmektedir.

4. ARAŞTIRMA METODU

Bu bölümde; araştırma konusunun çıkış noktası olan problem, ulaşılmak istenilen sonuçları ifade eden amaç, araştırmanın pazarlama yazınındaki diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaya yönelik önem, ulusal ve uluslararası yazına sağlanacak katkılar ile araştırmayla ilgili varsayım ve sınırlılıklardan bahsedilecektir.

4.1. Problem

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. 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 etkileneceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda konu ile ilgili gerek teorik gerekse de pratik düzeyde yapılan çalışmaların arttırılması gerekmektedir.

Bugünün piyasa koşullarında tüketicisi ve müşteri beklentilerinin ne oranda karşılandığı veya geçtiği konusu, işletme başarisını etkileyen en temel husustur. Bu kişiler için en etkili referans da yine diğer tüketicisi 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 bilinir. Dolayısıyla artık işletmeler, en etkili silah olan insanı nasıl kendi lehlerinde konuşturabileceklerine odaklanmaktadırlar. Araştırma problemlerinden birisi olan, “Marka zgnlğ ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki var mıdır?” ya da “zgn olmak, ağızdan ağıza pazarlama yapılması için yeterli bir neden midir?” sorusunun cevabı yalnızca Morhart ve arkadaşlarının (2015) alışmasında 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. Ancak bu çalışmada, pazarlama literatüründe yeni bir kavram olan marka özgünlüğünün, ağızdan ağıza pazarlamayla ilişkisi ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin rolü üzerinde durulacaktır.

4.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki ve etkileri ortaya koymak ve varsayılan ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olup olmadığını tespit etmektir. Bununla birlikte belirli kriterler ışığında seçilen ulusal markaların algılanan marka özgünlük düzeylerine de değinilecektir.

Bu amaçlar doğrultusunda cevaplanması gerekli sorular aşağıda sıralanmıştır:

1. Marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlamayla ilişkisi var mıdır?
2. Marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık rolü var mıdır?
3. Müşterilerin, seçilen markalarla ilgili özgünlük algılamaları ne düzeydedir?
4. Müşterilerin, marka özgünlüğüne ilişkin algıları ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile memnuniyet düzeyleri, demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak farklılaşmakta mıdır?

4.3. Önem

Tüketici için belli başlı markalar vardır ki çok özel ve vazgeçilmezdir. Bu markalar her ne yaparlarsa yapsınlar yakından takip edilirler ve uyum sağlamak bir yana moda akımını adeta kendileri yaratırlar. Yazılı ve görsel basın yanı sıra sosyal medyada dahi çoğu zaman ön plandadırlar. Bu markaların ürünlerini kullananlar kendilerini belirli bir

sınıfın üyesi gibi ayrıcalıklı hissederler ve harcadığı her kuruşun hesabını tutan tüketici bu tarz markalara sahip olmak için katlandığı maliyetlere nasıl olur da hiç acımaz ([http:// www. temelaksoy. com/bazi- markaların- cekim- gucu-neden-cok-yuksektir](http://www.temelaksoy.com/bazi-markaların-cekim-gucu-neden-cok-yuksektir). Erişim Tarihi: 21.11.2015). Tüm bu soruların cevabı son zamanlarda öne çıkan marka özgünlüğü kavramında gizlidir. Yapılan çalışmalar, tüketici için markaların sahip olduğu hiçbir özelliğin marka özgünlüğü kadar geniş etkilere ve kalıcılığa sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla özgün markaların insan hayatında bu denli önemli bir yer tutmasının arkasında derin ve kalıcı bağlar olduğunu söylemek mümkündür.

Özgün markalar yalnızca ürünleri ya da reklamlarıyla değil, geçmişleri, kalıcılıkları, orijinallikleri, güvenilirlikleri ve doğallıklarıyla da farklı bir duruş sergilemektedirler. Zira özgünlük, pazarlama yöneticilerinin sağlam bir marka kimliği ile birlikte güçlü markalar yaratma arayışlarında en kuvvetli göstergedir (Alexander, 2009: 551). Son yıllarda ortaya çıkan ve çok sayıda niteliği bünyesinde barındıran "marka özgünlüğü" kavramı hem işletmelerin hem de akademisyenlerin dikkatini çekmekte ve söz konusu alanda her geçen gün yeni çalışmalar yapılmaktadır.

Markanın geleceğini şekillendirecek ve onu diğerlerinden ayırt ederek başarısını devamlı kılacak olan bir diğer faktör ise müşteri memnuniyetidir. İşletmeler için en güvenilir kaynak müşteridir. Müşterinin de çevresine aktaracağı olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerin müşteri memnuniyetiyle bağlantılı olduğu açıktır. Dolayısıyla memnun müşteri demek pozitif ve maliyetsiz reklam

demektir, bu da işletmelerin bir taşla birden fazla kuş vurmaları anlamına gelir.

Literatürde marka özgünlüğü, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama konuları ile ilgili ayrı ayrı yapılmış olan çalışmalar mevcutken, marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin incelendiği ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolüne bakıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla literatüre katkılar yapılabileceği, aynı zamanda Türkiye’de marka özgünlüğü, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama alanlarında çalışan araştırmacılara faydalı olacak tespitler ortaya konulabileceği değerlendirilmektedir.

4.4. Ulusal ve Uluslararası Yazına Katkı

Özgünlük denildiğinde daha çok sanat, edebiyat gibi alanlar akla gelmektedir. Bir sanat eserinin özgünlüğünden bahsederken, onun yaratıcısıyla arasındaki bağ, kendine has özellikleri ve uzun yıllar geçse dahi eskimeyen, hatta daha da artan değeri söz konusu olur. Bu kavramın varlığı zaman içinde pazarlama alanında da etkisini hissettirmekte ve ilgililerin dikkatini her geçen gün daha fazla çektiği görülmektedir.

Özgünlük kriterlerine uyum sağlamış olan markaların başarısı, yapılan analitik çalışmalarla kanıtlanmaktayken konuyla ilgili küresel çapta yapılan araştırma sayısının son derece sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla pazarlama alanında marka özgünlüğü konusunun daha

detaylı bir şekilde araştırılması ve yapılacak olan ampirik düzeydeki çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte konuyla ilgili yapılan çalışmaların makale düzeyinde sınırlandırıldığı ve bu çalışmalar içerisinde oluşturulmuş geniş kapsamlı bir içerik listesi olmadığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, marka özgünlüğü konusunun uluslararası literatürden faydalanılarak bir doktora tezi düzeyinde genişletilmiş olmasının ileride yapılacak çalışmalar için geçmiştekilere kıyasla daha geniş tabanlı bir kaynak niteliğinde olacağı değerlendirilmektedir.

Ayrıca araştırma kapsamında seçilen markaların, marka özgünlükleriyle ilgili tüketici algılarının tespitinin ilk defa yapılacak olması çalışmanın bir diğer farklılığıdır. Özellikle Avrupalı yazarlar, konunun doğu-batı senteziyle yoğrulmuş olan Türk kültürü üzerindeki önemini ayrıca merak etmektedirler ve çalışmanın bu anlamda pazarlama alanında önemli bir nirengi noktası olacağı değerlendirilmektedir.

4.5. Varsayımlar

Yapılan çalışmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Katılımcıların, anket sorularına verecekleri yanıtların gerçek algılarını yansıtacağı düşünülmektedir.
- Katılımcıların, üyesi oldukları ana kütleyi temsil edebilecek özelliklere sahip oldukları düşünülmektedir.
- Kullanılan veri toplama araçlarının, araştırma amacına uygun verilerin toplanmasında aranan şartları taşıdığı kabul edilmektedir.

- Araştırmada kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerinin, verilerin analizine ve araştırmanın amacına uygun olduğu değerlendirilmektedir.

4.6. Sınırlılıklar

Ortaya koyduğu teorik ve uygulamaya ilişkin neticeleri ile birlikte birtakım sınırlılıkları da bünyesinde barındıran araştırma, hazır giyim sektöründe gerçekleştirilmiştir. Sektör içinde çok sayıda hazır giyim markası olmasına karşın istatistiksel analiz yapılabilmesine olanak sağlayacak yeterli büyüklükte örneklem hacmine ulaşabilmek amacıyla araştırma kapsamına yalnızca dört farklı marka dahil edilmiştir. Daha az sayıda marka seçimi yapılarak her bir marka için daha büyük örneklem hacmine ulaşmak mümkün iken, minimum dört marka seçimi yapılmasının temel nedeni mevcut zaman ve imkanlar dahilinde analizlerde kullanılabilir maksimum örneklemi sağlayabilmektir.

Araştırma kapsamına dahil edilecek markaların seçimi ise, ulusal ve uluslararası derecelendirme kuruluşlarının çeşitli kriterler ışığında her sene gerçekleştirdikleri değerlendirme sonuçları dikkate alınarak yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası alanda başarılarını kanıtlamış olan bu markaların yalnızca Türk menşeli markalar olması bir sınırlılık olarak görülürken, araştırma neticesinde bu yönüyle Türk kültürüne özgü sonuçlar ortaya konulmuş olacaktır.

Araştırma kapsamındaki dört adet markanın yalnızca hazır giyim sektöründe faaliyet gösteriyor olması veri toplama sürecini uzatırken aynı kulvardaki bu markalar arasında özgünlük kıyaslamasına imkan

sağlayacaktır. Marka seçimindeki sınırlılıklardan bir diğeri de seçilen markaların kadın, erkek, çocuk ve genç gibi her kesim için hizmet veren markalar olmaları gerektiği konusunda karşılaşılan zorluktur. Araştırmacının mesleki ve sosyal çevresi gereği katılımcıların demografik özelliklerinin benzer olması ve erkek katılımcılardaki sayısal çoğunluk, araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma verilerinin toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin seçilmiş olması da sağladığı birtakım avantajların yanı sıra sonuçların genelleştirilebilirliğini ayrıca sınırlamaktadır.

4.7. Pilot Çalışma

Literatürde nispeten yeni bir kavram olan marka özgünlüğü, diğer marka kavramlarından daha kapsamlı ve bütüncüdür. Bu kavram günümüz tüketicilerinin aradığı farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin VAKKO markasının kaliteden ödün vermeyen bir marka olduğu herkes tarafından bilinir. Ancak kaliteden taviz vermemek özgünlük için tek başına yeterli değildir. Marka özgünlüğünü sağlamak için kalitenin yanı sıra daha başka özelliklere de sahip olmak gerekmektedir. İşte marka özgünlüğü bu özellikleri bir araya getiren markaların sahip oldukları bir ayrıcalık olarak düşünülebilir. Bruhn ve arkadaşları çalışmalarında bu özellikleri; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olarak dört başlık altında toplamıştır (Bruhn ve diğ., 2014: 569). Buna göre tam anlamıyla özgün

olma amacını güden bir markanın, bu özelliklerden her birine sahip olması gerektiği söylenebilir.

Marka özgünlüğü ve sonuçlarına dair ilgili alanyazın taraması neticesinde üç değişkenli bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu değişkenlerden marka özgünlüğü bağımsız, çeşitli araştırmalarda hem sebep hem de sonuç özelliğinde kullanılan ağızdan ağıza pazarlama bağımlı, müşteri memnuniyeti ise aracı değişken olarak belirlenmiştir.

Marka özgünlüğü, ağızdan ağıza pazarlamayı doğurabilmektedir (Morhart ve diğ., 2015: 207). Ancak tüketiciden, marka özgünlüğünü tesis etmiş her markanın reklamını yapmasını beklemek yanıltıcı olabilir. Bazen başkalarına yapılan tavsiye için somut bir neden gerekmektedir. Birçok araştırmacı da AAP yapabilmek için gerekli olan bu neden üzerinde odaklanmış ve ulaştıkları netice, “memnuniyet” kavramı olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın memnuniyet faktörüyle birlikte ne düzeyde şekillendiği üzerinde durulacaktır. Yapılan alışveriş neticesinde memnun olan bir müşterinin pozitif, memnun olmayan müşterinin ise negatif AAP yapacağı değerlendirilmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 50). Ampirik çalışmalarla doğruluğu kanıtlanan memnuniyet ile AAP ilişkisinin bu çalışmada da benzer şekilde sonuçlanacağı değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında değişkenleri temsilen kullanılan ölçekler geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış olan orijinal kaynaklardan alınmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler öncelikle yabancı dil konusunda yeterliliğe sahip uzmanlar yardımıyla Türkçeye çevrilmiştir.

Devamında bu ifadelerin anlam geçerliliğini sağlamak için akademik yetkinliğe sahip öğretim üyeleri yardımıyla anlatılmak istenilen yargıyı en iyi ifade edebilecek düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak dil ve edebi anlamda uygun olduğuna karar verilen ifadelerle anketler oluşturulmuştur.

Son şeklini alan anketler ilk etapta 60 katılımcıya birebir uygulanmıştır. Ancak anketler doldurulmadan önce her bir katılımcıya konuyla ilgili detaylı bilgi verilmiş, anlam bakımından eksik veya anlaşılamayan ifadeler olup olmadığı konusunda görüşleri alınmıştır. Katılımcıların fikirleriyle birlikte bazı sorularda anlaşılabilirliği arttırabilmek adına anlam bütünlüğünü bozmamak kaydıyla küçük değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların dağıtılan anketleri ortalama 8 ila 11 dakika arasında doldurdıkları belirlenmiştir. Bu sürenin anketi dolduranları sıkmayacak ve dikkatlerini dağıtmayacak düzeyde makul bir süre olduğu değerlendirilmektedir. Yaklaşık iki buçuk ay süren bu süreçten sonra doldurulması tamamlanan anketlerden elde edilen veriler pilot çalışmanın yapılması amacıyla SPSS programına aktarılmıştır.

İlk olarak demografik değişkenlerin frekans analizleri ve betimleyici istatistikler yapılmıştır. Verilerin genel itibariyle normal dağılım gösterdiği, çarpıklık ve basıklıklarının belirtilen sınırlar dahilinde olduğu gözlenmiştir. İnternet üzerinden satış yapan markalar da düşünülerek hazırlanan AAP ölçeğindeki 6 adet internet tabanlı sorunun çalışma kapsamında kullanılan markalara uyum sağlamayacağı değerlendirilmiş ve pilot çalışma ile teyit edilerek bu soruların anketlerden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Devamında ölçeklerin ve

her bir ölçeği oluşturan alt boyutların güvenilirliklerine bakılmıştır ve çalışmada kullanılan veri kısıtına rağmen (N=60) güvenilirlik değerlerinin (0,90 üzeri) ok yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ölçek sorularının anlaşılır olduğuna kanaat getirilmiş ve anketlerin örneklem grubuna dağıtılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın devamında, toplanan verilerin yeterli örneklem hacmine ulaşmasıyla birlikte güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Araştırma modelini oluşturan ve üç temel değişkeni temsil eden her bir ölçeğin kültürel bağlamda geçerliliğini sınamak amacıyla sırasıyla açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanacaktır. Faktör analizleri neticesinde oluşarak tekrar güvenilirlik testine tabi tutulan faktörlere ise hipotezlerin test edilmesine yönelik korelasyon ve regresyon analizleri yapılacaktır. Son olarak marka özgünlüğü, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri memnuniyetinin, demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler yapılacaktır.

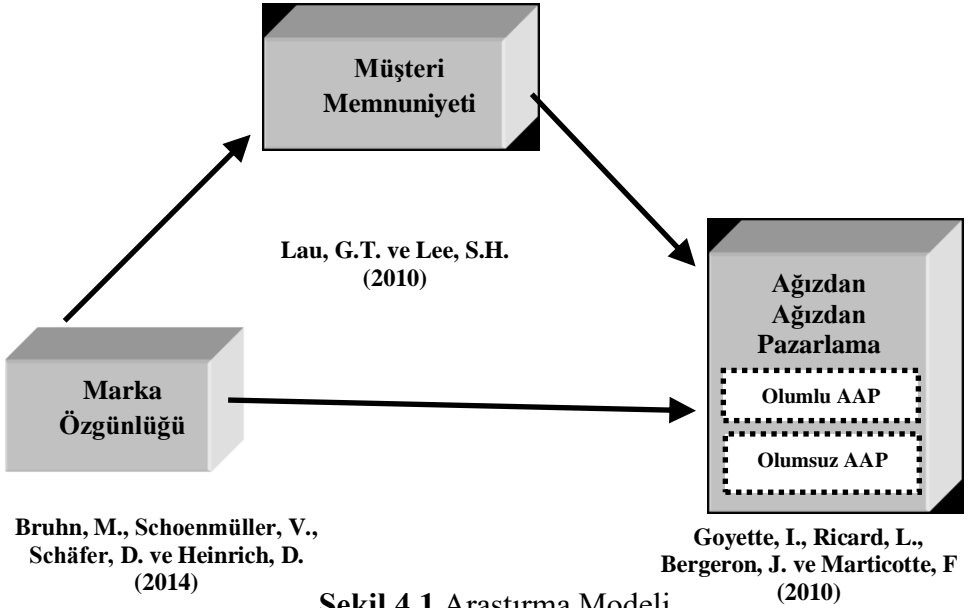
4.8. Yöntem

Bir araştırmanın planlanmasında en kritik nokta, takip edilecek araştırma yönteminin önceden sistematik bir biçimde belirlenmiş olmasıdır (Arıkan, 2013: 43). Birçok farklı metodu içeren sosyal bilim araştırmalarında en çok kullanılan yöntem ise tarama ya da anket adı verilen araştırma desenleridir. Bu yöntemle, bireylerin belirli konulardaki tutum, inanç, düşünce, davranış ve beklenti gibi algı düzeyleri, başlıca tarama yöntemi olan anketler yardımıyla belirlenebilmektedir (Gürbüz ve şahin, 2014: 101). Bu bağlamda

öncelikle araştırmanın modeli ile evren ve örnekleme açıklanacak, belirlenen veri toplama araçları yardımıyla ihtiyaç duyulan verilerin toplanması, çözümlenmesi ve faktör analizi sonuçlarından bahsedilecektir.

4.9. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacı doğrultusunda çalışmanın temelini ve detaylarını yansıtan araştırma modeli; marka özgünlüğü, müşteri memnuniyeti ve AAP konuları ile ilgili yazın taraması neticesinde aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Marka özgünlüğü, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler ile ilgili yapılan detaylı alanyazın araştırması neticesinde bu üç değişkenin bir arada kullanıldığı herhangi bir

araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurulan modelde değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Marka özgünlüğüyle ilgili yapılan ampirik çalışmalara bakıldığında bu kavramın; sadakat (Kolar ve Zabkar, 2010: 656), değer (Newman ve Dhar, 2014: 375), duygusal marka bağlılığı ve olumlu AAP (Morhart ve diğ., 2015: 206), marka güveni (Schallehn ve diğ., 2014: 197), (Eggers ve diğ., 2013: 4345), imaj ve orijinallik (Jen ve Liu, 2009: 44), marka bağlılığı (Assiouras, 2014: 541), marka sadakati ve bağlılığı (Choi ve diğ., 2015: 235) gibi çeşitli marka kavramlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Arıkan ve Telci (2014) ile Demirel ve Yıldız'da (2015) çalışmalarında marka özgünlüğünü, memnuniyet (tatmin) kavramıyla ilişkilendirmişlerdir.

Ağızdan ağıza pazarlama ile memnuniyet (tatmin) arasındaki ilişki üzerine yapılan başlıca çalışmalarda; (Anderson, 1998: 5-17), (Harrison ve Walker, 2001: 59-75), (Halstead, 2002: 1-12), (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 203-224), (Coombs ve Holladay, 2007: 300-312), (Das, 2013: 95-104), (Tayfun ve diğ., 2013: 26-38) iki değişken arasındaki doğrusal ilişki incelenmiştir. Varılan ortak nokta memnuniyetin olumlu AAP'yı, memnuniyetsizliğin ise olumsuz AAP'yı doğurduğu konusunda olmuştur. Ancak marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinin incelendiği tek eserin Morhart ve arkadaşlarına ait (2015) "Marka Özgünlüğü: Bütünsel Çerçeve ve Ölçüm Aracı" isimli çalışma olduğu görülmüştür. Çalışmada marka özgünlüğünün olumlu AAP'yı doğurduğu tespit edilmiştir.

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.

4.10. 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 araştırmamanın amacı doğrultusunda her kesimden insanın, alışveriş yaptıkları markalar ile ilgili görüşleri alınmıştır. Örneklem 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 örneklem tekniği” (Altunışık ve diğ., 2012: 142) ile gerek internet teknolojisi yardımıyla gerekse de klasik yöntemler kullanılarak toplanmıştır.

4.11. 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). 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 bir de 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.

4.11.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından düzenlenen ve tüketicilerin; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelirlerini gösteren bölümdür. Alandaki benzer çalışmalarda da bu değişkenlerin kullanıldığı kişisel bilgi formunun hazırlanmasındaki amaç, özgünlük düşüncesindeki farklılıkların demografik değişkenler çerçevesinde gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koymaktır.

4.11.2. 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 vardır. 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 kanıtlandığı “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.

Geliştirilen tüm bu ölçeklerin çeşitli çalışmalarda; Marka tatmini, marka imajı, marka ilişkisi, marka güvenilirliği, marka farkındalığı ve marka bağlılığı gibi pek çok marka kavramıyla olan yakınsama ve ayırt edici geçerlilik analizleri yapılmış; müşteri memnuniyeti (tatmini), satın alma niyeti, marka tercihi gibi konularla olan ilişki ve etkileri incelenmiştir.

Türkiye'de ise konuyla ilgili yapılan iki adet makale düzeyinde çalışma bulunmaktadır:

- Birincisi, Napoli ve arkadaşlarının (2014) geliştirdiği 3 boyutlu marka özgünlüğü ölçeği kullanılarak yapılmıştır ve marka özgünlüğünün; marka güveni, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve daha fazla para ödeme istekliliği kavramlarıyla açıklanan "müşteri tutum ve satın alma davranışları" üzerine etkilerini araştırmıştır. Kısmen gıda ve giyim sektöründen bir adet marka üzerinde yapılan bu

çalışmayla; marka özgünlüğünün firmalar için büyük önem taşıdığı, günümüz rekabet ortamında belirleyici bir güç unsuru olduğu, dolayısıyla küçük çaplı dahi olsa memnun ve sadık müşteri kazanmanın firmalara uzun dönemde sağlayacağı yararlar ortaya konulmuştur.

• İkincisi, Bruhn ve arkadaşlarının (2014) geliştirdiği 4 boyutlu marka özgünlüğü ölçeği kullanılarak yapılmıştır ve marka özgünlüğünün; marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bilgisayar markaları üzerine yapılan bu çalışma da marka özgünlüğünün, marka tercihi ve müşteri tatminini büyük oranda etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu araştırmada Bruhn ve arkadaşlarının (2014), Avrupa'da çeşitli ülkelerde farklı sektör ve markalar 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. Ölçek ve alt boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 4.1 Marka Özgünlüğü Ölçeği ve Boyutları

Süreklilik	11	Bu markanın varlığını gelecekte de sürdüreceğine inanıyorum.
	2	Bu markanın prensiplerine sadık kaldığımı düşünüyorum.
	43	Bu marka, sürekliliği olan bir markadır.
	44	Bu marka, çizgisinden ödün vermeyen bir markadır.
Orijinallik	55	Bu marka, diğer markalardan farklıdır.
	66	Bu marka, başka markalara göre daha çok dikkat çekmektedir.
	77	Bu markanın kendine has özelliklere sahip eşsiz bir marka olduğunu düşünüyorum.
	88	Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.
Güvenilirlik	99	Markayla edindiğim deneyimler, bu markanın verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir.
	110	Bu marka vaat ettiği özellikte ürünler satar.
	111	Bu markanın vaatleri güvenilirdir.
	112	Bu marka gerçekleştirebileceği sözler verir.
Doğallık	113	Bu marka, sıradan bir marka olarak görünmez.
	114	Bu markanın kendine has bir izlenimi vardır.
	115	Bu marka kaliteyi yansıtır.

4.11.3. 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'yı ve 4 adet AAP'nın kapsamını içeren toplam 6 adet internet tabanlı sorunun çalışma kapsamında kullanılan markalara uyum sağlamayacağı değerlendirilmiş ve bu soruların anketlerden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Ölçek ve alt boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 4.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği ve Boyutları

AAP' nin Yöğunluğu	11	Diğerlerine kıyasla bu markadan çok daha sık bahsederim.
	22	Çevremdekilerle bu marka hakkında konuşurum.
	33	-
Pozitif AAP	44	Bu markayı tavsiye ederim.
	55	Bu markanın iyi yönlerini anlatırım.
	66	Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.
	77	Bu marka hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.
	88	Bu markadan favorim olarak bahsederim.
	99	<i>tavsiye ederim.</i>
Negatif AAP	110	Bu marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.
	111	Bu markayı övmem .
AAP' nin Kapsamı	112	<i>bahsederim.</i>
	113	<i>bahsederim.</i>
	114	Bu markanın ürünlerinin fiyatlarından çevreme bahsederim.
	115	Bu markanın ürün çeşitliliğinden çevreme bahsederim.
	116	Bu markanın ürünlerinin kalitesinden çevreme bahsederim.
	117	
	118	Bu
	119	Bu markanın kötü şöhretinden çevreme bahsederim.

4.11.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Araştırmanın çıkış noktası, marka özgünlüğünün AAP'yı doğurabileceği 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. Ölçek aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 4.3 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri Memnuniyeti	11	Bu marka umduğum kadar iyi <u>çıkmadı</u> .
	22	Bu markayı satın alma kararından memnunum.
	33	Bu markadan tam anlamıyla memnunum.
	44	Bu markayı hislerime güvenerek aldım.
	55	Bu markayı aldığım için <u>memnun değilim</u> .
	66	Bu markayı kullanmak güzel bir deneyimdi.
	77	Bu markayı tercih etmenin doğru bir karar olduğundan eminim.

Toplamda 35 sorudan oluşan ölçek 5’li Likert tipi hazırlanmıştır. Anket sorularının cevapları; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların cevapları, soru formunda bulunan ifadelere katılma derecelerine göre işaretlemeleri istenmiştir.

4.12. Verilerin Toplanması ve Çözülmesi

Araştırma verileri 2015 yılı Eylül- 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 açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Literatürde belirlenen boyutlardan farklı olarak yeni boyutlarla ortaya çıkan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 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 yapılacaktır.

4.13. Güvenilirlik Analizleri ile Normallik İstatistikleri

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığın ifadesi olan güvenilirlik (Büyüköztürk, 2011: 169-170) için öncelikle ölçekleri oluşturan her bir alt boyut ile ölçeklerin bütün olarak güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Geliştirilen farklı birtakım yöntemlere rağmen güvenilirlik yapısını en sağlıklı biçimde temsil etme kabiliyetine sahip Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte bulunan k tane maddenin türdeş bir yapıyı izah edebilmek adına bütünsel sorgulama konusunda bilgi verir. Dolayısıyla güvenilirlik katsayısının büyüklüğü o ölçeği oluşturan maddelerin birbiriyle tutarlı ve benzer özellikleri yansıtan maddeler olup olmadıklarını ortaya koyan değerlendirmedir. Bu değerlendirme aşağıdaki şekilde yapılır (Alpar, 2011:814):

- $.00 \leq \alpha < .40$ Güvenilir değil
- $.40 \leq \alpha < .60$ Düşük seviye güvenilirlik,
- $.60 \leq \alpha < .80$ Yüksek güvenilirlik
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ Çok yüksek güvenilirlik

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

Tablo 4.4 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 her soru bazında ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerine de ayrı ayrı bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4.5 Marka Özgünlüğü Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
11	Bu markanın varlığını gelecekte de sürdüreceğine inanıyorum.	3,8233	1,08623	-,789	,010
22	Bu markanın prensiplerine sadık kaldığımı düşünüyorum.	3,6961	1,04290	-,537	-,392
33	Bu marka, sürekliliği olan bir markadır.	3,9116	1,03207	-,690	-,253
44	Bu marka, çizgisinden ödün vermeyen bir markadır.	3,6527	1,06191	-,529	-,464
55	Bu marka, diğer markalardan farklıdır.	3,4992	1,12651	-,312	-,889
66	Bu marka, başka markalara göre daha çok dikkat çekmektedir.	3,4202	1,22166	-,301	-1,001
77	Bu markanın kendine has özelliklere sahip eşsiz bir marka olduğunu düşünüyorum.	3,2512	1,20899	-,201	-1,007
88	Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.	3,3876	1,19074	-,269	-,984
99	Markayla edindiğim deneyimler, bu markanın verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir.	3,5349	1,12735	-,514	-,459
110	Bu marka vaat ettiği özellikte ürünler satar.	3,6589	1,12355	-,638	-,430
111	Bu markanın vaatleri güveniliridir.	3,6233	1,08451	-,572	-,253
112	Bu marka gerçekleştirebileceği sözler verir.	3,5411	1,08502	-,519	-,312
113	Bu marka, sıradan bir marka olarak görünmez.	3,6357	1,17385	-,609	-,562
114	Bu markanın kendine has bir izlenimi vardır.	3,5690	1,17834	-,491	-,746
115	Bu marka kaliteyi yansıtır.	3,6698	1,18784	-,600	-,592

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. Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, eşik sınırlar içindeki çarpıklık ve basıklık değerlerinin, veri dağılımının normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir.

Tablo 4.6 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
11	Diğerlerine kıyasla bu markadan çok daha sık bahsederim.	3,2915	1,29931	-,233	-1,156
22	Çevremdekilerle bu marka hakkında konuşurum.	3,2155	1,40598	-,158	-1,333
33	Bu markayı tavsiye ederim.	3,5457	1,33043	-,515	-,972
44	Bu markanın iyi yönlerini anlatırım.	3,4775	1,32752	-,477	-1,000
55	Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	3,1969	1,40540	-,151	-1,331
66	Bu marka hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	3,4868	1,28967	-,557	-,815
77	Bu markadan favorim olarak bahsederim.	3,0527	1,38661	-,126	-1,272
88	Bu marka hakkında çoğunlukla <u>olumsuz</u> şeyler söylerim.	2,1690	1,21621	,759	-,496
99	Bu markayı <u>övmem</u> .	2,4682	1,41014	,492	-1,133
110	Bu markanın ürünlerinin fiyatlarından çevreme bahsederim.	3,2930	1,19628	-,383	-,896
111	Bu markanın ürün çeşitliliğinden çevreme bahsederim.	3,2295	1,27326	-,165	-1,133
112	Bu markanın ürünlerinin kalitesinden çevreme bahsederim.	3,3163	1,28142	-,314	-1,111
113	Bu markanın kötü şöhretinden çevreme bahsederim.	3,7860	1,18510	-,759	-,352

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, marka özgünlüğü ölçeğiyle benzer şekilde ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık değerleri ($\pm 1,5$) veri dağılımının normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir.

Tablo 4.7 Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
11	Bu marka umduğum kadar iyi <u>çıkmadı.</u>	3,7519	1,21859	-,596	-,821
22	Bu markayı satın alma kararımdan memnunum.	3,4946	1,22806	-,464	-,838
33	Bu markadan tam anlamıyla memnunum.	3,4078	1,23972	-,354	-,915
44	Bu markayı hislerime güvenerek aldım.	3,2078	1,20825	-,288	-,871
55	Bu markayı aldığım için <u>memnun değilim.</u>	3,8419	1,22085	-,774	-,494
66	Bu markayı kullanmak güzel bir deneyimdi.	3,5271	1,20736	-,528	-,708
77	Bu markayı tercih etmenin doğru bir karar olduğundan eminim.	3,5271	1,23156	-,383	-,209

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama ölçekleriyle

benzer şekilde ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık değerleri ($\pm 1,5$) veri dağılımının normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir.

4.14. Marka Özgünlüğü Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

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 koymak için 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

anlamli 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 örneklemden 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 ölçüğe faktör analizinin uygulanmaması gerektiğine işaret eder (Gürbüz ve Şahin, 2014: 291).

Bu bilgiler ışığında; marka özgünlüğü ölçüğüne 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 ölçüğüne ait örneklem yeterliliğinin ifadesi olan Kaiser-Meyer-Olkin değeri ile (0,96) örneklemden elde edilen değişkenlerin faktör yapısına uygun olduğu görülmüştür.

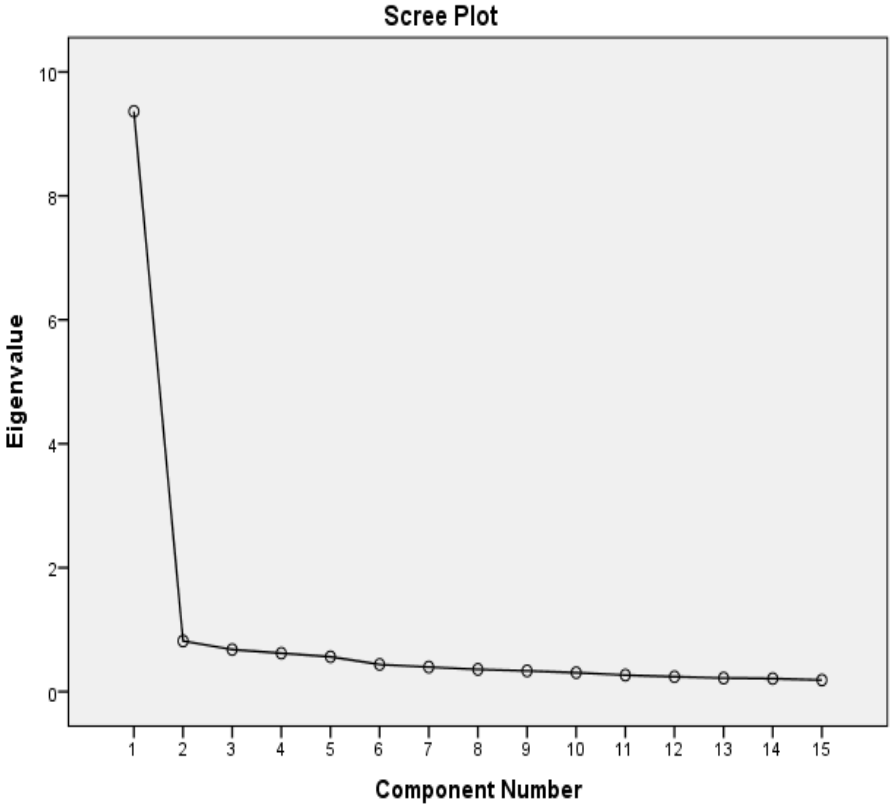
Tablo 4.8 Marka Özgünlüğü Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği İstatistiği		,962
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	8035,641
	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi için uygunluğu anlaşılan ölçeğe, faktörleştirmeye ilişkin yöntemlerin başında gelen temel bileşenler analizi (principal component analysis) uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde bir ölçeğin tek boyutlu (faktörlü) olabilmesinin iki koşulu vardır. İlki: Birinci faktörün açıkladığı varyans oranının toplam varyansın en az % 30'u olması, ikincisi; birinci faktöre ait özdeğerin, ikinci faktör özdeğerinin 3 katından fazla olmasıdır. Her iki koşulun da gerçekleştiği analiz neticesinde toplam varyansın %64,20'sini açıklayan ve özdeğer (eigenvalue) ölçütü 1'den büyük olan tek faktör ortaya çıkmıştır. Oluşan yeni yapının tek faktörlü olmasından dolayı faktör döndürme yöntemi uygulanmasına gerek duyulmamıştır. Analiz neticesinde oluşan yeni yapıya ilişkin açıklanan varyans, faktör yükleri ve güvenilirlik testi sonuçları ile KFA analizine dair yamaç serpinti grafiği aşağıda görülmektedir.

Tablo 4.9 Marka Özgünlüğü Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi
Sonuçları

Madde	Marka Özgünlüğü
özgün_doğ_1	,839
özgün_sür_4	,822
özgün_doğ_2	,822
özgün_güv_1	,817
özgün_orj_4	,816
özgün_doğ_3	,814
özgün_orj_3	,809
özgün_güv_3	,805
özgün_güv_2	,799
özgün_sür_3	,794
özgün_orj_2	,793
özgün_sür_2	,792
özgün_orj_1	,791
özgün_güv_4	,756
özgün_sür_1	,745
Özdeğer (Eigenvalue)	9,631
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	64,206
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	64,206
Cronbach Alpha	,960



Şekil 4.2 Marka Özgünlüğü KFA Yamaç Serpinti Grafiği

Süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan marka özgünlüğü ölçeğinin keşfedici faktör analizi neticesinde literatürdeki gibi dört boyuttan değil, ulusal bağlamda tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Yamaç serpinti grafiğine bakıldığında eğrinin plato ya da düzleşme yaptığı noktadan sonraki faktörlerin, açıklanan varyansa önemli katkılarının olmaması da tek faktörlü yapıyı doğrulamaktadır. Bu durum cevaplayıcıların tüm

soruları marka özgünlüğü başlığı altında tek boyutlu algıladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla kişilerin zihninde bir markanın genel anlamda özgün müdür, değil midir şeklinde kategorize edildiği anlaşılmaktadır. 15 maddeden oluşan tek faktörlü bu yapının 0,96 cronbach alpha değeri ile yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir.

4.15. Marka Özgünlüğü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

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, 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 boyut altında toplandığı görülmüştür. Tek boyutlu ve anlamlı değerlerle ortaya çıkan bu yeni kuramsal yapının toplanan veriler bağlamında geçerliliğini belirlemek içinse doğrulayıcı 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. Doğrulayıcı faktör analizi yapmak için SPSS AMOS 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 olduğunu 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. Düzeltme sonrası elde edilen doğrulayıcı faktör analizi diyagramı ile model uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki şekil ve tabloda görülmektedir.

Şekil 4.3 Marka Özgünlüğü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi
Diyagramı

Yukarıdaki şekilde ortaya çıkan tek faktörlü bu yapının, gizli değişkeni ile buna bağlı her bir gözlenen değişken arasındaki standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir. Standardize edilmiş korelasyon değerleri her bir gözlenen değişkenin (maddenin) bağlı olduğu gizli değişkeni ne derece temsil ettiği konusunda bilgi verir. Analiz neticesinde oluşturulan modelde örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10 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

Veri-model uyumunun test edilmesi için kullanılan temel istatistikler; χ^2/df , CFI, GFI, AGFI ile RMSEA değerleridir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 317).

- χ^2/df (Chi-square/degree of freedom): Örneklem büyüklüğünden etkilenen χ^2 değerinin, serbestlik derecesine bölünmesiyle bulunan ve daha güvenilir sonuçlar veren orandır.

- CFI (Comparative fit index): Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel modele göre mukayese eden değerdir.

- GFI (Goodness of fit index): Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test edilmesine olanak sağlayan değerdir.

- AGFI (Adjustment goodness of fit index): GFI'nin serbestlik derecesine uyarlanmış halidir.

- RMSEA (Root mean square error of approximation): Serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu ifade eden değerdir.

χ^2/df oranı (2,63<3-5), CFI (0,92>0,90), GFI (0,91>0,90), AGFI (0,91>0,90), RMSEA (0,05<0,08) değerleri ölçeğin doğrulandığını, diğer bir ifadeyle gözlenen değişkenlerin temsil ettikleri örtük değişkeni yeterli düzeyde açıkladıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre keşfedici faktör analiziyle ortaya çıkan tek faktörlü yapı araştırma hipotez testlerinde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

4.16. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

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 çok 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.

Tablo 4.11 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Küresellik Testi

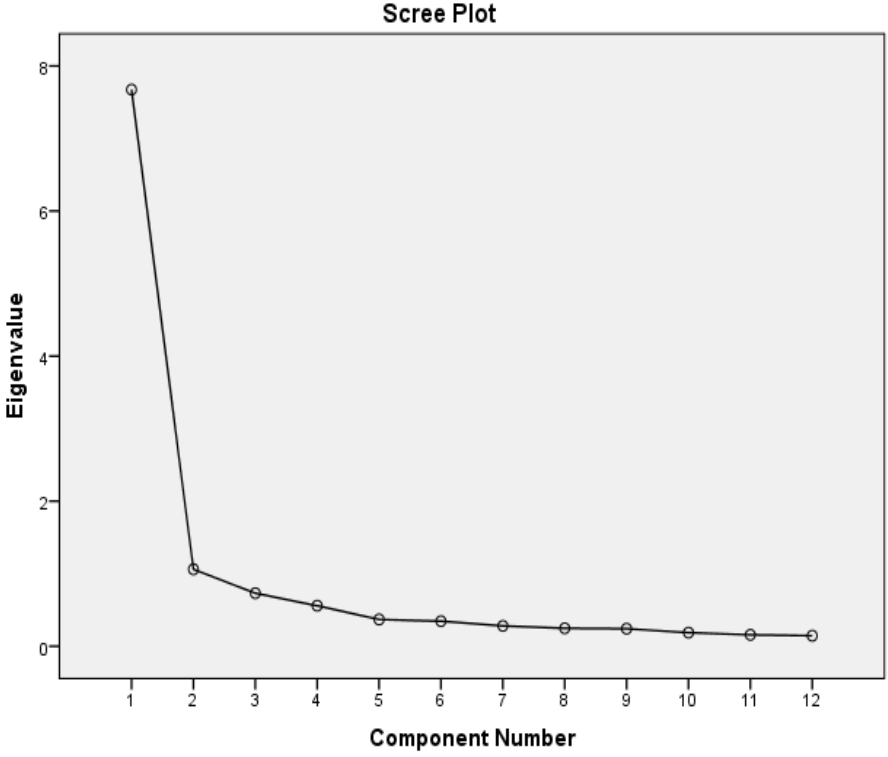
Kaiser-Meyer-Olkin		,935
Örnekleme Yeterliliği İstatistiği		
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6645,292
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

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 ağızdan ağıza pazarlama 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. Elde edilen nihai analiz sonuçları ve bunu doğrulayan KFA yamaç serpinti grafiği aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.12 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama
aap_yoğ_2	,822	
aap_kap_3	,821	
aap_poz_2	,810	
aap_kap_4	,807	
aap_yoğ_1	,783	
aap_poz_1	,765	
aap_poz_4	,741	
aap_poz_5	,652	
aap_kap_5	,648	
aap_poz_3	,637	
aap_neg_1		,927
aap_neg_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



Şekil 4.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama KFA Yamaç Serpinti Grafiği

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.

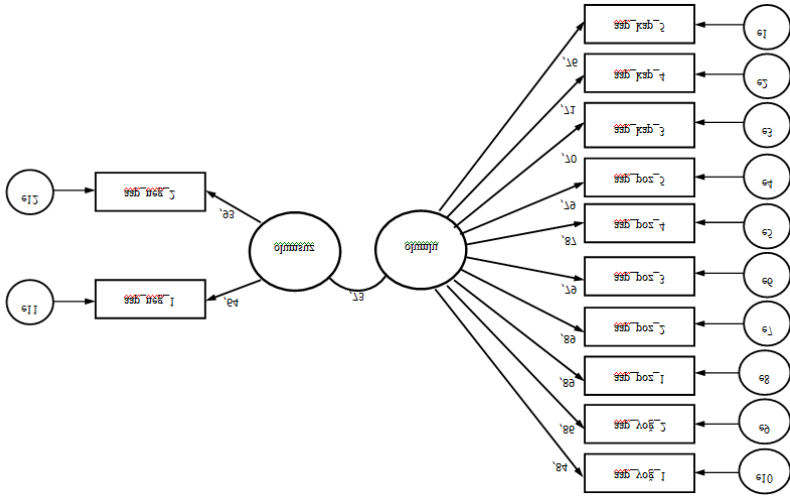
Buna göre 10 maddeden oluşarak toplam varyansın % 48,57 sini açıklayan ve olumlu AAP şeklinde isimlendirilen birinci faktör 0,95

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.

4.17. Ağızdan Ağıza Pazarlama leği Doğrulatoryı Faktör Analizi

Orijinalde dört boyutlu olan AAP leğinin 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 doğrulatoryı faktör analizi yapılmıştır.

Örneklemeden elde edilen veri yapısının modele uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemeye yönelik birinci düzey DFA analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen doğrulatoryı faktör analizi diyagramı ile uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki Şekil ve tabloda görülmektedir.



Şekil 4.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Yukarıdaki şekilde ortaya çıkan iki faktörlü bu yapının, gizli değişkenleri ile bunlara bağlı her bir gözlenen değişken arasındaki standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir. Her bir gözlenen değişkenin (maddenin) bağlı olduğu gizli değişkeni ne derece temsil ettiği konusunda bilgi veren bu değerler, analiz neticesinde oluşturulan modelde örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.13 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	Değerler
Chi-square (x2)	186,752
df	64
x2/df	2,918
P value	,000
CFI	,932
GFI	,911
AGFI	,921
RMSEA	,076
Cronbach Alpha	,849

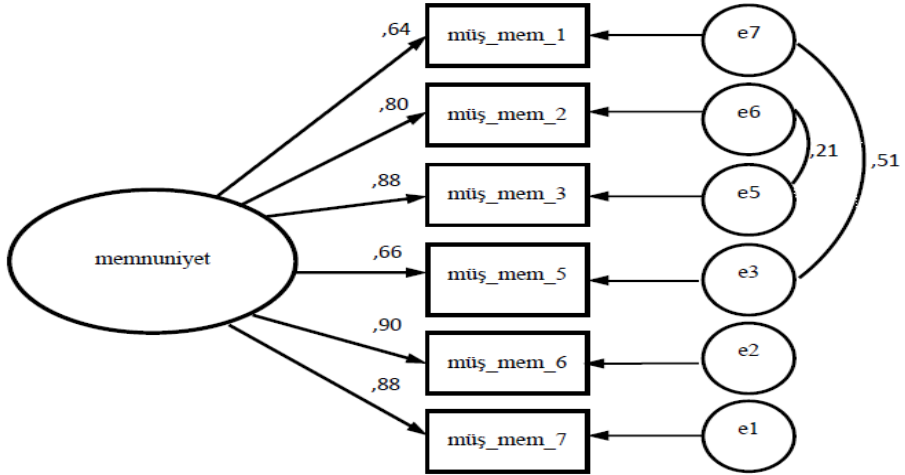
Eşik sınırlar içindeki; x2/df oranı (2,91<3-5), CFI (0,93>0,90), GFI (0,91>0,90), AGFI (0,92>0,90), RMSEA (0,07<0,08) madde uyum indeksi değerleri ölçeğin doğrulandığını, diğer bir ifadeyle gözlenen değişkenlerin, temsil ettikleri örtük değişkenleri yeterli düzeyde açıkladıklarını ortaya koymaktadır. 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.

4.18. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

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 birtakım 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 doğrulayıcı faktör analizi diyagramı ile model uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki şekil ve tabloda görülmektedir.



Şekil 4.6 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagram

Yukarıdaki şekilde, ortaya çıkan tek faktörlü bu yapının gizli değişkenleri ile gözlenen değişken arasındaki standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir. Her bir gözlenen değişkenin (maddenin) bağlı olduğu gizli değişkeni ne derece temsil ettiği konusunda bilgi veren bu değerler, modelde örtük değişken ile gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.14 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	Değerler
Chi-square (χ^2)	20,975
df	6
χ^2/df	3,496
P value	,002
CFI	,995
GFI	,989
AGFI	,962
RMSEA	,062
Cronbach Alpha	,918

Eşik sınırlar içindeki; χ^2/df oranı ($3,49 < 3-5$), CFI ($0,99 > 0,90$), GFI ($0,98 > 0,90$), AGFI ($0,96 > 0,90$), RMSEA ($0,06 < 0,08$) madde uyum indeksi değerleri ölçeğin doğrulandığını, diğer bir ifadeyle gözlenen değişkenlerin, temsil ettikleri örtük değişkeni yeterli düzeyde açıkladıklarını ortaya koymaktadır. Yapılan revizyonlar sonucunda geçerliliği doğrulanan ve 0,918 cronbach alpha değeri ile yüksek güvenilirlik düzeyinde olan tek faktörlü bu yapının hipotez testlerinde kullanılmasına karar verilmiştir.

5. 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.

5.1.Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin kişisel bilgi formu (bkz, EK-1) içerisinde yer alan; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir ile ilgili tanımlayıcı bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5.1 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	150	23,3
	Okul	318	49,3
	Lisans	130	20,2
	Y. Lisans/ Doktora	645	100,0
	Toplam		
Aylık Gelir	1500 tl ve altı	59	9,1
		50	7,8
	1501-2500 tl	191	29,6
	2501-3500 tl	186	28,8
	3501-4500 tl	93	14,4
	4501-5500 tl	66	10,2
	5501 tl ve üzeri	645	100,0
Marka Tercihi	Toplam		
	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 gürmektedir.

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

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

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

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 Tۆrkiye şartlarında orta gelir dۆzeyindeki kişilerin, ۆrүн satış fiyatları gۆz ۆnüne alındığında daha ziyade mavi ve koton markaları için gۆrüş bildirdikleri dikkat ęekmektedir.

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.

5.2. Marka Özgünlüğüne İlişkin Bulgular

Marka özgünlüğüne ilişkin hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.2'de görülmektedir.

Tablo 5.2 Marka Özgünlüğü Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri

	Ortalama	Standart Sapma
Marka Özgünlüğü	3,59	0,91

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde katılımcılardan alınan yanıtların, marka özgünlüğü boyutlarının tamamı ile ilgili ortalama değer 3,59 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların ilgili markalara yönelik marka özgünlüğü algılamalarının kısmen olumlu olduğu söylenebilir.

5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Ağızdan ağıza pazarlama ve ölçeğin boyutları olan; olumlu AAP ve olumsuz AAP için hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.3’de görülmektedir.

Tablo 5.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri

	Ortalama	Standart Sapma
Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,31	1,10
Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,31	1,17
Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,14	0,80

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde katılımcılardan alınan yanıtların, ağızdan ağıza pazarlama boyutlarının tamamı ile ilgili ortalama değerlerinin 3,14 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çevrelerine kısmen tavsiyede bulduklarını söylemek mümkündür. Alt boyutlar açısından bakıldığında ise olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin ortalaması 3,31; olumsuz AAP faaliyetlerinin ortalaması da 2,31’dir.

5.4. Müşteri Memnuniyeti Düzeyine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyeti için hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.4’de görülmektedir.

Tablo 5.4 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri

	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Memnuniyeti	3,59	1,03

Tabldaki bulgular değerlendirildiğinde katılımcılardan alınan yanıtların müşteri memnuniyeti ile ilgili ortalama değerinin 3,59 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin, marka özgünlüğü algıları ile benzer şekilde kısmen olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

5.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkarak 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, ağızdan ağıza

pazarlama ve müşteri memnuniyetinin demografik değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için istatistiksel olarak normal dağılım gösteren veri setlerine parametrik testlerden, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır

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

Marka özgünlüğü, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan Pearson korelasyon analizi Tablo 5.5’de görülmektedir.

Tablo 5.5 Değişkenler Arası Korelasyonlar

DEĞİŞKENLER	ORTALAMA	STANDART SAPMA	1	2	3	4	5
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	3,59	0,91	α : ,957				
OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	3,31	1,10	,735**	α : ,951			
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	2,31	1,17	-,636**	-,627**	α : ,738		
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	3,14	0,80	,680**	,982**	-,469**	α : ,849	
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	3,59	1,03	,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 ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=680$, $p<0.01$). Bu ilişki, marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki değişimlerin aynı yönde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu kapsamda AAP değişkeninin alt boyutları açısından değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

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

Marka özgünlüğü ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama arasında negatif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=-,636$ $p < 0.01$). Buna göre marka özgünlüğündeki artış ile birlikte, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama 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 ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönlü ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=838$, $p<0.01$). Bu sonuç, olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki artışın, bir ürünün satın alınmasıyla birlikte doğan müşteri memnuniyetindeki artışla paralellik gösterdiğinin bir işaretidir.

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

Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmamızın bir ve ikinci hipotezleri olan “***H₁***:

” ile “***H₂***:

”

hipotezleri kabul edilmiştir.

5.5.2. 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 birtakım 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 öncelikle temel değişkenler bağlamında marka özgünlüğü ile AAP değişkeni arasındaki nedensel ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

Tablo 5.6 Temel Model Birinci Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	194,774	1	194,774	552,124	,000
Artık	226,832	643	,353		
Toplam	421,606	644			

a. Bağımlı Değişken: AAP

b. Bağımsız Değişken: Marka Özgünlüğü

Tablo 5.7 Temel Model Birinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	,973	,095		10,200	,000
Özgünlük	,604	,026	,680	23,497	,000

a. Bağımlı Değişken: AAP

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; basit regresyon modeli ($p<,001$) ve marka özgünlüğü ile AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,680$) istatistiksel olarak anlamlı ($p<,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkendeki herhangi bir değişimin bağımlı değişkende de aynı yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilir koşullarından ilkinin gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 5.8 Temel Model İkinci Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	443,837	1	443,837	1189,462	,000
Artık	239,930	643	,373		
Toplam	683,767	644			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

b. Bağımsız Değişken: Marka Özgünlüğü

Tablo 5.9 Temel Model İkinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	,312	,098		3,184	,002
Özgünlük	,912	,026	,806	34,489	,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; basit regresyon modeli ($p < ,001$) ve marka özgünlüğü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,806$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkendeki herhangi bir değişimin aracı değişkende de aynı yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilme koşullarından ikincisinin gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 5.10 Temel Model Üçüncü Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	252,777	1	252,777	962,725	,000
Artık	168,829	643	,263		
Toplam	421,606	644			

a. Bağımlı Değişken: AAP

b. Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 5.11 Temel Model Üçüncü Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	,961	,073		13,131	,000
Memnuniyet	,608	,020	,774	31,028	,000

a. Bağımlı Değişken: AAP

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; basit regresyon modeli ($p < ,001$) ve müşteri memnuniyeti ile AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,774$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Aracı değişkendeki herhangi bir değişimin bağımlı değişkende de aynı yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilme koşullarından üçüncüsünün de gerçekleştiğini göstermektedir. Böylelikle aracı değişkenle birlikte çoklu regresyon yapılabilmesine yönelik koşullardan tamamı gerçekleşmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.12 Temel Model Dördüncü Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	256,525	2	128,263	498,814	,000
Artık	165,081	642	,257		
Toplam	421,606	644			

a. Bağımlı Değişken: AAP

b. Bağımsız Değişkenler: Müşteri Memnuniyeti, Marka Özgünlüğü

Tablo 5.13 Temel Model Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	,814	,082		9,924	,000
Özgünlük	,142	,037	,159	3,818	,000
Memnuniyet	,507	,033	,646	15,497	,000

a. Bağımlı Değişken: AAP

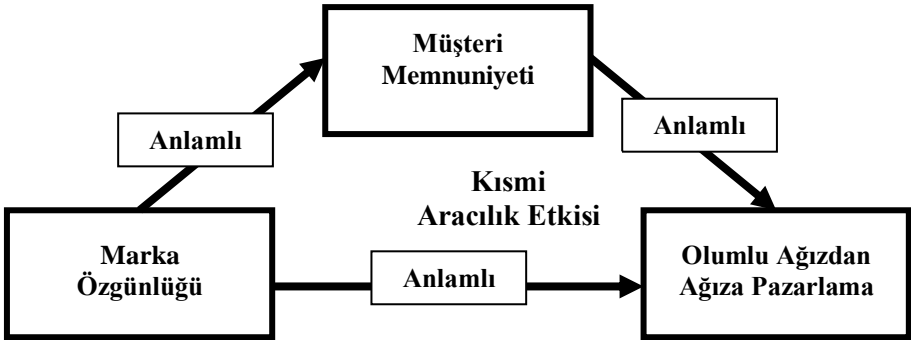
Bağımsız değişken ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çoklu regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde modelin ($p < ,001$) ve marka özgünlüğü ile AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,159$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki katsayısının, aracı değişkenin de analize dahil edilmesiyle birlikte düşmüş olması, müşteri memnuniyeti değişkeninin temel modelde kurulan 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. Temel model üzerinden gerçekleştirilen aracılık etkisine yönelik dört adımlı regresyon analizlerinin özeti aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.14 Temel Model Regresyon Analizleri Özeti

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	Beta	
1'nci Adım				R²: ,462
Bsızd: Marka Özgünlüğü	,604	,026	,680**	F(1,643)=552,124
BlıD: AAP				P<0,001
2'nci Adım				R²: ,649
Bsızd: Marka Özgünlüğü	,912	,026	,806**	F(1,643)=1189,462
BlıD: Müş. Mem.				P<0,001
3'ncü Adım				R²: ,600
Bsızd: Müş. Mem.	,608	,020	,774**	F(1,643)=962,725
BlıD: AAP				P<0,001
4'ncü Adım				R²: ,608
Bsızd1: Marka Özgünlüğü	,142	,037	,159**	F(2,642)=498,814
Bsızd2: Müş. Mem.				P<0,001
BlıD: AAP	,507	,033	,646**	

Temel modelin ortaya koyduğu aracılık etkisinin varlığıyla birlikte hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yapılacak regresyon analizlerinde AAP, olumlu ve olumsuz AAP şeklinde kategorize edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aracılık modeline ilişkin analiz ve yorumlarda yukarıda bahsedilen ve temel modelde de uygulanan dört

aşamalı yöntem takip edilmiştir. Bağımlı değişkeni olumlu AAP olan birinci model ile regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 5.1 Birinci Kategori Regresyon Modeli

İlk adımda basit regrsyon analiziyle bağımsız değişkenin (marka özgünlüğü) bağımlı değişken (olumlu AAP) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu adımda yapılan işlemlere ait veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5.15 Olumlu AAP Modeli Birinci Adım Anova Sonuçları

ANOVA

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anamlılık
Regresyon	421,420	1	421,420	755,412	,000
Artık	358,709	643	,558		
Toplam	780,128	644			

a. Bağımlı Değişken: Olumlu AAP

b. Bağımsız Değişken: Marka Özgünlüğü

Tablo 5.16 Olumlu AAP Birinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	,115	,120		,959	,338
Özgünlük	,889	,032	,735	27,485	,000

a. Bağımlı Değişken: Olumlu AAP

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; basit regresyon modelinin ($p<,001$) ve marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,735$) istatistiksel olarak anlamlı ($p<,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkendeki herhangi bir değişimin bağımlı değişkende de aynı yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilme koşullarından ilkinin gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 5.17 Olumlu AAP Modeli İkinci Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	443,837	1	443,837	1189,462	,000
Artık	239,930	643	,373		
Toplam	683,767	644			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

b. Bağımsız Değişken: Marka Özgünlüğü

Tablo 5.18 Olumlu AAP İkinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	,312	,098		3,184	,002
Özgünlük	,912	,026	,806	34,489	,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; basit regresyon modelinin ($p < ,001$) ve marka özgünlüğü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,806$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkendeki herhangi bir değişimin aracı değişkende de aynı yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilme koşullarından ikincisinin gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 5.19 Olumlu AAP Modeli Üçüncü Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	547,753	1	547,753	1515,672	,000
Artık	232,375	643	,361		
Toplam	780,128	644			

a. Bağımlı Değişken: Olumlu AAP

b. Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 5.20 Olumlu AAP Üçüncü Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	,096	,086		1,116	,265
Memnuniyet	,895	,023	,838	38,932	,000

a. Bağımlı Değişken: Olumlu AAP

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; basit regresyon modeli ($p < ,001$) ve müşteri memnuniyeti ile AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,838$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Aracı değişkendeki herhangi bir değişimin bağımlı değişkende de aynı yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilme koşullarından üçüncüsünün gerçekleştiğini göstermektedir. Böylelikle aracı değişkenle birlikte çoklu regresyon yapılabilmesine yönelik koşullardan ilk üçü gerçekleşmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.21 Olumlu AAP Modeli Dördüncü Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	555,724	2	277,862	794,940	,000
Artık	224,404	642	,350		
Toplam	780,128	644			

a. Bağımlı Değişken: AAP

b. Bağımsız Değişkenler: Marka Özgünlüğü, Müşteri Memnuniyeti

Tablo 5.22 Olumlu AAP Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	-,119	,096		-1,240	,215
Özgünlük	,206	,043	,171	4,776	,000
Memnuniyet	,748	,038	,700	19,602	,000

a. Bağımlı Değişken: Olumlu AAP

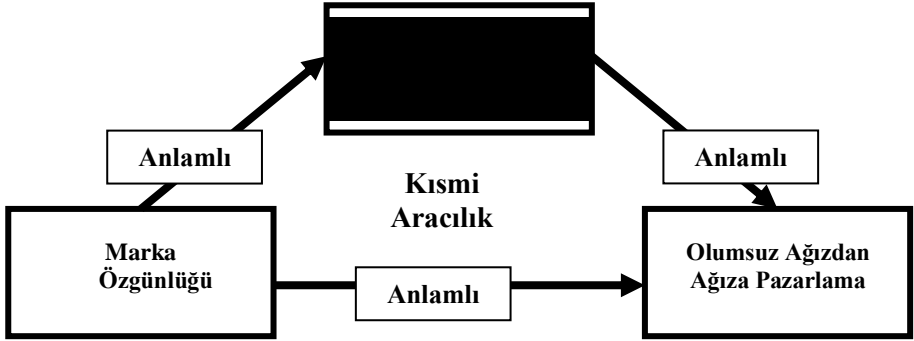
Bağımsız değişken ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çoklu regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde modelin ($p < ,001$) ve marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,171$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) 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 ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir. Olumlu AAP'nın bağımlı değişken olarak kullanıldığı birincil alt model üzerinden gerçekleştirilen aracılık etkisine yönelik dört adımlı regresyon analizlerinin özeti aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.23 Birincil Kategori Regresyon Analizleri Özeti

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	Beta	
1'nci Adım BsızD: Marka Özgünlüğü	,889	,032	,735**	R ² : ,540 F(1,643)=755,412 P<0,001
BhD: Olumlu AAP				
2'nci Adım BsızD: Marka Özgünlüğü	,912	,026	,806**	2 R ² : ,649 F(1,643)=1189,46 P<0,001
BhD: Müş. Mem.				
3'ncü Adım BsızD: Müş. Mem.	,895	,023	,838**	2 R ² : ,702 F(1,643)=1515,67 P<0,001
BhD: Olumlu AAP				
4'ncü Adım BsızD1: Marka Özgünlüğü	,206	,043	,171**	R ² : ,712 F(2,642)=794,940 P<0,001
BsızD2: Müş. Mem.	,748	,038	,700**	
BhD: Olumlu AAP				

Bağımlı değişkeni olumsuz AAP olan ikinci model ile regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 5.2 İkinci Kategori Regresyon Modeli

Birinci adımda bağımsız değişkenin (marka özgünlüğü) bağımlı değişken (olumsuz AAP) üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle araştırılmıştır. Bu adımda yapılan işlemlere ait veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5.24 Olumsuz AAP Modeli Birinci Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	357,425	1	357,425	435,808	,000
Artık	527,352	643	,820		
Toplam	884,777	644			

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP

b. Bağımsız Değişken: Marka Özgünlüğü

Tablo 5.25 Olumsuz AAP Birinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	5,262	,145		36,184	,000
Özgünlük	-,819	,039	-,636	-20,876	,000

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; basit regresyon modelinin ($p<,001$) ve marka özgünlüğü ile olumlu AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($-,636$) istatistiksel olarak anlamlı ($p<,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkendeki herhangi bir değişimin bağımlı değişkende de ters yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilme koşullarından ilkinin gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 5.26 Olumsuz AAP Modeli İkinci Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	443,837	1	443,837	1189,462	,000
Artık	239,930	643	,373		
Toplam	683,767	644			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

b. Bağımsız Değişken: Marka Özgünlüğü

Tablo 5.27 Olumsuz AAP İkinci Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	,312	,098		3,184	,002
Özgünlük	,912	,026	,806	34,489	,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; önceki modelde olduğu gibi basit regresyon modelinin ($p < ,001$) ve marka özgünlüğü ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($,806$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkendeki herhangi bir değişimin aracı değişkende de aynı yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilme koşullarından ikincisinin gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 5.28 Olumsuz AAP Modeli Üçüncü Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	467,718	1	467,718	721,103	,000
Artık	417,059	643	,649		
Toplam	884,777	644			

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP

b. Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 5.29 Olumsuz AAP Üçüncü Adım Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	5,289	,115		45,962	,000
Memnuniyet	-,827	,031	-,727	-26,853	,000

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; basit regresyon modeli ($p < ,001$) ve müşteri memnuniyeti ile olumsuz AAP arasındaki ilişkiyi gösteren Beta katsayısının ($-,727$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) olduğu görülmektedir. Aracı değişkendeki herhangi bir değişimin bağımlı değişkende ters yönde değişime neden olduğunu açıklayan bu sonuç, aracı değişkenin kabul edilebilme koşullarından üçüncüsünün gerçekleştiğini göstermektedir. Böylelikle aracı değişkenle birlikte çoklu regresyon yapılabilmesine yönelik koşullardan ilk üçü gerçekleşmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.30 Olumsuz AAP Modeli Dördüncü Adım Anova Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık
Regresyon	473,974	2	236,987	370,361	,000
Artık	410,803	642	,640		
Toplam	884,777	644			

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP

b. Bağımsız Değişkenler: Müşteri Memnuniyeti, Marka Özgünlüğü

Tablo 5.31 Olumsuz AAP Modeli Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
	5,479	,129		42,327	,000
Özgünlük	-,183	,058	-,142	-3,127	,002
Memnuniyet	-,697	,052	-,613	-13,496	,000

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP

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 ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir. Olumsuz AAP'nın bağımlı değişken olarak

kullanıldığı ikincil alt model üzerinden gerçekleştirilen aracılık etkisine yönelik dört adımlı regresyon analizlerinin özeti aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.32 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**	R²: ,404 F(1,643)=435,808 P<0,001
2'nci Adım				
Bsızd: Marka Özgünlüğü Blıd: Müş. Mem.	,912	,026	,806**	R²: ,649 F(1,643)=1189,462 P<0,001
3'ncü Adım				
Bsızd: Müş. Mem. Blıd: Olumsuz AAP	-,827	,031	-,727**	R²: ,529 F(1,643)=721,103 P<0,001
4'ncü Adım				
Bsızd1: Marka Özgünlüğü	-,183	,058	-,142**	R²: ,536 F(2,642)=370,361 *P<0,01 **P<0,001
Bsızd2: Müş. Mem. Blıd: Olumsuz AAP	-,697	,052	-,613**	

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

Tablo 5.33 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

5.5.3. Marka Özgünlük Düzeyleri

Hipotez testlerinin yanı sıra araştırma kapsamındaki markaların özgünlük derecelendirmeleri de bakılmıştır. Buna göre marka seçimleri ve ilgili istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 5.34 Marka Özgünlük Düzeyleri

MARKA ADI	TERCİH MİKTARI	ORTALAMA	STANDART SAPMA
VAKKO	151	3,8519	,87951
SARAR	159	3,7772	,77414
MAVİ	170	3,6151	,88143
KOTON	165	3,1983	,92371
TOPLAM	645	3,6039	,90139

Süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık gibi marka özgünlüğünün sağlanabilmesi için gereken birtakım koşullar bulunmaktadır. Bu koşulların varlığının bir markanın özgün olabilmesine imkan tanıdığı, konuyla ilgili yapılan sınırlı sayıdaki çalışma ile görülmektedir. Ancak bu çalışmayla birlikte tüketici ve müşterilerin görüşleri tüm kriterlerin tek faktörde toplandığını göstermekte, dolayısıyla bir markanın özgün olup olmadığı kararı bütünsel anlamda verilebilmektedir. Buna göre aralarında büyük farklılıklar olmamasına karşın genel itibariyle ortalamanın üzerinde seyreden özgünlük sıralaması, markaların tarihi, fiyat-kalite ilişki ve müşteri görüşleri bağlamında yukarıda verilmiştir.

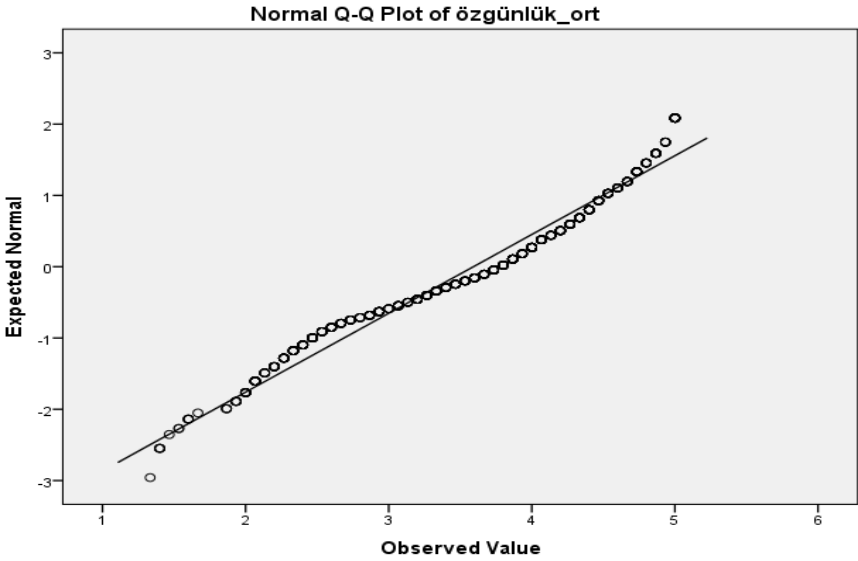
5.5.4. Marka Özgünlüğü Algısının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların marka özgünlüğü algılarının 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) istatistikleri ile grafiksel dağılım görsellerinden 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 sivriliği, negatif olması da fazla basıklığı gösterir (Sheskin, 2004: 15-26; Gürbüz ve Şahin, 2014: 206).

Normal dağılımın bir diğer göstergesi, verilerin oluşturduğu Q-Q grafiğidir. Eğer üzerinde çalışılan örneklem grubu normal dağılıma sahip ise verilerin bir doğru üzerinde veya etrafında toplandığı görülür. Buna göre normal dağılım gösteren marka özgünlüğü için oluşturulan Q-Q grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 5.3 Marka Özgünlüğü Q-Q Grafiği

Veri dağılımının normalliği hakkında bilgi veren diğer istatistik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.35 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 setine parametrik analiz yöntemlerinden, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

5.5.4.1. Marka Özgünlüğü Algısının Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin marka özgünlüğü konusundaki düşüncelerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için marka özgünlüğü ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip cinsiyet değişkeni ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.36'da gösterilmektedir.

Tablo 5.36 Marka Özgünlüğü Algısının Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Yaş	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Marka Özgünlüğü	18-22	103			3,7309	,81166		
	23-27	138			3,6108	,92659		
	28-32	155			3,6682	,88755		
	33-37	137	3,263	,006	3,4812	,99323	1,723	,127
	38-42	67			3,6525	,85704		
	43 ve üzeri	45			3,3714	,78978		
	Toplam	645			3,6039	,90133		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

Tablo 5.36’da görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

5.5.4.2. Marka Özgünlüğü Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin marka özgünlüğü konusundaki düşüncelerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için marka özgünlüğü ortalaması ile iki bağımsız örnek grubuna sahip cinsiyet değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.37’de gösterilmektedir.

Tablo 5.37 Marka Özgünlüğü Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	P
Marka Özgünlüğü	Kadın	245	3,5458	1,019	-1,282	,200
	Erkek	400	3,6395	0,819		

Tablo 5.37’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

5.5.4.3. Marka Özgünlüğü Algısının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin marka özgünlüğü konusundaki düşüncelerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için marka özgünlüğü ortalaması ile iki bağımsız örnek grubuna sahip medeni durum değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.38’de gösterilmektedir.

Tablo 5.38 Marka Özgünlüğü Algısının Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	t	p
Marka Özgünlüğü	Evli	356	3,5736	0,912	-0,946	,345
	Bekar	289	3,6411	0,887		

Tablo 5.38’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

5.5.4.4. Marka Özgünlüğü Algısının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin marka özgünlüğü konusundaki düşüncelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için marka özgünlüğü ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip eğitim düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.39’da gösterilmektedir.

Tablo 5.39 Marka Özgünlüğü Algısının Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Eğitim Düzeyi	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Marka Özgünlüğü	Lise	47	4,333	,005	3,3951	,88664	1,115	,342
	Yüksekokul	150			3,6667	,85980		
	Lisans	318			3,5964	,86583		
	Y.lisans Doktora	130			3,6253	1,0287		
	Toplam	645			3,6039	,90133		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

Tablo 5.39’da görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.5.4.5. Marka Özgünlüğü Algısının Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin marka özgünlüğü konusundaki düşüncelerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için marka özgünlüğü ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip aylık gelir düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.40’da gösterilmektedir.

Tablo 5.40 Marka Özgünlüğü Algısının Aylık Gelir Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

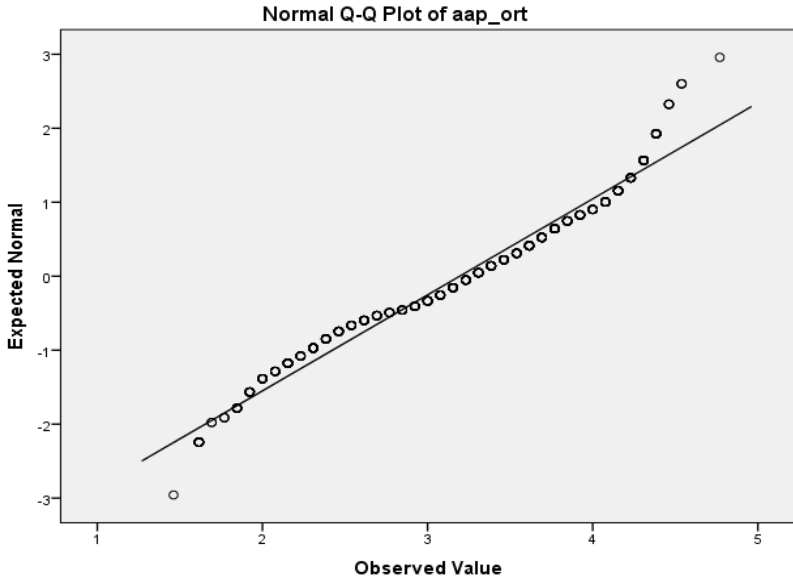
	Aylık Gelir	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Marka Özgünlüğü	1500 tl ve altı	59			3,4492	,95869		
	1501-2500 tl	50			3,4986	,89208		
	2501-3500 tl	191			3,4877	,89439		
	3501-4500 tl	186	3,412	,005	3,6805	,83161	2,193	,053
	4501-5500 tl	93			3,7296	,84462		
	5501 tl ve üzeri	66			3,7652	1,0848		
	Toplam	645			3,6039	,90133		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

Tablo 5.40’da görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, katılımcıların 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. AAP ölçeği ile toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik karar vermek için gerekli olan Q-Q grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 5.4 AAP Q-Q Grafiği

Veri dağılımının normalliği hakkında bilgi veren diğer istatistik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.41 Dağılıma Esas İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Özgünlüğü	3,59	0,90	-,549	,574
<u>Ağızdan Ağıza Pazarlama</u>	<u>3,19</u>	<u>0,77</u>	<u>-,247</u>	<u>-,958</u>
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 setine parametrik analiz yöntemlerinden, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

5.5.5.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşteriler tarafından yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için AAP ölçeği ortalaması ile ikiden fazla kategoriden oluşan cinsiyet değişkeni ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.42’de gösterilmektedir.

Tablo 5.42 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Yaş	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	18-22	103			3,2702	,81604		
	23-27	138			3,2911	,75066		
	28-32	155			3,0978	,90039		
	33-37	137	2,052	,070	3,0316	,79180	3,321	,006
	38-42	67			3,1915	,68596		
	43 ve üzeri	45			2,8519	,74829		
	Toplam	645			3,1452	,80912		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

ANOVA neticesinde elde edilen analiz sonuçları, AAP faaliyetlerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Varyansların homojenliğiyle birlikte bu farklılığın hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğini görebilmek için en sık kullanılan Post-hoc testlerinden birisi olan Tukey HSD istatistiklerine bakılmıştır. Yaş grupları arasındaki farklılıklar aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo 5.43 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi

Yaş Grubu	Yaş Grupları	Ortalama Farkları	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
18-22	23-27	-,02084	,10442	1,000	-,3193	,2776
	28-32	,17238	,10194	,538	-,1190	,4638
	33-37	,23860	,10458	,203	-,0603	,5375
	38-42	,07868	,12586	,989	-,2811	,4385
	43 ve üzeri	,41837*	,14330	,042	,0088	,8280
23-27	18-22	,02084	,10442	1,000	-,2776	,3193
	28-32	,19321	,09386	,311	-,0751	,4615
	33-37	,25943	,09672	,080	-,0170	,5359
	38-42	,09952	,11941	,961	-,2418	,4408
	43 ve üzeri	,43921*	,13766	,019	,0457	,8327
28-32	18-22	-,17238	,10194	,538	-,4638	,1190
	23-27	-,19321	,09386	,311	-,4615	,0751
	33-37	,06622	,09404	,981	-,2026	,3350
	38-42	-,09369	,11725	,968	-,4288	,2414
	43 ve üzeri	,24600	,13579	,459	-,1422	,6341
33-37	18-22	-,23860	,10458	,203	-,5375	,0603
	23-27	-,25943	,09672	,080	-,5359	,0170
	28-32	-,06622	,09404	,981	-,3350	,2026
	38-42	-,15991	,11955	,764	-,5016	,1818
	43 ve üzeri	,17978	,13779	,782	-,2141	,5736
38-42	18-22	-,07868	,12586	,989	-,4385	,2811
	23-27	-,09952	,11941	,961	-,4408	,2418
	28-32	,09369	,11725	,968	-,2414	,4288
	33-37	,15991	,11955	,764	-,1818	,5016

	43 ve üzeri	,33969	,15456	,240	-,1021	,7815
	18-22	-,41837*	,14330	,042	-,8280	-,0088
	23-27	-,43921*	,13766	,019	-,8327	-,0457
43 ve üzeri	28-32	-,24600	,13579	,459	-,6341	,1422
	33-37	-,17978	,13779	,782	-,5736	,2141
	38-42	-,33969	,15456	,240	-,7815	,1021

*p<0,05

Tukey HSD sonuçları, 18-22 yaş (3,2702) ile 23-28 yaş (3,2911) grubuna mensup kişiler ile 43 ve üzeri (2,8519) yaş grubuna mensup kişilerin yaptıkları AAP faaliyetlerinin farklılaştığını göstermektedir. Buna göre genç yaştaki tüketici ve müşterilerin markalar ile ilgili fikirlerini, üst yaş grubu kişilere göre çevreleriyle daha fazla paylaştıklarını söylemek mümkündür.

5.5.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için AAP ortalaması ile iki kategorili bağımsız örnek grubuna sahip cinsiyet değişkeni ortalaması, bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.44'de gösterilmektedir.

Tablo 5.44 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kadın	245	3,1415	,86217	-,091	,927
	Erkek	400	3,1475	,77594		

Tablo 5.44’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

5.5.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için AAP ortalaması ile iki kategorili bağımsız örnek grubuna sahip medeni durum değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.45’de gösterilmektedir.

Tablo 5.45 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

Ağızdan	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	t	p
Ağıza Pazarlama	Evli	356	3,0890	,81810	-1,965	,050
	Bekar	289	3,2145	,79384		

ANOVA neticesinde grup ortalamaları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini bekarların, evlilere göre daha çok yaptıkları, dolayısıyla bekarların markalarla ilgili düşüncelerini çevreleriyle evlilere göre daha çok paylaştıklarını söylemek mümkündür.

5.5.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için AAP ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip eğitim düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.46’da gösterilmektedir.

Tablo 5.46 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Eğitim Düzeyi	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Lise	47			3,1613	,86313		
	Yüksekokul	150			3,1922	,78986		
	Lisans	318	3,406	,017	3,0812	,77067	1,457	,225
	Y.lisans Doktora	130			3,2417	,89463		
	Toplam	645			3,1452	,80912		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

Tablo 5.46’da görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.5.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için AAP ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip aylık gelir düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.47’de gösterilmektedir.

Tablo 5.47 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Aylık Gelir	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	1500 tl ve altı	59			2,9929	,94627		
	1501-2500 tl	50			3,0333	,83994		
	2501-3500 tl	191			2,9825	,82729		
	3501-4500 tl	186	4,890	,000	3,2280	,74020	4,613	,000
	4501-5500 tl	93			3,2832	,71360		
	5501 tl ve üzeri	66			3,4091	,80539		
	Toplam	645			3,1452	,80912		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir.

ANOVA neticesinde elde edilen analiz sonuçları, AAP faaliyetlerinin aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Varyansların homojenlik koşulunun karşılanmaması ile birlikte bu farklılığın hangi gelir düzeyi grupları arasında gerçekleştiğini görebilmek için Post-hoc testlerinden en güçlü sonuçları veren Games-Howell istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo 5.48 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi

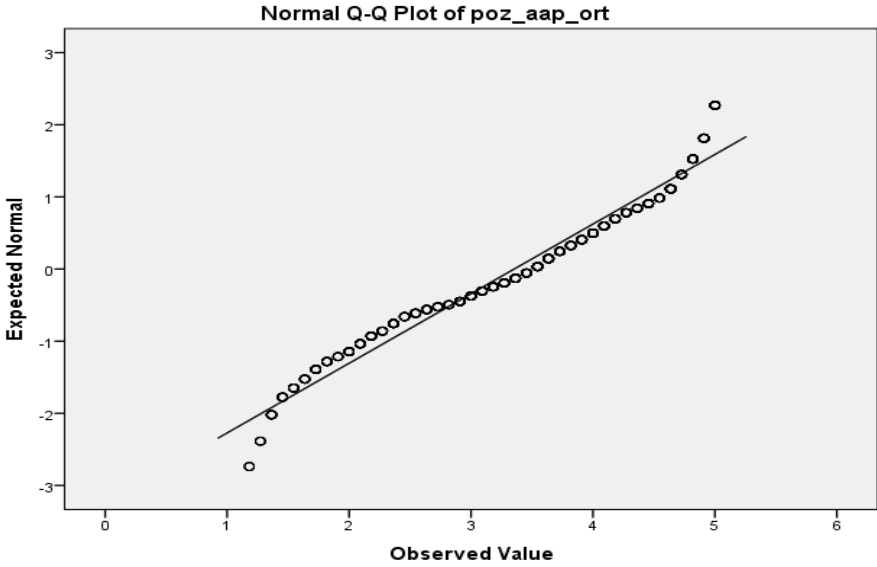
Aylık Gelir Grubu	Aylık Gelir Grupları	Ortalama Farkları	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
1500 tl ve altı	1501-2500 tl	-,04040	,17113	1,000	-,5370	,4563
	2501-3500 tl	,01039	,13697	1,000	-,3887	,4095
	3501-4500 tl	-,23511	,13462	,506	-,6280	,1578
	4501-5500 tl	-,29022	,14371	,339	-,7079	,1274
	5501 tl ve üzeri	-,41615	,15813	,098	-,8745	,0422
1501-2500 tl	1500 tl ve altı	,04040	,17113	1,000	-,4563	,5370
	2501-3500 tl	,05079	,13302	,999	-,3381	,4397
	3501-4500 tl	-,19471	,13060	,671	-,5773	,1878
	4501-5500 tl	-,24982	,13995	,481	-,6576	,1580
	5501 tl ve üzeri	-,37576	,15472	,156	-,8251	,0735
2501-3500 tl	1500 tl ve altı	-,01039	,13697	1,000	-,4095	,3887
	1501-2500 tl	-,05079	,13302	,999	-,4397	,3381
	3501-4500 tl	-,24550*	,08080	,030	-,4770	-,0140
	4501-5500 tl	-,30061*	,09518	,022	-,5744	-,0268
	5501 tl ve üzeri	-,42654*	,11581	,005	-,7622	-,0909
3501-4500 tl	1500 tl ve altı	,23511	,13462	,506	-,1578	,6280
	1501-2500 tl	,19471	,13060	,671	-,1878	,5773
	2501-3500 tl	,24550*	,08080	,030	,0140	,4770
	4501-5500 tl	-,05511	,09177	,991	-,3193	,2091
	5501 tl ve üzeri	-,18104	,11302	,599	-,5091	,1470
4501-5500 tl	1500 tl ve altı	,29022	,14371	,339	-,1274	,7079
	1501-2500 tl	,24982	,13995	,481	-,1580	,6576
	2501-3500 tl	,30061*	,09518	,022	,0268	,5744
	3501-4500 tl	,05511	,09177	,991	-,2091	,3193
	5501 tl ve üzeri	-,12594	,12371	,911	-,4838	,2319
5501 tl ve üzeri	1500 tl ve altı	-,41615	,15813	,098	-,0422	,8745
	1501-2500 tl	,37576	,15472	,156	-,0735	,8251
	2501-3500 tl	,42654*	,11581	,005	,0909	,7622
	3501-4500 tl	,18104	,11302	,599	-,1470	,5091
	4501-5500 tl	,12594	,12371	,911	-,2319	,4838

*p<0,05

Games-Howell sonuçları, 2501-3500 t1 (2,9825), 3501-4500 t1 (3,2280), 4501-5500 t1 (3,2832) ile 5501 t1 ve üzeri (3,4091) gelir düzeyine sahip kişilerin yaptıkları AAP faaliyetlerinin farklılaştığını göstermektedir. Buna göre gelir düzeyindeki artışla birlikte AAP faaliyetlerinin de arttığını, dahası üst gelir grubunda bulunan tüketici ve müşterilerin markalar ile ilgili fikirlerini, alt gelir grubundaki kişilere göre çevreleriyle daha fazla paylaştıklarını söylemek mümkündür.

5.5.6. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, katılımcıların 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. Olumlu AAP ölçeği ile toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik karar vermek için gerekli olan Q-Q grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 5.5 Olumlu AAP Q-Q Grafiği

Veri dağılımının normalliği hakkında bilgi veren diğer istatistik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.49 Dağılıma Esas İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Özgünlüğü	3,59	0,90	-,549	,574
Ağızsuz Ağıza Pazarlama	3,19	0,77	-,247	-,958
<u>Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama</u>	<u>3,35</u>	<u>1,03</u>	<u>-,273</u>	<u>-,987</u>
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 setine parametrik analiz yöntemlerinden, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

5.5.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşteriler tarafından yapılan olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumlu AAP ölçeği ortalaması ile ikiden fazla kategoriden oluşan cinsiyet değişkeni ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.50’de gösterilmektedir.

Tablo 5.50 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Yaş	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	18-22	103			3,3767	1,06488		
	23-27	138			3,4833	1,08187		
	28-32	155			3,2723	1,22052		
	33-37	137	2,134	,060	3,2036	1,08129	2,398	,036
	38-42	67			3,4269	,96461		
	43 ve üzeri	45			2,9133	,95241		
	Toplam	645			3,3105	1,10063		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

ANOVA neticesinde elde edilen analiz sonuçları, olumlu AAP faaliyetlerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Varyansların homojenliğiyle birlikte bu farklılığın hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğini görebilmek için en sık kullanılan Post-hoc testlerinden birisi olan Tukey HSD istatistiklerine bakılmıştır. Yaş grupları arasındaki farklılıklar aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo 5.51 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Tukey HSD Testi

Yaş Grubu	Yaş Grupları	Ortalama Farkları	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
18-22	23-27	-,10663	,14254	,976	-,5141	,3008
	28-32	,10444	,13916	,975	-,2933	,5022
	33-37	,17305	,14277	,831	-,2350	,5811
	38-42	-,05017	,17182	1,000	-,5413	,4410
	43 ve üzeri	,46337	,19561	,169	-,0958	1,0225
23-27	18-22	,10663	,14254	,976	-,3008	,5141
	28-32	,21108	,12812	,567	-,1551	,5773
	33-37	,27968	,13203	,279	-,0977	,6571
	38-42	,05647	,16300	,999	-,4095	,5224
	43 ve üzeri	,57000*	,18792	,030	,0328	1,1072
28-32	18-22	-,10444	,13916	,975	-,5022	,2933
	23-27	-,21108	,12812	,567	-,5773	,1551
	33-37	,06861	,12837	,995	-,2983	,4355
	38-42	-,15461	,16005	,929	-,6121	,3029
	43 ve üzeri	,35892	,18537	,381	-,1709	,8888
33-37	18-22	-,17305	,14277	,831	-,5811	,2350
	23-27	-,27968	,13203	,279	-,6571	,0977
	28-32	-,06861	,12837	,995	-,4355	,2983
	38-42	-,22322	,16320	,746	-,6897	,2433
	43 ve üzeri	,29032	,18809	,636	-,2473	,8279
38-42	18-22	,05017	,17182	1,000	-,4410	,5413
	23-27	-,05647	,16300	,999	-,5224	,4095

	28-32	,15461	,16005	,929	-,3029	,6121
	33-37	,22322	,16320	,746	-,2433	,6897
	43 ve üzeri	,51353	,21099	,146	-,0896	1,1166
	18-22	-,46337	,19561	,169	-1,0225	,0958
	23-27	-,57000*	,18792	,030	-1,1072	-,0328
43 ve üzeri	28-32	-,35892	,18537	,381	-,8888	,1709
	33-37	-,29032	,18809	,636	-,8279	,2473
	38-42	-,51353	,21099	,146	-1,1166	,0896

*p<0,05

Tukey HSD sonuçları, 23-27 (3,4833) yaş grubuna mensup kişiler ile 43 ve üzeri (2,9133) yaş grubuna mensup kişilerin yaptıkları AAP faaliyetlerinin farklılaştığını göstermektedir. Buna göre genç yaştaki tüketici ve müşterilerin markalar ile ilgili fikirlerini, üst yaş grubu kişilere göre çevreleriyle daha fazla paylaştıklarını söylemek mümkündür.

5.5.6.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumlu AAP ortalaması ile iki kategorili bağımsız örnek grubuna sahip cinsiyet değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.52’de gösterilmektedir.

Tablo 5.52 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kadın	245	3,3041	1,23101	-,117	,907
	Erkek	400	3,3145	1,01413		

Tablo 5.52’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.5.6.3. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumlu AAP ortalaması ile iki kategorili bağımsız örnek grubuna sahip medeni durum değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.53’de gösterilmektedir.

Tablo 5.53 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	t	p
Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	Evli	356	3,2497	1,11437	-1,559	,119
	Bekar	289	3,3855	1,08067		

Tablo 5.53’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.5.6.4. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumlu AAP ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip eğitim düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.54’de gösterilmektedir.

Tablo 5.54 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Eğitim Düzeyi	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	Lise	47			3,2553	1,19870		
	Yüksekokul	150			3,3167	1,04106		
	Lisans	318	3,683	,012	3,2660	1,06397	,744	,526
	Y.lisans Doktora	130			3,4323	1,21676		
	Toplam	645			3,3105	1,10063		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

Tablo 5.54’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.5.6.5. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumlu AAP ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip aylık gelir düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.55’de gösterilmektedir.

Tablo 5.55 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

Aylık Gelir	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
1500 tl ve altı	59			3,0458	1,33058		
1501-2500 tl	50			3,1900	1,17304		
Olumlu	2501-3500 tl			3,0916	1,10326		
Ağızdan Ağıza	3501-4500 tl	5,548	,000	3,4328	1,01131	4,745	,000
Pazarlama	4501-5500 tl			3,5108	,93442		
	5501 tl ve üzeri			3,6455	1,11827		
	Toplam			3,3105	1,10063		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir.

ANOVA neticesinde elde edilen analiz sonuçları, olumlu AAP faaliyetlerinin aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Varyansların homojenlik koşulunun karşılanmaması ile birlikte bu farklılığın hangi gelir düzeyi grupları arasında gerçekleştiğini görebilmek için Post-hoc testlerinden en güçlü sonuçları veren Games-Howell istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo 5.56 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi

Aylık Gelir Grubu	Aylık Gelir Grupları	Ortalama Farkları	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
1500 tl ve altı	1501-2500 tl	-,14424	,23985	,991	-,8403	,5518
	2501-3500 tl	-,04586	,19074	1,000	-,6021	,5104
	3501-4500 tl	-,38703	,18843	,322	-,9372	,1631
	4501-5500 tl	-,46499	,19849	,188	-1,0424	,1125
	5501 tl ve üzeri	-,59969	,22126	,081	-1,2411	,0417
1501-2500 tl	1500 tl ve altı	,14424	,23985	,991	-,5518	,8403
	2501-3500 tl	,09838	,18410	,995	-,4404	,6371
	3501-4500 tl	-,24280	,18171	,764	-,7753	,2897
	4501-5500 tl	-,32075	,19212	,556	-,8812	,2397
	5501 tl ve üzeri	-,45545	,21556	,289	-1,0815	,1706
2501-3500 tl	1500 tl ve altı	,04586	,19074	1,000	-,5104	,6021
	1501-2500 tl	-,09838	,18410	,995	-,6371	,4404
	3501-4500 tl	-,34117*	,10896	,023	-,6533	-,0291
	4501-5500 tl	-,41913*	,12554	,013	-,7802	-,0581
	5501 tl ve üzeri	-,55383*	,15912	,009	-1,0153	-,0924
3501-4500 tl	1500 tl ve altı	,38703	,18843	,322	-,1631	,9372
	1501-2500 tl	,24280	,18171	,764	-,2897	,7753
	2501-3500 tl	,34117*	,10896	,023	,0291	,6533
	4501-5500 tl	-,07796	,12201	,988	-,4291	,2732
	5501 tl ve üzeri	-,21266	,15635	,750	-,6665	,2412
4501-5500 tl	1500 tl ve altı	,46499	,19849	,188	-,1125	1,0424
	1501-2500 tl	,32075	,19212	,556	-,2397	,8812
	2501-3500 tl	,41913*	,12554	,013	,0581	,7802
	3501-4500 tl	,07796	,12201	,988	-,2732	,4291
	5501 tl ve üzeri	-,13470	,16833	,967	-,6220	,3526

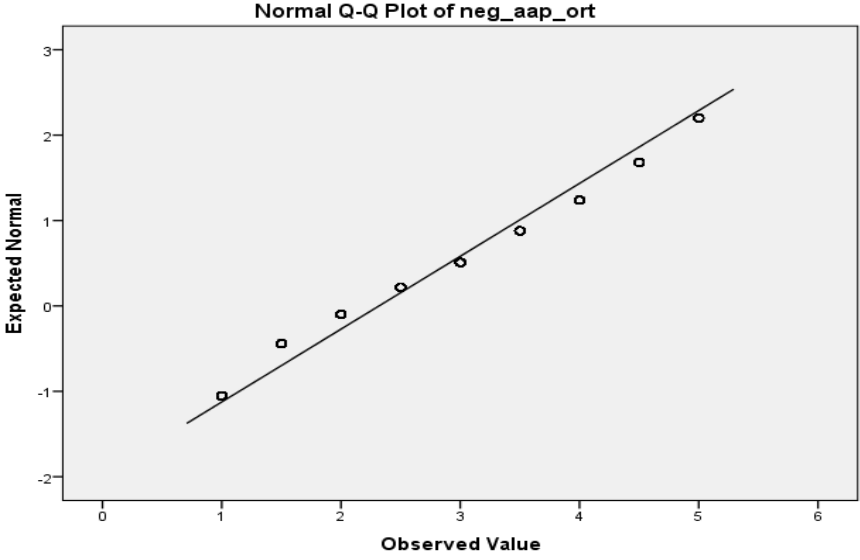
5501 tl ve üzeri	1500 tl ve altı	,59969	,22126	,081	-,0417	1,2411
	1501-2500 tl	,45545	,21556	,289	-,1706	1,0815
	2501-3500 tl	,55383*	,15912	,009	,0924	1,0153
	3501-4500 tl	,21266	,15635	,750	-,2412	,6665
	4501-5500 tl	,13470	,16833	,967	-,3526	,6220

*p<0,05

Games-Howell sonuçları, 2501-3500 tl (3,0916), 3501-4500 tl (3,4328), 4501-5500 tl (3,5108) ile 5501 tl ve üzeri (3,6455) gelir düzeyine sahip kişilerin yaptıkları olumlu AAP faaliyetlerinin farklılaştığını göstermektedir. Buna göre gelir düzeyindeki artışla birlikte olumlu AAP faaliyetlerinin de arttığını, dahası üst gelir grubundaki tüketici ve müşterilerin markalar ile ilgili fikirlerini, alt gelir grubundaki kişilere göre çevreleriyle daha fazla paylaştıklarını söylemek mümkündür.

5.5.7. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, katılımcıların 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. Olumsuz AAP ölçeği ile toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik karar vermek için gerekli olan Q-Q grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 5.6 Olumsuz AAP Q-Q Grafiği

Veri dağılımının normalliği hakkında bilgi veren diğer istatistik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.57 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
<u>Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama</u>	<u>2,31</u>	<u>1,17</u>	<u>,482</u>	<u>-,863</u>
Müşteri Memnuniyeti	3,08	0,60	-,549	,574

5.5.7.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşteriler tarafından yapılan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumsuz AAP ölçeği ortalaması ile ikiden fazla kategoriden oluşan cinsiyet değişkeni ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.58’de gösterilmektedir.

Tablo 5.58 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Yaş	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	18-22	103			2,7379	1,40176		
	23-27	138			2,3297	1,18306		
	28-32	155			2,2258	1,02753		
	33-37	137	7,508	,000	2,1715	1,16227	4,624	,000
	38-42	67			2,0149	1,08002		
	43 ve üzeri	45			2,5444	,93433		
	Toplam	645			2,3186	1,17212		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

ANOVA neticesinde elde edilen analiz sonuçları, olumsuz AAP faaliyetlerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Varyansların homojenlik koşulunun

karşılanmaması ile birlikte bu farklılığın hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğini görebilmek için Post-hoc testlerinden en güçlü sonuçları veren Games-Howell istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo 5.59 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi

Yaş Grubu	Yaş Grupları	Ortalama Farkları	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
18-22	23-27	,40815	,17094	,166	-,0838	,9001
	28-32	,51206*	,16090	,021	,0484	,9758
	33-37	,56633*	,17011	,013	,0767	1,0559
	38-42	,72294*	,19101	,003	,1721	1,2738
	43 ve üzeri	,19342	,19615	,922	-,3745	,7614
23-27	18-22	-,40815	,17094	,166	-,9001	,0838
	28-32	,10390	,13021	,968	-,2698	,4776
	33-37	,15818	,14143	,873	-,2477	,5641
	38-42	,31478	,16599	,409	-,1648	,7943
	43 ve üzeri	-,21473	,17188	,811	-,7148	,2853
28-32	18-22	-,51206*	,16090	,021	-,9758	-,0484
	23-27	-,10390	,13021	,968	-,4776	,2698
	33-37	,05427	,12912	,998	-,3163	,4249
	38-42	,21088	,15563	,754	-,2399	,6616
	43 ve üzeri	-,31864	,16190	,370	-,7917	,1545
33-37	18-22	-,56633*	,17011	,013	-1,0559	-,0767
	23-27	-,15818	,14143	,873	-,5641	,2477
	28-32	-,05427	,12912	,998	-,4249	,3163
	38-42	,15661	,16514	,933	-,3206	,6338
	43 ve üzeri	-,37291	,17106	,257	-,8708	,1249

38-42	18-22	-,72294*	,19101	,003	-1,2738	-,1721
	23-27	-,31478	,16599	,409	-,7943	,1648
	28-32	-,21088	,15563	,754	-,6616	,2399
	33-37	-,15661	,16514	,933	-,6338	,3206
	43 ve üzeri	-,52952	,19186	,072	-1,0867	,0276
43 ve üzeri	18-22	-,19342	,19615	,922	-,7614	,3745
	23-27	,21473	,17188	,811	-,2853	,7148
	28-32	,31864	,16190	,370	-,1545	,7917
	33-37	,37291	,17106	,257	-,1249	,8708
	38-42	,52952	,19186	,072	-,0276	1,0867

*p<0,05

Games-Howell sonuçları, 18-22 (2,7379), 28-32 (2,2258), 33-37 (2,1715) ve 38-42 (2,0149) yaş gruplarına mensup kişilerin gerçekleştirdiği olumsuz AAP faaliyetlerinin farklılaştığını göstermektedir. Buna göre genç yaştaki tüketici ve müşterilerin markalar ile ilgili negatif düşüncelerini, üst yaş grubu kişilere göre çevreleriyle daha fazla paylaştıklarını söylemek mümkündür.

5.5.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumsuz AAP ortalaması ile iki kategorili bağımsız örnek grubuna sahip cinsiyet değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.60'da gösterilmektedir.

Tablo 5.60 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	P
Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kadın	245	2,3286	1,30463	,169	,866
	Erkek	400	2,3125	1,08468		

Tablo 5.60’da görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.5.7.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumsuz AAP ortalaması ile iki kategorili bağımsız örnek grubuna sahip medeni durum değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.61’de gösterilmektedir.

Tablo 5.61 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	t	p
Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	Evli	356	2,2851	1,10735	-,805	,421
	Bekar	289	2,3599	1,24802		

Tablo 5.61’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

5.5.7.4. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumsuz AAP ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip eğitim düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.62’de gösterilmektedir.

Tablo 5.62 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

Eğitim Düzeyi	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Lise	47			2,6915	1,28348		
Yüksekokul	150			2,5700	1,26787		
Lisans	318	5,293	,001	2,1572	1,08203	6,063	,000
Y.lisans Doktora	130			2,2885	1,16117		
Toplam	645			2,3186	1,17212		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

ANOVA neticesinde elde edilen analiz sonuçları, olumsuz AAP faaliyetlerinin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Varyansların homojenlik koşulunun karşılanmaması ile birlikte bu farklılığın hangi eğitim düzeyi grupları arasında gerçekleştiğini görebilmek için Post-hoc testlerinden en güçlü sonuçları veren Games-Howell istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo 5.63 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi

Eğitim Düzeyi Grubu	Eğitim Düzeyi Grupları	Ortalama Farkları	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
lise	yüksekokul	,12149	,21393	,941	-,4404	,6834
	lisans	,53426*	,19680	,042	,0132	1,0553
	y.lisans/doktora	,40303	,21312	,241	-,1570	,9630
Yüksekokul	lise	-,12149	,21393	,941	-,6834	,4404
	lisans	,41277*	,11999	,004	,1025	,7231
	y.lisans/doktora	,28154	,14522	,214	-,0938	,6569
lisans	lise	-,53426*	,19680	,042	-1,0553	-,0132
	yüksekokul	-,41277*	,11999	,004	-,7231	-,1025
	y.lisans/doktora	-,13123	,11855	,686	-,4381	,1756
y.lisans/doktora	lise	-,40303	,21312	,241	-,9630	,1570
	yüksekokul	-,28154	,14522	,214	-,6569	,0938
	lisans	,13123	,11855	,686	-,1756	,4381

*p<0,05

Games-Howell sonuçları, lise (2,6915), yüksekokul (2,5700) ve lisans (2,1572) mezunlarının gerçekleştirdiği olumsuz AAP faaliyetlerinin farklılaştığını göstermektedir. Buna göre eğitim düzeyi düşük olanların, olumsuz AAP faaliyetlerini daha yoğun gerçekleştirdikleri söylemek mümkündür.

5.5.7.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Tüketici ve müşterilerin gerçekleştirdikleri olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için olumsuz AAP ortalaması ile

ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip aylık gelir düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.64’de gösterilmektedir.

Tablo 5.64 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Aylık Gelir	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	1500 tl ve altı	59			2,7288	1,40296		
	1501-2500 tl	50			2,2500	1,11689		
	2501-3500 tl	191			2,4372	1,20360		
	3501-4500 tl	186	5,130	,000	2,2043	1,01405	2,748	,018
	4501-5500 tl	93			2,1452	1,19004		
	5501 tl ve üzeri	66			2,2273	1,20952		
	Toplam	645			2,3186	1,17212		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

ANOVA neticesinde elde edilen analiz sonuçları, olumsuz AAP faaliyetlerinin aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Varyansların homojenlik koşulunun karşılanmaması ile birlikte bu farklılığın hangi gelir düzeyi grupları arasında gerçekleştiğini görebilmek için Post-hoc testlerinden en güçlü sonuçları veren Games-Howell istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo 5.65 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi

Aylık Gelir Grubu	Aylık Gelir Grupları	Ortalama Farkları	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
1500 tl ve altı	1501-2500 tl	,47881	,24147	,359	-,2220	1,1796
	2501-3500 tl	,29164	,20235	,702	-,2982	,8815
	3501-4500 tl	,52451	,19720	,095	-,0516	1,1007
	4501-5500 tl	,58365	,22043	,095	-,0558	1,2232
	5501 tl ve üzeri	,50154	,23564	,280	-,1814	1,1845
1501-2500 tl	1500 tl ve altı	-,47881	,24147	,359	-1,1796	,2220
	2501-3500 tl	-,18717	,18037	,904	-,7136	,3393
	3501-4500 tl	,04570	,17458	1,000	-,4654	,5568
	4501-5500 tl	,10484	,20044	,995	-,4769	,6866
	5501 tl ve üzeri	,02273	,21706	1,000	-,6069	,6524
2501-3500 tl	1500 tl ve altı	-,29164	,20235	,702	-,8815	,2982
	1501-2500 tl	,18717	,18037	,904	-,3393	,7136
	3501-4500 tl	,23287	,11451	,325	-,0952	,5609
	4501-5500 tl	,29201	,15104	,385	-,1430	,7270
	5501 tl ve üzeri	,20990	,17248	,828	-,2902	,7100
3501-4500 tl	1500 tl ve altı	-,52451	,19720	,095	-1,1007	,0516
	1501-2500 tl	-,04570	,17458	1,000	-,5568	,4654
	2501-3500 tl	-,23287	,11451	,325	-,5609	,0952
	4501-5500 tl	,05914	,14407	,998	-,3564	,4747
	5501 tl ve üzeri	-,02297	,16642	1,000	-,5066	,4607
4501-5500 tl	1500 tl ve altı	-,58365	,22043	,095	-1,2232	,0558
	1501-2500 tl	-,10484	,20044	,995	-,6866	,4769
	2501-3500 tl	-,29201	,15104	,385	-,7270	,1430
	3501-4500 tl	-,05914	,14407	,998	-,4747	,3564
	5501 tl ve üzeri	-,08211	,19337	,998	-,6410	,4767

	1500 tl ve altı	-,50154	,23564	,280	-1,1845	,1814
	1501-2500 tl	-,02273	,21706	1,000	-,6524	,6069
5501 tl ve	2501-3500 tl	-,20990	,17248	,828	-,7100	,2902
üzeri	3501-4500 tl	,02297	,16642	1,000	-,4607	,5066
	4501-5500 tl	,08211	,19337	,998	-,4767	,6410

*p<0,05

Grup ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlı çıkmasına rağmen yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Games-Howell sonuçları, grup varyanslarının homojenlik göstermemesi koşuluna ek olarak hangi aylık gelir düzeyi ile olumsuz AAP faaliyetlerinin farklılaştığına dair anlamlı bir sonuç **vermemiştir.**

5.5.8. Müşteri Memnuniyetinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde müşteri memnuniyetinin, katılımcıların 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. Müşteri memnuniyeti ölçeği ile toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik karar vermek için gerekli olan Q-Q grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 5.7 Müşteri Memnuniyeti Q-Q Grafiği

Veri dağılımının normalliği hakkında bilgi veren diğer istatistik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.66 Dağılıma Esas İstatistikler

Değişken	Ortalama	Satırdar 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
<u>Müşteri Memnuniyeti</u>	<u>3,08</u>	<u>0,60</u>	<u>-,549</u>	<u>,574</u>

5.5.8.1. Müşteri Memnuniyetinin Yaş Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için müşteri memnuniyeti ölçeği ortalaması ile ikiden fazla kategoriden oluşan cinsiyet değişkeni ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.67’de gösterilmektedir.

Tablo 5.67 Müşteri Memnuniyetinin Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Yaş	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Müşteri Memnuniyeti	18-22	103			3,5550	,93042		
	23-27	138			3,5821	1,05836		
	28-32	155			3,7204	1,02932		
	33-37	137	2,181	,055	3,5097	1,10992	1,237	,290
	38-42	67			3,6891	,98383		
	43 ve üzeri	45			3,3667	,96374		
	Toplam	645			3,5917	1,03041		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

Tablo 5.67’de görüldüğü üzere varyansların homojenlik koşulunun gerçekleşmesine karşın, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

5.5.8.2. Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için müşteri memnuniyeti ölçeği ortalaması ile iki kategorili bağımsız örnek grubuna sahip cinsiyet değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.68’de gösterilmektedir.

Tablo 5.68 Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	P
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	245	3,5476	1,19653	-,851	,395
	Erkek	400	3,6188	,91447		

Tablo 5.68’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

5.5.8.3. Müşteri Memnuniyetinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için müşteri memnuniyeti ölçeği ortalaması ile iki kategorili bağımsız örnek grubuna sahip medeni durum değişkeni ortalaması bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.69’da gösterilmektedir.

Tablo 5.69 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medeni Durum Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi

	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Evli	356	3,5646	1,03856	-,742	,459
	Bekar	289	3,6251	1,02110		

Tablo 5.69’da görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

5.5.8.4. Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için müşteri memnuniyeti ölçeği ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip eğitim düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.70’de gösterilmektedir.

Tablo 5.70 Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Eğitim Düzeyi	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Müşteri Memnuniyeti	Lise	47			3,3333	1,12342		
	Yüksekokul	150			3,5622	,96249		
	Lisans	318	5,272	,001	3,5870	,98469	1,824	,141
	Y.lisans							
	Doktora	130			3,7308	1,16313		
	Toplam	645			3,5917	1,03041		

Tablo 5.70’de görüldüğü üzere grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.5.8.5. Müşteri Memnuniyetinin Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetinin aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için müşteri memnuniyeti ölçeği ortalaması ile ikiden fazla bağımsız örnek grubuna sahip aylık gelir düzeyi ortalaması tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5.71’de gösterilmektedir.

Tablo 5.71 Müşteri Memnuniyetinin Aylık Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Aylık Gelir	N	Levene İstatistiği	*Sig.	Ort.	S.S.	F	P
Müşteri Memnuniyeti	1500 tl ve altı	59			3,3418	1,15778		
	1501-2500 tl	50			3,5200	1,11404		
	2501-3500 tl	191			3,3455	,96055		
	3501-4500 tl	186	3,418	,005	3,7428	,95955	6,084	,000
	4501-5500 tl	93			3,7186	,91319		
	5501 tl ve üzeri	66			3,9773	1,18822		
	Toplam	645			3,5917	1,03041		

*sig. < ,05 ise varyansların homojen olmadığını gösterir

ANOVA neticesinde elde edilen analiz sonuçları, müşteri memnuniyetinin aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Varyansların homojenlik koşulunun karşılanmaması ile birlikte bu farklılığın hangi gelir düzeyi grupları arasında gerçekleştiğini görebilmek için Post-hoc testlerinden en güçlü sonuçları veren Games-Howell istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.72 Müşteri Memnuniyetinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Games-Howell Testi

Aylık Gelir Grubu	Aylık Gelir Grupları	Ortalama Farkları	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Band	Üst Band
1500 tl ve altı	1501-2500 tl	-,17819	,21804	,964	-,8111	,4548
	2501-3500 tl	-,00374	,16598	1,000	-,4878	,4803
	3501-4500 tl	-,40102	,16634	,164	-,8861	,0840
	4501-5500 tl	-,37683	,17801	,287	-,8938	,1401
	5501 tl ve üzeri	-,63546*	,21003	,035	-1,2436	-,0273
1501-2500 tl	1500 tl ve altı	,17819	,21804	,964	-,4548	,8111
	2501-3500 tl	,17445	,17220	,912	-,3303	,6792
	3501-4500 tl	-,22283	,17255	,789	-,7285	,2828
	4501-5500 tl	-,19864	,18382	,888	-,7346	,3373
	5501 tl ve üzeri	-,45727	,21497	,281	-1,0809	,1664
2501-3500 tl	1500 tl ve altı	,00374	,16598	1,000	-,4803	,4878
	1501-2500 tl	-,17445	,17220	,912	-,6792	,3303
	3501-4500 tl	-,39728*	,09890	,001	-,6806	-,1140
	4501-5500 tl	-,37309*	,11746	,021	-,7113	-,0349
	5501 tl ve üzeri	-,63172*	,16193	,002	-1,1026	-,1608
3501-4500 tl	1500 tl ve altı	,40102	,16634	,164	-,0840	,8861
	1501-2500 tl	,22283	,17255	,789	-,2828	,7285

	2501-3500 t1	,39728*	,09890	,001	,1140	,6806
	4501-5500 t1	,02419	,11797	1,000	-,3154	,3638
	5501 t1 ve üzeri	-,23444	,16230	,700	-,7064	,2375
4501-5500 t1	1500 t1 ve altı	,37683	,17801	,287	-,1401	,8938
	1501-2500 t1	,19864	,18382	,888	-,3373	,7346
	2501-3500 t1	,37309*	,11746	,021	,0349	,7113
	3501-4500 t1	-,02419	,11797	1,000	-,3638	,3154
	5501 t1 ve üzeri	-,25863	,17424	,675	-,7635	,2463
	1500 t1 ve altı	,63546*	,21003	,035	,0273	1,2436
5501 t1 ve üzeri	1501-2500 t1	,45727	,21497	,281	-,1664	1,0809
	2501-3500 t1	,63172*	,16193	,002	,1608	1,1026
	3501-4500 t1	,23444	,16230	,700	-,2375	,7064
	4501-5500 t1	,25863	,17424	,675	-,2463	,7635

*p<0,05

Games-Howell sonuçları, 1500 t1 ve altı (3,3418), 1501-2500 t1 (3,5200), 2501-3500 t1 (3,3455), 3501-4500 t1 (3,7428), 4501-5500 t1 (3,7186) ve 5501 t1 ve üzeri (3,9773) olmak üzere tüm gelir gruplarının müşteri memnuniyeti düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre gelir düzeyindeki artışların genel anlamda müşteri memnuniyetine yansıtıldığını söylemek mümkündür.

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 5.73 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 değişenlere 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 görölmektedir. 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 daha eğitimli kişilere nazaran daha sık çevreleriyle paylaştıkları görölmektedir.

- Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında ise üst gelir grubundaki kişilerin memnuniyet düzeylerinin, düşük gelir grubu mensuplarına nazaran daha yüksek olduğu görölmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren Türk menşeli dört büyük hazır giyim markası ile ilgili görüşlerin alındığı 645 kişilik örneklem grubunda gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırma evreni içindeki müşterilerin marka özgünlüğü ile ilgili fikirleri, bu markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini çevreleriyle ne ölçüde paylaştıkları ve memnuniyet düzeyleri tespit edilerek, marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisi ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışmanın diğer araştırmalardan farkı, marka özgünlüğü kavramının tez düzeyinde ilk kez çalışılmış olmasıdır. Marka özgünlüğü, özgünlük düşüncesi temelinde geliştirilerek pazarlama yazınına kazandırılan görece yeni bir konudur. Doğallık, güvenilirlik, dürüstlük ve temsil (Morhart ve diğ., 2015); süreklilik, tutarlılık ve benlik (Schallehn ve diğ., 2014); miras, kaliteye bağlılık ve içtenlik (Napoli ve diğ., 2014), hakikilik, eskimezlik ve geleneksellik (Aaker ve Drolet, 1996) gibi çok sayıda özelliği bünyesinde barındıran marka özgünlüğünün konu ile ilgili geliştirilen diğer marka kavramlarından daha kapsayıcı nitelikte olduğu görülmektedir.

Dört temel hipotezin test edildiği araştırmada öncelikle ölçeklerle ilgili faktör analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan marka özgünlüğü ölçeği keşfedici faktör analizine tabi

tutulmuştur. Analiz neticesinde ölçeğin ulusal bağlamda literatürdeki gibi dört boyuttan değil, özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük olan ve toplam varyansın yüzde 64'ünü açıklayan tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Marka özgünlüğü ölçeğinin, faktör analizleri neticesinde tek boyutlu olarak ortaya çıkması, Türk kültüründe marka özgünlüğünün detaylarından ziyade bir bütün olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bunun sebebi ise konunun ülkemizde gerek işletme, gerekse de tüketici/müşteriler tarafından henüz tam anlamıyla bilinmiyor olmasıdır. Bu noktada marka özgünlüğüyle ilgili çalışmaların arttırılması ve kavramın topluma doğru biçimde tanıtılması gerekmektedir. Araştırmanın buradaki dezavantajı, ölçeğin ilk defa Türkçe'ye çevrilerek yeni bir kültüre adaptasyonunun sağlanmaya çalışılmasıdır. Katılımcıların dört marka için hazırlanan 5'li Likert tipi anket sorularına verdikleri yanıtlar neticesinde marka özgünlüğü ölçeği ortalaması (3,60-3,85) pozitif ağırlıklı çıkmıştır. Bu sonuç, alışveriş yapılan markaların “marka özgünlüğünü” kısmen sağladıklarını göstermektedir.

İkinci olarak araştırmanın bağımlı değişkenini ifade eden ve literatürde yoğunluk, pozitiflik, negatiflik ile kapsam olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan ağızdan ağıza pazarlama ölçeği keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz 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. Ölçek soruları incelendiğinde olumsuz tavsiye niteliğindeki iki soru

ve çapraz yüklenme eğiliminden dolayı ölçekten çıkarılan bir soru (*Bu markan bahsederim*) haricindeki diğer tüm soruların özünde olumlu tavsiye anlamı taşıdığı anlaşılmaktadır. Buna göre bir faktör altında yığılan ve pozitif görüşlerin ifadesini yansıtan yeni boyut “olumlu AAP”, negatif düşüncelerin aktarılmasını ifade eden diğer sorular da “olumsuz AAP” olarak isimlendirilmiştir. Zira ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, olumlu ve olumsuz AAP şeklinde kategorize edilmiş olması alanyazındaki önemli çalışmalarda da görülmektedir (Swan ve Oliwer, 1989; File ve diğ., 1992; East ve diğ., 2008; Sweeney, 2005; East, 2007; Charlett, 1995). Araştırmanın dikkat çekici noktalarından bir tanesi de olumsuz AAP ortalamasının (2,31); olumlu AAP ortalamasına göre (3,31) merkezden daha uzak olmasıdır ve bu durum, memnuniyetsizliğin bir göstergesi olan olumsuz AAP faaliyetlerinin literatürde de sıklıkla bahsedildiği gibi olumlu AAP’ya kıyasla daha yoğun yapıldığını teyit etmektedir (Dani, 2014; Şimşek ve Canbolat: 1999; Samson, 2006; Buttle, 1998; East ve diğ., 2008; Solomon, 2002).

Doğrulayıcı faktör analizleriyle birlikte birtakım revizyonlar yapılarak veri model uyumu sağlanan ölçeklerin hipotez testlerinde kullanılmalarına karar verilmiştir. Buna göre tek boyut ile 15 sorudan oluşan marka özgünlüğü ölçeği bağımsız, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyut ile 12 sorudan oluşan AAP ölçeği bağımlı, 6 sorudan oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği ise aracı değişken olarak belirlenmiştir. Hipotez testleri için AAP ölçeği, olumlu AAP ve olumsuz AAP olmak üzere iki ayrı değişken olarak değerlendirilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığına bakıldığında, araştırmanın 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’yı 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 alanyazın taraması neticesinde 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, ağızdan ağıza pazarlama 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 ağızdan ağıza pazarlama 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'yı arttırdığına yönelik Morthart ve arkadaşlarının (2013) çalışması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada

özgün markaların, duygusal marka bağlılığı ile birlikte pozitif AAP'yı doğurduğu ortaya konmuştur. Marka özgünlüğünün müşteri memnuniyetine etkisinin araştırıldığı Arıkan ve Telci (2014) ile Demirel ve Yıldız'a (2015) ait olan çalışmalar da, marka özgünlüğünün müşteri memnuniyetine olan pozitif yönlü etkisine dikkat çekmişlerdir. 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 ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir” adlı hipotezinde 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 ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir” şeklindeki son hipotez testi, bir önceki analiz sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Buna göre marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama 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.

Hipotez teslerinin yanı sıra çalışmada ayrıca pazarlama alanında nispeten yeni bir kavram olan marka özgünlüğü açısından bir değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası marka derecelendirme kuruluşları tarafından her sene gerçekleştirilen değerlendirme sonuçları dikkate alınarak belirlenen Türk menşeli hazır giyim markaları ile ilgili müşteri görüşleri alınmıştır. İçerisinde; kalite, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık gibi birtakım özellikleri barındıran marka özgünlüğü ölçeğine verilen yanıtlar neticesinde ortaya çıkan tablo bu kavramın markalar için ne derece önem arz ettiğini göstermektedir. Anket sonuçlarına bağlı olarak marka özgünlüğü açısından oluşan sıralamaya bakıldığında; daha uzun bir geçmişe sahip ve kaliteyi fiyatlarından ödün vermeksizin üst düzeyde tutmayı hedefleyen markaların üst sıralarda konumlandıkları görülmektedir.

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 ANOVA ve T-testi 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 yansımaktadır. İş hayatına ek olarak aile yaşamının getirdiği yoğunluk, ihtiyaca odaklı ve sınırlı alıverişi 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.

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 birtakım 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 faktörününün 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 düşünöldüğünde, konuya en az somut ürün pazarındaki kadar önem verilmelidir.

- Kavramın gücünün farkına varılması açısından, sonuçlarının neler olabileceği ile ilgili yapılacak olan nicel araştırmaların arttırılması gerekmektedir.

- Dışsal faktörlerdeki olumsuz değişimlerin, marka özgünlüğünü tesis etmiş bir işletmeyi (markayı) önemli ölçüde etkilemeyeceği unutulmamalıdır.

- Marka özgünlüğünü tesis etmenin yalnızca ulusal değil, aynı zamanda uluslararası başarıları da beraberinde getireceği göz ardı edilmemelidir.

- Marka özgünlüğüne sahip olabilmek yalnızca büyük işletmelere has bir durum değildir. Rekabette dezavantajlı konumda olmalarına rağmen KOBİ'lerin, sağlayacakları özgünlük kriterleri sayesinde büyük işletmelerle dahi rekabet edebilecek pozisyona gelebilmeleri mümkün olacaktır.

- İşletmeler, önemli olanın uzun bir geçmişe sahip olmak değil, geçmişe 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 gerçekteştirecektir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Alpar, R.C. (2011). *Marka Kimliği ve Pazarlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Marka Kimliği ve Pazarlama*. Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Arıkan, R. (2013). *Marka Kimliği ve Pazarlama*. Nobel. 2.Basım. Ankara.
- Beverland, M.B. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of* Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Bozgeyik, A. (2005). *Marka Kimliği ve Pazarlama*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Marka Kimliği ve Pazarlama*. Pegem Yayıncılık, 11. Baskı, Ankara.
- Cappannelli, G., Cappannelli, S. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*, USA: Emmis Books.
- Çağlar, İ. ve Kılıç S. (2014). *Marka Kimliği ve Pazarlama*. Nobel.
- Dean, M. (1999). *The Tourist*, Berkeley: University of California Press.
- Erdoğan, İ. (2002). *Marka Kimliği ve Pazarlama*. Erk.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin. Ankara.
- Halis, M. (2000). *Marka Kimliği ve Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.

- Juran, J.M. ve Mryna, F.M. (1998).
New York, Free Press.
- Kaymak, Ö. (2005). . MediaCat, İstanbul.
- Koçel, T. (2010). . Beta, İstanbul.
- Lindholm, C. (2008). *Culture and Authenticity*. USA: Blackwell Publishing.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). . Çev. Konca Yumlu. İmge Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). . (15. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). *steri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası*. Sayı 2.
- Rona, L.A. (2000). . İstanbul: Done.
- Schiffman L. G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. International Eight Edition. Pearson Prentice Hall.
- Scott, D.M. (2010). *Pazarlama v* . Çev. Nadir Özata. MediaCat, İstanbul.
- Sheskin, D.J. (2004). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. Third Edition. Chapman & Hall/Crc.
- Silverman, G. (2007). . Çeviri: Ender Orfanlı. 2. Baskı. MediaCat.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior*. International (Fifth) Edition. Prentice-Hall International Inc.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Satatistics*. Sixth Edition, Pearson, Boston.

- Taylor, C. (2003). *The Ethics of Authenticity*. Harvard University Press.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Vassilis, K. (2000). *Benchmarking*. Dissemination of Innovation Management and Knowledge Techniques.
- Zıllıoğlu, M. (2003). . Cem Yayınevi, İstanbul.

Sürelı Yayınlar

- Afıfah, N. ve 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 Perspectives on Management and Society, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 277-284.
- Alagöz, S.B. (2008). A New Strategy in Marketing: Buzz. *The Conference*. 351-358.
- Alagöz, S.B. ve Alagöz, M. (2003). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kapsamı. *i Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 6/1, 35-54.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and Maintaining Brand Auras. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, 551-562.

- Argan, M. ve Argan, T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Aminia, P., Falk, B. ve Schmitt, R. (2014). Quantitative Analysis of the Consumer Perceived Value Deviation, *24th CIRP Design Conference, Procedia CIRP*, 21, 391-396.
- Anderson, E.W. ve Salisbury, L.C. (2003). The Formation of Market Level Expectations and Its Covariates. *Journal of Consumer Research*, 30, 115-124.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of A New Product. *Journal of Marketing Search*, Vol.4., No.3, 291-295.
- Arnould, E.J. ve Price, L.L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. In: Ratneshwar, S., Mick, D.G. and Huffman, C. (Eds.) *The Why of Consumption*. New York: Routledge, 140–163.
- Atılğan, K.Ö., Oskay, C. ve Çiçek, E. (2012). Tüketicilerin Gıda Perakendeciliğinden Memnuniyetlerine Göre Bölümlendirilmesi: Bölümler Arası Demografik ve Sosyo-Ekonomik Farklılıkların İncelenmesi. C.XIV, S.I.
- Aydemir, İ. ve Gürsoy, D. (2003). Kalite Maliyetlerinin Analizi ve Muğla Mermer Sanayindeki Uygulamaların İncelenmesi. , 589-602.

- Baron, R.M., ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. , Sayı.34, 1-21.
- Beverland, M.B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine. *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1003–1030.
- Beverland, M., Lindgreen, A. ve Vink, M.W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, Vol.37, No.1, 5-15.
- Brown, J., Broderick, A.J. ve Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Brown, S., Kozinets, R.V. ve Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, Vol.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*, Vol.40, 567-576.

- Bruyn, A.D. ve Lilien, G.L. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *Intern. 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. , Sayı.32, 470-483.
- Chakraborty, S. ve Sengupta, K. (2014). Structural Equation Modelling of Determinants of Customer Satisfaction of Mobile Network Providers: Case of Kolkata, India. *IIMB Management Review*, 26, 234-248.
- Charlett, D, Garland, G ve Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin, Research Note*, 1, (6), 42-50.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Cilt.19, Sayı.1, 429-446.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. Cilt.11, Sayı.1, 199-217.
- Dani, V. (2014). Measuring customer satisfaction for F&B chains in Pune using ACSI Model. *International Conference on Trade, Markets and Sustainability (ICTMS-2013), Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 133, 465-472.

- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslar*, Cilt.9, Sayı.1, 672-695.
- Dickinson, J.B. (2008). The Role of Authenticity in Relationship Marketing, *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Uluslar*, Yıl:10 Sayı:14.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Karnesizin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Uluslar Dergisi*, C.IX, S.1, 235-263.
- Ennew, C.T., Ashish.K. Banerjee ve Derek L., (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *Uluslar*, Cilt.34, Sayı.1, 7-25.
- Ertürk, K.Ö. ve Kıyak, C.M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Uluslar*, Sayı: 32, 127-150.

- Esteves, P. S., Slongo, L. A., Barcelos, L. H. ve Esteves, C. S. (2015). Third-Agers on The Internet: Impacts on Word-of-Mouth and Online Purchase Intentions. *2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 30-31 Oct. 2014, Prague, Czech Republic, Procedia Economics and Finance, 23*, 1607-1612.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27* (1), 5-23.
- Grayson, K. ve Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research, Vol.31*, 296-312.
- Gundlach, H., Neville, B. (2012). Authenticity: Further Theoretical and Practical Development. *Journal of Brand Management, Vol. 19* (6), 484-499.
- Gül, F. (2014). Varoluşçu Felsefenin Türk Düşünce Hayatındaki Yansımaları, *Dergisi, Sayı.18*, 27-32.
- Gülmez, M. ve Türker, G.Ö. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri. *Yeni Fikir, Sayı: 11*, 60-92.

- 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*, Vol.4, No.1, 60-75.
- Ilicic, J. ve Webster, C.M. (2014). Investigating Consumer–Brand Relational Authenticity. *Journal of Brand Management*, Vol.21 (4), 342-363.
- Iucu, R.B. ve Marin, E. (2014). Authentic Learning in Adult Education. *CIEA, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 142, 410-415.
- İnan, E.A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Dergisi*, Cilt.26, Sayı.2, 191-204
- Jiewanto, A., Laurens, C. ve Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Kamaruddin, R., Osman, I.ve Pei, C.A.C. (2012). Public Transport Services in Klang Valley: Customer Expectations and Its Relationship Using SEM. *ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies (AcE-Bs), Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 431-438.

- Kitapcı, O., Taştan, S., Dörtyol, İ.T., Akdoğan, C. (2012).Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. , 13 (2), 266-274.
- Klementova, J., Zavadsky, J. ve Zavadska, Z. (2015). The measurement and evaluation of the service quality through customers 'satisfaction, *4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM, Procedia Economics and Finance*, 26, 126-130.
- Kreis, H. ve Gottschalk, S.A. (2015). Relating e-WOM Motives to e-WOM Channel Choice-Why Do We Post Where We Do? *Schmalenbach Business Review (SBR)*, 67, 406-429.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341-370.
- Leigh, T. W., Peters, C., ve Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within The Mg Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 481-493.
- Lindberg, K.R ve Grönroos, C. (1999). Word of Mouth Referrals in the Domain of Relationship Marketing. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 7, No. 1, 109-117.
- Lunenburg, F.C. (2010). Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness. *Sam Houston State University, Schooling*, Vol. 1, No. 1, 1-11.

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 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. ve 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, Universitat De Medellin*, Volume: 8, No: 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.
- Nia, M.A. ve Mozaffari, M. (2014). Discourse Particles in EFL and PFL Course-books: Tracing Text Authenticity. *International Conference on Current Trends in ELT, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 98, 161-170.

- Ningsih, S.M. ve Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty The Survey on Student As Im3 Users in Depok, Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Noor, H.M., Nasrudin, N. ve Foo, J. (2014). Determinants of Customer Satisfaction of Service Quality: City Bus Service in Kota Kinabalu, Malaysia. *AMER International Conference on Quality of Life, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 595-605.
- Özdemir, G. ve Sarı, F.Ö. (2014). Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması. *sitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Yıl.13 Sayı.25, 289-299.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Business Administration*, Cilt.11, Sayı.2, 127-154
- Pace, S. (2015). Can A Commercially Oriented Brand Be Authentic? A Preliminary Study of The Effects of A Pro-Business Attitude on Consumer-Based Brand Authenticity. *The Journal of Applied Business Research*, Vol.31, No.3, 1167-1178.
- Parobek, J., Loučanová, E., Kalamárová, M., Šupín, M. ve Štofková, K.R. (2015). Customer Window Quadrant as a Tool for Tracking Customer Satisfaction on the Furniture Market. *Business Economics and Management Conference, Procedia Economics and Finance*, 34, 493-499.

- Porrall, C.C. ve Mankin, J.P.L. (2015). Smooth Operators? Drivers of Customer Satisfaction and Switching Behavior in Virtual and Traditional Mobile Services. *de Marketing ESIC*, 19, 124-138.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *American Marketing Association. The Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- Sakai, T., Kawaib, K.Y., Matsumoto, H. ve Uchida, T. (2011). New Measure of the Level of Service for Basic Expressway Segments Incorporating Customer Satisfaction. *6th International Symposium on Highway Capacity and Quality of Service, Procedia Social and Behavioral Science*, 16, 57-68.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe*, Cilt.9, Sayı.2, 39-53.
- Schallehn, M., Burmann, C. ve Riley, N. (2014). Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. *Journal of Product, Brand Management*, Vol.23, No.3, 192–199.
- Striteska, M. ve Jelinkova, L. (2014). Strategic Performance Management with Focus on the Customer. *4th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management. Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 210, 66-76.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2005). The Differences Between Positive and Negative Word-Of-Mouth-Emotion as A Differentiator? *ANZMAC Conference: Consumer Behaviour*, 331-337.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 90-102.
- Uslu, A., Durmuş, B. ve Taşdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and The Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia- Social and Behavioral Science*, 99, 455-464.
- Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. *Journal of Health Economics*, Cilt.9, Sayı.34, 87-95.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri' de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Health Economics*, Sayı.17 (2), 33-52.
- Ventura, K. (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi. *Celal Bayar Ekonomi Dergisi*, 197-217.

- Virvilaite, R, Tumasonyte, D ve Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *20th International Scientific Conference Economics and Management, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Yalın, B. D. (2002). Marka Kimliklerinde Özgünlük Sorunu. *İstanbul Kültür ve Turizm Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 535-545.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *İstanbul Kültür ve Turizm Dergisi*, Bilig, Sayı: 38, 197-228.
- Yozgat, U. ve 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. *İstanbul Kültür ve Turizm Dergisi*, Sayı.7, 43-63.
- Zulkepli, H.Z., Hasnan, N. ve Mohtar, S. (2013). Communication and Service Innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs). *2nd Global Conference on Business and Social Science, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 437-441.

Diğer Kaynaklar

- Demirbağ, E. (2004). *İstanbul Kültür ve Turizm Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 535-545. . İTO, Yayın No: 27.
- Khattak, H.R., Yaqoob, S. ve Basri, R. (2013). Communication Skills Module.

- Kırcova, İ. (2010). - .
İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-19
- Lynch, C.A. (2000). *Authenticity in a Digital Environment*. Council on Library and Information Resources.
- MEGEP. (2007). . Milli Eğitim Bakanlığı
Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- Tait, J.L., Wibw, J.L. ve Yarbrough, J.P. (1980). *Communication-Process and Leadership. Cooperative Extension Service-Lowa State University, Soc. 2.*
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2003). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. *Kalder Forum*, 16, 73-77.
- UNIDO. (2006). *Product Quality-A guide for small and medium-sized enterprises. United Nations Industrial Development Organization. Working Paper.*

Tezler

- Atakan, T. (2006). Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyeti Analizi.
- Baban, E. (2010). İkon Markaların Tüketici Satın Alma Üzerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Bir Araştırma.
- Çelik, İ.T. (2013). Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi.
Yayınlanmamış Doktora Tezi.

İnternet Kaynakları

- Vacation.com, Customer Referral Programs. http://extranets.us.Amadeus.com.newsletters/2010/VCOM_CustomerReferralPrograms.pdfErişim Tarihi: 17 Şubat 2016.
- 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.
- <http://danismend.com/kategori/alkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/>. Erişim Tarihi: 22 Ekim 2015.
- <http://www.gumushanedefterdarligi.gov.tr/dosyalar/tky/tkytanim.htm>, Erişim Tarihi: 16 Aralık 2015.
- <http://www.temelaksoy.com/bazi-markalarin-cekim-gucu-neden-cok-yuksek/> Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015.



IKSAD
Publishing House