

MARKA SADAKATİNİN KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Effect of Brand Loyalty on Word of Mouth Marketing Behavior

Nadire ÖKSÜZ

İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

nadireoksuz@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-8112-239X

Dr. Öğretim Üyesi Gamze ERYILMAZ

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi

gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-0588-8021

Öz

Marka bir ürünü öne çıkaran tanıtıcı bir kavram olmakla beraber, kişiyi cezbeden bir unsur olarak da akılda kalıcı olmaktadır. Bu akılda kalıcılık zamanla marka sadakatini beraberinde getirmektedir. İşletmeler için ise marka sadakati ortak pazarda bir kudret göstergesi, kâr marjını artırıcı bir fayda olarak değerlendirilebilmektedir. Bu araştırmanın amacı marka sadakatinin kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkisinin incelemektir. Açıklayıcı türde tasarlanan araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri, İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu onayı alınarak 2021 yılı Ekim ayında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde verilerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi ortamda (sosyal medya, e-mail vb.) kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Bu kapsamda marka sayılan zincir yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet almış 272 katılımcının verisi değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analizler sonucu zincir yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinde marka sadakatinin oluştuğu, marka sadakati boyutlarından bilişsel ve davranışsal sadakatin kulaktan kulağa pazarlamayı anlamlı pozitif olarak etkilediği, duygusal sadakatin ise kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka sadakati, Kulaktan kulağa pazarlama, Zincir yiyecek-içecek işletmeleri, Turizm.

Abstract

Although the brand is a promotional notion that highlights a product, it is also memorable as an element that attracts the person. This memorability brings brand loyalty along with it over time. For businesses, brand loyalty can be considered as an indicator of strength in the common market and a benefit that increases profit margins.

The aim of this research is to examine the effect of brand loyalty on word of mouth marketing behavior. Questionnaire technique was used in the research, which was designed as explanatory in accordance with the purpose of the research. Research data were collected in October 2021 with the approval of the Iskenderun Technical University Ethics Committee. During the data collection process, some of the data were collected face-to-face, and some of the data were collected online (social media, e-mail, etc.) by easy sampling due to pandemic conditions. In this context, the data of 272 participants who received service from chain food and beverage businesses, which are accepted as brands, were evaluated. As a result of the analysis, it has been determined that brand loyalty is formed in the customers of chain food and beverage businesses, cognitive and behavioral loyalty, which is one of the dimensions of brand loyalty, has a significant positive effect on word of mouth marketing, and emotional loyalty does not have a significant effect on word of mouth marketing behavior.

Keywords: Brand loyalty, Word of mouth marketing, Chain food and beverage businesses, Tourism.

Giriş

Marka insanlar arasında bir seçim gibi görünse de gittikçe büyüyen bir tutkuya dönüşerek günümüz toplumlarında popülerliğini koruyan bir pazarlama unsuru sayılabilir. İnsanlar nasıl ki kendine arkadaş seçebiliyorsa kendilerine yakın buldukları markaları da böyle seçmektedirler (Azoulay ve Kapferer, 2003). Zamanla da seçmiş olduğu bu markaya samimiyetle bağlandıkları ve değişik bir bağ kurdukları gözlemlenebilir. Bu da kişiyi zaman içerisinde markanın sadık birer müşterisi haline getirebilmektedir. Sadık müşteri alışveriş yaptığı bu markayı o kadar koşulsuz sever ki bilinçli ya da bilinçsizce onun için çaba sarf edebilir. Etrafındaki herkese markayı överek memnuniyetini dile getirmektedir. Kendisi gibi çevresinin de satın almasını istediği için her daim markadan bahsedebilir. Bu durumda kişi yaptığı seçimle ve bilinçli olarak markanın vazgeçilmez sadık müşterisi olabilmektedir. Böylece sadık müşteriler sevdiği markanın adeta gizli reklamcısı olmaktadır. Sadık müşterilerde markaya zaman içinde güven duygusu olduğundan bu güvenin, bağlılığın, sevginin de marka sadakatini oluşturduğu görülebilir. Sadık müşterilerin oluşturduğu marka sadakati; bu açıdan bakıldığında onların gittikleri her yerde dilinden düşürmedikleri, bir pazarlama aracı sayılabilir (Knox ve Walker, 2001).

Günümüz sosyal medyasındaki paylaşımların markayı kullanan sadık müşterilerinin kullandıkları markadan bahsetmesi dahi pazarlamaya olumlu yönde etki edebilir. Bu pazarlama stili tamamen kulaktan kulağa pazarlamaya örnek verilebilir (Mayzlin, 2006). İnsanlar yakınlarının ya da beğendiği kişilerin tavsiyelerini her zaman dikkate aldığından kulaktan kulağa pazarlama kavramı da işlevselliğini koruyabilmektedir. Öyle ki; bu şekilde pazarlama gelenekçi veya sosyal iletişim araçlarından bile etkileyici sayılmaktadır (Strebel vd., 2004). Pazarlamadaki gizli reklamcı olan sadık müşterilerle marka firmanın da müşteri potansiyeli ve kâr marjın da artışlar görülebilir. Böylelikle markanın imajıyla pazardaki tanınmışlığının artışı söz konusu olabilmektedir (Onan, 2006).

Bu araştırmanın amacı; marka sadakatinin kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Araştırmanın zincir işletme olarak hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerine yol göstereceği ve bu anlamda pazarlama stratejilerine farklı bakışı açmaları kazandırabileceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde öncelikli olarak marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama davranışları üzerinde durulmuş, sonrasında ise marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama ilişkisi incelenmiştir.

Marka Sadakati

Marka sözlük anlamıyla bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel bir ad veya işaret anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2020). Sadakat, sözlük anlamıyla içtenlikle bağlılık anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2020). Sadakat kelimesi, tüketim için bir ürün ya da hizmetin gelecekte de devamlı satın alınmasının içtenlikle benimsenmesini de ifade etmektedir (Oliver, 1999). Üç boyutta incelenmektedir. Bunlar; tutumsal, davranışsal ve karma sadakat şeklinde belirtilmektedir. Tekrarlanan bir davranış söz konusuysa davranışsal sadakat oluşurken; davranış olmayıp sadece ürün ya da hizmetle ilgili etrafa müspet yorumlarla bahsedilmesi tutumsal, her ikisinin de birlikte ele alınması karma sadakat şeklinde adlandırılmaktadır (Meyer ve Allen, 1997; Bowen ve Chen, 2001). Lawrence göre bir markanın art arda dört kez satın alınması marka sadakatini oluşturmaktadır (Lawrence, 1969). Marka sadakati psikolojik oluşumların bağlantılarıyla oluşan eylemsel tepkimeler olarak ortaya çıkmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973). Bir mamul grubunun satın alımında yarısından da fazla olmak üzere aynı marka seçilmişse marka sadakati oluşmaktadır (Raj, 1982). Bu bağlamda marka sadakati; makul bir markanın kişiyi etkilemesi, çekmesi şeklinde de ifade edilebilmektedir (Kumar vd., 1992). Aynı zamanda alıcıların rastlantısal olmayarak sürekli tek bir markayı seçmeleri ve değerlendirmeleri olarak da tanımlanabilmektedir (Knox ve Walker, 2001). Modern dünyada ise marka işletmelerin ortak pazarda oldukça kudretli olması ve bunu koruması, sadakatlı müşterilerle kâr marjının artırılması anlamını taşımaktadır (Selvi, 2007:2). Bir diğer tanımda tüketicilerin satın alma sırasında benzer markalar arasından hep aynısını seçme davranışı sergilemesi denilebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:49).

Marka sadakatinin oluşmasında birtakım alternatif faktörlerin olduğu söylenilebilir. Bunlar içerisinde markaya duyulan güvenilirlik, marka tanınmışlığı, markanın imgesi, markanın fiyatı, algılanan nitelikleri, değeri, ortaya çıkan yeniliklere uyumlu olması, reklam faaliyetleri, özendirme çalışmaları ve müşterileri kapsayan bir veri tabanı oluşturmak yer almaktadır (Onan, 2006:128-131). Marka sadakatini etkileyen faktörler ise alıcının markadan tatmini, markadan vazgeçip başka markaya geçerken oluşacak riskten kaçınma bedeli, markayla tüketicinin güven ilişkisi, markayla bağlanması, özümsemesi, faydalılığı, yeniden satın alma davranışı, kültürün baskısı, markanın

saygınlığı olarak sayılabilir (Coşkun, 2014:57-61). Tüketicilerde bu faktörler nedeniyle marka sadakati oluşmakla birlikte, markaya tutkuyla bağlanma durumu ortaya çıkabilir. Üretici işletmeler için ise; marka sadakatının pazarlama ve reklam alanındaki maliyetleri bir nebze olsun azaltıcı etkisi olduğu söylenebilir. Marka olan işletme reklam yapmadan sadık müşteri sayesinde yeni müşterileri işletmesine çekebilir. Bu durum işletmeye maliyetsiz reklam, pazarlama şansı, genişleyen bir müşteri grubu oluştururken kâr marjında da artışa sebep olmaktadır (Çakırer, 2013:13).

Sadakat, üç özelliğe incelenebilmektedir. Bunlar; tutumsal, davranışsal ve karma sadakat şeklindedir. Tekrarlanan bir davranış söz konusu olduğunda davranışsal; davranış olmayıp sadece ürün ya da hizmetle ilgili etrafa müspet yorumlarla bahsedilmesi durumu tutumsal, her ikisinin de birlikte ele alınması ise karma sadakat olarak adlandırılmaktadır (Meyer ve Allen, 1997; Bowen ve Chen, 2001). Bu özelliklere bağlı olarak marka sadakati; bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat olarak üç boyutta değerlendirilmektedir. Bireyde oluşum sırası bakımından incelendiğinde öncelikle bilişsel sadakatin, ardından duygusal sadakatin oluştuğu daha sonra ise; davranışsal sadakatin görüldüğü belirtilmektedir (Oliver, 1999:35-36, Dahlgren, 2011). Bilişsel sadakat; müşteride ilk görülen marka imajına duyulan sadakattir. Tüketicinin başlangıçtaki ön bilgisiyle oluşabilmekle birlikte son tecrübesiyle de ürün veya hizmet hakkında karar verdiği bilgilerle de oluşmaktadır. Ürün ya da hizmet markasının performansı, memnuniyet sağlayabilmesi müşteriyi etkilemektedir. Fakat rutin olarak alınan hizmetse müşteriyi sadece performans olarak etkilemektedir (Oliver, 1999:35). Duygusal sadakat, müşterinin markaya olan beğenisi, bağlılığıyla oluşmaktadır. Mutluluktan zevk alan bir bağlılık boyutu olup müşteri de değişim olması kolay olmamaktadır (Oliver, 1999:35). Davranışsal Sadakat, müşterinin markayı almakta kararlı olduğu ve markaya kavuşmak için de karşılaşıcağı engelleri ortadan kaldırmayı istediği durumu ifade etmektedir. GÜdülen niyet bu aşamada harekete geçmektedir (Oliver, 1999).

Marka sadakati oluşan işletmelerde diğer işletmelere karşı avantaj görülmektedir. İşletmenin rakiplerinin politikalarına ayak uydurmasında gücünü ve yeteneğini geliştirdiği gibi, rakiplerinin pazarlama reklamlarına aldırmayan sadakatli müşteri kitlesi de oluşmaktadır (Ballester ve Alleman, 2001). Aeker (1991) marka sadakati piramidini oluşturmuş ve pazarlama imkânlarını geliştirmelerine yardımcı olması için bunu işletmelerin hizmetine sunmuştur.



Şekil 1. Sadakat Piramidi.

Kaynak: Aaker, 1991: 40.

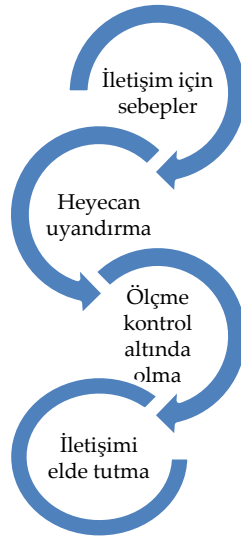
Marka sadakati piramidinin en altında sadakat henüz oluşmamış; fakat markayla tanışmış müşteriler yer alırken bir sonraki aşamayı memnuniyet sonucu markayı tercih edenler oluşturmaktadır. Bir üst seviyedeki müşteriler ise artık tatmin duygusu oluşmaya başladığından markanın her türlü değişikliğini olumlu anlamda algılayıp kabullenmektedir. Ancak değişen fiyatlara göre karar da değiştirebileceklerinden markaların bu tür müşterileri ikna etmeleri gerekmektedir. Dördüncü aşamadaki müşteriler, markayla arasında duygusal bir bağ kurmakta ve markayı arkadaşımı gibi hissetmektedir. Son aşamada tamamen markaya sıkı sıkıya bağlı, markayı keşfedip müşterisi olduğu için kendiyile gurur duyan, başkalarını markaya özendirilecek müşteriler yer almaktadır. Fakat piramidin beş aşamasında da bazı zamanlarda değişimler görülebilmektedir (Aaker, 1991:40-41).

Kulaktan Kulağa Pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama kavramının popüler pazarlama iletişimi araçlarından olduğu düşünülebilir. Günümüzde de rağbet gösterilen bu iletişim, “fısıltı pazarlaması” şeklinde de ifade edilmektedir (Çilingir vd., 2010). 1960’ da kulaktan kulağa pazarlama kavramı ortaya çıkmakla birlikte müşterinin memnuniyetsizliğini veya memnuniyetini diğer alıcılara anlatması esasıyla oluşmaktadır. Bu kavramla ilgili alanyazın da birtakım anlam karmaşasının da olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, kavramın dilimizdeki karşılığında ağızdan ağıza, ağızdan kulağa, kulaktan ağza, kulaktan kulağa, dilden dile gibi anlamlandırmaların etkisinden kaynaklanmaktadır. Son zamanlarda ise WOMM kavramının Word-Of-Mouth Marketing şeklinde alanyazın da tanımlandığı gözlenmektedir (Kaya, 2009:343).

İşletmelerin potansiyel müşterilerinin, arkadaş-aile gruplarının ya da bunlardan tamamen bağımsız olan insanların birbirleriyle sözlü biçimde yaptığı iletişim kulaktan kulağa pazarlamayı ifade etmektedir (Ennew vd., 2000). Başka bir yorumda markanın ürünüyle veya işletmeyle ilgili bilginin bireyler arasındaki iletişim vasıtasıyla daha fazla bireye aktarımı olarak belirtilmektedir (Brown vd., 2005). Birden çok tüketicinin satın alınacak hizmetle ürün için yaptığı objektif yorumlama hali de denilebilmektedir

(Yozgat ve Deniz, 2011). Kulaktan kulağa pazarlama iletişimi pozitif (olumlu) ve negatif (olumsuz) olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Pozitif boyutu, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olup memnuniyetini başkalarına söylemesiyle oluşurken negatif boyutu ise müşterinin tatmin olmayarak tüm olumsuz hislerini başkalarına söylemesiyle oluşmaktadır (East vd., 2008). Pozitif iletişimin oluşmasında bireylerin motivasyonu üzerinde bazı faktörlerin etkisinin söz konusu olduğu bilinmektedir. Ödül beklemeksizin fedakârlık hissiyle hareket etme, ürünü satın alarak heyecan duyma, diğer alıcıların içinde akıllı bir alışveriş uzmanı gibi görünmek ve firmaya yardım etme arzusu içinde olmak bunlar arasındadır. Negatif iletişimde ise; diğer alıcıların aynı problemi yaşamaması için karşılaşılan olumsuz tecrübeyle ilgili bilgilendirilmesi, bu problemle ilgili oluşmuş kaygı, sinirlilik ve hayal kırıklığı gibi duyguların paylaşarak hafifletilmesi, şikayetleri dinlenmeyen müşterilerin intikam için bunları başkalarıyla paylaşması, yaşanmış problemle ilgili ne yapacağını bilmeyen müşterinin tavsiye almak için başkalarıyla paylaşması, diğer motivasyonu etkileyen nedenlerden sayılmaktadır (Sundaram vd., 1998). Hizmet sağlayıcılar için incelendiğinde pazarda hakimiyet kurmayı, tanıtımı, tutundurmayı aslında kulaktan kulağa pazarlamanın büyük ölçüde sağladığını ve bu nedenle önemli olduğunu vurgulanmaktadır (Brown vd., 2005). Ancak araştırmalara göre negatif biçimde yapılan kulaktan kulağa pazarlama pozitif biçimde olanlara nazaran süratle yayıldığından işletmelerin yok olmasına sebep olabilmektedir (Şen, 2013:21). Kulaktan kulağa iletişimin var olabilmesi için birtakım ögelere gereksinim duyulmaktadır. Bunlar iletişim için sebepler, konuşmaya başlamak için heyecan uyandırma, ölçme kontrol altında olma ve iletişimi elde tutma şeklindedir (Akcan, 2009:22).



Şekil 2. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Yaratma Ögeleri.

Kaynak: Akcan, 2009: 22.

Harrison ve Walker (2001) müşterilerin satın alma ve marka tercihlerinde bu şekilde iletişimin “*radio reklamından iki kat, bireysel satıştan dört kat, gazete ile dergilerden yedi kat daha etkili*” olduğunu bildirmektedir. Aslında pazarlama süreci, bir “*mesaj kodlamasıyla*”

oluşmaktadır. Kodlar, mesajı anlatabilmek için seçilen imgelerden (kelime, resim vb.) meydana gelmektedir (Özkan, 2014:41). Mesaj gönderici, hazırladığı mesajı iletim dağıtıcıları aracılığıyla alıcıya yollamaktadır. Alıcı; gelen mesajı ileten dağıtıcıyı da dikkate alarak mesajın içeriğini anlayıp yorumlamaktadır (Özkan, 2014:35).

Kulaktan kulağa pazarlamanın insanlar arasında iletişim sırasında ikna edici olması, bir resmiyet gerektirmeden gerçekleşebilmesi de bu olguyu serbest ve etkin kılmaktadır (Goyette vd., 2010:8). Ayrıca işletmelere mali bir yük getirmemesi, müşteriye bilgi sunması, müşterilerin satın alımlarında etkili olması sebebiyle oldukça öncelikli bir pazarlama aracı olmaktadır (Mangold vd., 1999). Hizmet sektörü olarak ele alınacak olursa hizmetin her zaman deneme şansı olmadığından alıcılar için bu durum risk olarak görülebilmektedir. Daha önce ilgili hizmeti almış müşterilerden bu konuda tecrübelerini dinleyip bilgi edinmek, satın almak ya da almamak, değerlendirmek, kulaktan kulağa pazarlamanın insanlar üzerinde etkisini ve güvenilirliğini ortaya çıkarmaktadır (Haywood, 1989). Bu etki ve güvenilirliğin yanı sıra kulaktan kulağa pazarlama müşterilerin tecrübelerini aktarması, parasal anlamda tasarruf, vakit tasarrufu gibi avantajlarda yer almaktadır (Kılınç, 2018:216).

Teknolojinin hızla gelişme gösterdiği dünyada pazarlama sektörünün de gelişime ayak uydurduğu söylenebilir. E-postaların yayılışı, web siteleri ve blogların çoğalmasıyla iletişim pratikleşince kulaktan kulağa pazarlamanın da internet ortamında kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Kullanıcılar birçok ürün ve hizmetle ilgili yorumlara internetle ulaşabilmektedir. Böylelikle kulaktan kulağa iletişim için elverişli bir durum ortaya çıkmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:80). Turizm sektöründe ise bireylerin hizmet ve marka ile ilgili tecrübelerini internette paylaşması kulaktan kulağa pazarlamaya örnek olarak yer alabilmektedir. Kulaktan kulağa pazarlamayı etkileyen bu paylaşımları turizm günlüğü, foursquare, tripadvisor, instagram, facebook gibi internet sitelerinde görmek mümkün olabilmektedir.

Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Davranışı İlişkisi

Marka sadakatinin kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkisi birçok araştırmaya konu olmuştur. Bir içecek markasına yönelik yapılan araştırmada 272 kişiye anket uygulanmış ve marka sadakatiyle kulaktan kulağa pazarlama davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Özyer, 2015). Kozmetik firması üzerine yapılan bir araştırma da katılımcıların çoğunluğunun kulaktan kulağa pazarlamadan etkilendiği tespit edilmiştir (Fettahlıoğlu vd., 2016). Havayollarında yürütülmüş olan başka bir araştırmada da marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama arasında anlamlı pozitif yönlü ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Niyomsart ve Khamwon, 2016). Otel işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada ise marka aşkı, marka sadakatiyle anlamlı ve pozitif ilişkiler görülmektedir. Ayrıca kulaktan kulağa pazarlama otellerdeki müşterilerin sadakat durumunu olumlu olarak etkilediği belirtilmektedir (Alnawas ve Altarifi, 2016). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan bir elektronik markası müşterilerine anket yapılmış, müşterilerin markayı tanımalarının, markaya olan sevgisinin, marka sadakatiyle kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde olumlu etkisi gözlemlenmiştir (Yıldız ve Günaydın, 2019). İstanbul'da seyahat acenteleri üzerine yapılan bir araştırmada kulaktan kulağa pazarlamanın

insanlarda en fazla iş arkadaşları arasında yaygın olduğu, insanların tatil deneyimlerini iş ortamında arkadaşlarına anlattığı tespit edilmiştir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Kayseri’ de hizmet veren fast food restoran müşterileriyle yapılan bir araştırmada marka sadakati ile kulaktan kulağa pazarlamanın ilişkisinden bahsedilmiş, her iki değişkeninde birtakım aracı değişkenlerden etkilendiği ve bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu belirlenmiştir (Turan, 2019). Paketlenmiş bir mamul markasını kullanan alıcılarla yapılan başka bir çalışma kapsamında benlik ifadesi taşıyan marka, marka aşkı, marka sadakati ve pozitif kulaktan kulağa iletişimi içeren sorular yöneltilmiş ve bu ifadeyi taşıyan markanın, marka aşkı ile kulaktan kulağa pazarlamayı olumlu yönde etkilediği, marka aşkının da marka sadakatiyle kulaktan kulağa pazarlamayı olumlu anlamda etkilediği ifade edilmiştir. Marka sadakatinin ise; kulaktan kulağa pazarlamayı yine olumlu biçimde etkilediği söylenmektedir (Çavuşoğlu ve Demirbağ, 2020). Tekstil ürünleri markasının kullanıcıları ile yapılan araştırmada ise; kulaktan kulağa pazarlamanın marka sadakatine ve markanın kalitesine olan etkisi incelenmiş, pozitif kulaktan kulağa pazarlamanın marka sadakatine yüksek seviyede ilişkisi tespit edilmiştir. Marka sadakatiyle kalitenin kulaktan kulağa pazarlamayı olumlu anlamda etkileyip negatif pazarlamayı olumsuz anlamda etkilediği de ortaya çıkmaktadır (Türk, 2021). Küçük ev aletleri kullanan markaların tüketici grubu üzerinde yapılan araştırmada kulaktan kulağa pazarlamanın marka sadakatine etkisi olup olmadığı, bununla birlikte marka güveni ile imajının aracılık etkisi değerlendirilmiş. Yapılan anketlerin analiz bulgularında pazarlamanın marka imajı ile marka güveninin aracılık rolüyle marka sadakatini pozitif olarak etkilediği, pazarlamanın üç değişkeni de pozitif anlamda etkilediği söylenmektedir (Güner ve Öngel, 2021).

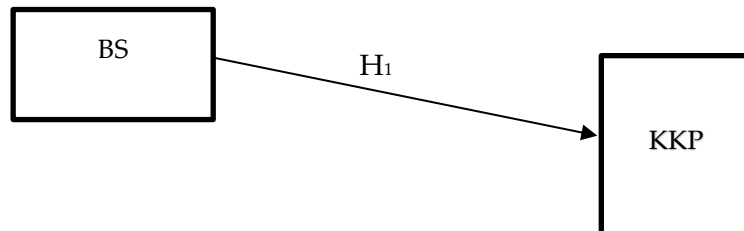
Yöntem

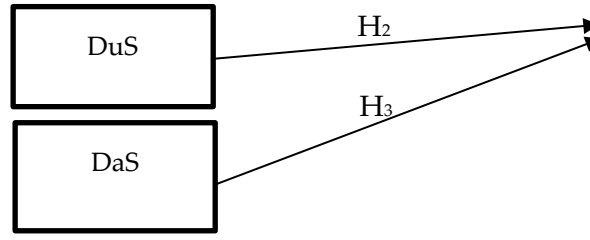
Açıklayıcı türde tasarlanan bu araştırmada, nicel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Açıklayıcı araştırmalar, bir olgunun nedenlerini açıklamaya dönük olarak, olguya ilişkin kavramların bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek anlamaya ve açıklamaya çalışan araştırmalardır (Usta, 2012:103). Araştırma kapsamında da araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin analiz edildiği literatürdeki çalışmalardan hareketle (Özyer, 2015; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Alnawas ve Altarifi, 2016) şu araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁ Bilişsel sadakat, (BS) kulaktan kulağa pazarlama davranışını (KKP) anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₂ Duygusal sadakat, (DuS) kulaktan kulağa pazarlama davranışını (KKP) anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₃ Davranışsal sadakat, (DaS) kulaktan kulağa pazarlama davranışını (KKP) anlamlı ve pozitif yönde etkiler.





Şekil 3. Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

Araştırma modelini ifade eden simgesel gösterim ise Şekil 3'te sunulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, 2021 yılı Ekim ayında toplanmıştır. İlgili anketin uygulamasına İskenderun Teknik Üniversitesi etik kurulu onayı alınarak başlanmıştır. Anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka sadakati ifadeleri ve ikinci bölümde kulaktan kulağa pazarlama davranışlarını içeren ifadeler (17 ifade) bulunmaktadır. Üçüncü bölümde de katılımcıların sosyodemografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve sıklıkla hizmet aldığınız zincir yiyecek-içecek işletmesinin adı) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Marka sadakatini ölçmek için Back ve Parks' in (2003) A Brand Loyalty Model Involving Cognitive orijinal ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili ölçek, üç boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel sadakatte 3, duygusal sadakatte 3, davranışsal sadakatte 3 olmak üzere ölçek, 9 ifadeden oluşmaktadır. Kulaktan kulağa pazarlama davranışını ölçmek için ise Goyette vd., (2010) geliştirdiği Word- of-Mouth Measurement Scale orijinal ölçeğinden; ifade yapısı olarak da Halitoğulları' nın (2018) çalışmasında kullanmış olduğu ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. 16 ifadeden oluşan orijinal ölçekte kulaktan kulağa pazarlama, 3 boyutta ölçülmektedir. Ancak bahsi geçen 16 maddeden bu çalışmanın amacına göre uyarlanabilecek 8 maddenin ölçek ifadesi olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Her iki ölçeğin yanıt kategorileri, 5'li Likert tipi derecelemeden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) oluşmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, marka sayılan zincir yiyecek-içecek işletmelerinden en az bir kere hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda zincir yiyecek-içecek işletmelerinden en az bir kere hizmet alan bireyler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin bir kısmı (150 kişi) yüz yüze, bir kısmı ise (138 kişi) pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi ortamda (sosyal medya, e-mail vb.) kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Araştırma, 288 kişi üzerinde yürütülmüş yanlış ve eksik dolduran 16 kişiden elde edilen veriler analizlere dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak araştırmanın örneklemini 272 kişi oluşturmaktadır. Bu noktada örneklem sayısının, ankette yer alan ifadelerin en az on katı olmasının yeterli olabileceği varsayımından hareketle (Kline, 2011:12; Altunışık vd., 2012:137; Ural ve Kılıç, 2013:46); değerlendirmeye alınan örneklem sayısının (örneklem>170) evrene genellenebilmesi açısından kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Analiz sürecinde öncelikle, katılımcıların özelliklerini belirlemeye sosyodemografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı analizlerden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Analizlere geçmeden önce ölçek verilerine kayıp veri analizi yapılmış ve herhangi bir kayıp veriye rastlanılmamıştır. Ardından hem marka sadakati ölçeğine hem de kulaktan kulağa pazarlama davranışı ölçeğine ayrı ayrı çoklu sapan analizi yapılmış ve analiz sonucu herhangi bir sapan veri ile karşılaşılmamıştır Çoklu sapan analizinden sonra, çoklu normal dağılım kontrolü yapılmış ve verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği [marka sadakati korelasyon katsayısı (9 madde için) >,851; kulaktan kulağa pazarlama davranışı korelasyon katsayısı (8 madde için) >,841] belirlenmiştir (Kalaycı, 2010). İlgili tespitler sonrası kullanılabilir 272 veri değerlendirmeye alınmış ve analiz aşamasına geçilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=272)

Cinsiyet	n	%	Sık Hizmet Alınan Zincir Yiyecek-İçecek İşletme Türü	n	%
Kadın	153	56			
Erkek	119	44			
Yaş	n	%			
18-29 yaş	94	34	Yerel Zincir İşletme	47	17
30-39 yaş	118	44	Ulusal Zincir İşletme	120	44
40 ve üstü	60	22	Uluslararası Zincir İşletme(Franchising)	105	39
Medeni Durum	n	%	Zincir Yiyecek-İçecek İşletmesinden Hizmet Alma Sıklığı	n	%
Evli	131	48	Haftada bir kez	28	10
Bekâr	141	52	İki haftada bir kez	39	14
Eğitim Durumu	n	%	Üç haftada bir kez	47	17
İlköğretim	16	6	Ayda bir kez	92	33
Lise	56	20	Üç ayda bir kez	43	15
Lisans	148	55	Altı ayda bir kez	15	5
Lisans üstü	52	19	Yılda bir kez	8	3
Gelir Durumu	n	%			
2825TL ve altı	90	33			
2826TL-3826TL	37	14			
3827TL-4827TL	50	18			
4828TL ve üstü	95	35			

Tablo 1’e göre ankete katılan kadın katılımcıların oranı (%56) erkek katılımcılardan daha fazladır. Bekâr katılımcılar %52 ile evlilerden daha fazla katılım göstermiştir. Yaş oranına bakıldığında en fazla katılım %44 ile 30-39 yaş aralığında olmuştur. Eğitim durumunda ise en fazla katılım %55 ile lisans mezunu düzeyinde olmuştur. Gelir durumuna bakıldığında en yüksek 4828 tl ve üstünde gelir düzeyine sahip %35 oranındaki katılımcının olduğu görülmektedir. Sık hizmet alınan zincir yiyecek-çecek işletme türünün sorulduğu soruya ise %44 oranında ulusal zincir işletmeleri yanıtı verilmiştir. Zincir yiyecek işletmesinden hizmet alma sıklığı sorusunda ise en fazla %33 oran ile ayda bir kez yanıtı verildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenilirliklerini sınamaya yönelik analiz sürecinin bir sonraki aşamasında, açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinde her boyut en az üç ifadeden oluşmalı ve bir ifade yalnızca tek bir faktöre yük (değer) vermelidir. Eğer bahsi geçen şartlar sağlanmıyor ise; sonraki aşamada, o maddeler ölçeğe dahil edilmeden tekrar analize gidilmelidir

(Büyüköztürk, 2010:135; Sipahi vd., 2010:81). Bu doğrultuda temel bileşenler yöntemi ve Varimax dönüştürme yöntemi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde değer veren faktör yapıları tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2010:135). Tablo 2'de ölçek yapılarının sağlandığını gösteren faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Kulaktan kulağa pazarlama ölçeğine ilişkin faktör analizi süreci, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, ölçekte yer alan sekiz ifadeden ikisinin ("Başkalarına ... markasını kötüleyen şeyler anlatırım", "... hakkında kötü şeyler anlatırım") ayrı bir boyut olarak yapılandırıldığı belirlenmiştir. Bu boyutun bir faktör yapısının en az üç ifadeden oluşmalı varsayımını sağlamaması sebebi ile bahsi geçen iki madde, ikinci aşamada ölçekten çıkarılarak tekrar faktör analizine gidilmiştir. İkinci aşamada kulaktan kulağa pazarlamanın altı ifade ile tek boyut olarak yapılandırıldığı görülmüş ve ilgili bulgular tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Yükü	Özdeğeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Genel Ortalama	Güvenilirlik
Bilişsel Sadakat (BS)						
BS1	.836			3.926		
BS2	.865	2.557	28.408	4.036	3.44	.858
BS3	.530			4.000		
Duygusal Sadakat (DuS)						
DuS1	.895			3.014		
DuS2	.705	2.505	27.838	3.583	3.98	.816
DuS3	.556			3.739		
Davranışsal Sadakat (DaS)						
DaS1	.855			3.549		
DaS2	.700	2.013	22.371	3.837	3.80	.855
DaS3	.709			4.022		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: .901; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1634.200; sd:36; p<0.0001; Ölçeğin Tamamı İçin α Katsayısı: .922; Açıklanan toplam varyans: % 78.61						
Maddeler	Yükü	Özdeğeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Genel Ortalama	Güvenilirlik
Kulaktan Kulağa Pazarlama (KKP)						
KKP1	.872			3.900		
KKP2	.878			3.929		
KKP3	.863	4.249	70.819	3.944	3.79	.917
KKP4	.804			3.750		
KKP5	.826			3.565		
KKP6	.803			3.666		

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: .834; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1306.770; sd:15; $p < 0.0001$; Ölçeğin Tamamı İçin α Katsayısı: .917; Açıklanan toplam varyans: % 70.819

Faktör analizi sürecinde, veri yapısına ilişkin örneklem yeterliliğinin bir göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve verilerin çok değişkenli (birbirleriyle ilişkili) bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemeye yarayan Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır (Çokluk vd., 2012:219). Çünkü veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO değerinin 0.50'den yüksek olması ve Bartlett testi sonuçlarının da anlamlı olması gerekmektedir (Akgül ve Çevik, 2003; Kalaycı, 2010:321). İlgili varsayımlardan hareketle marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama ölçeklerine yapılan faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 2), KMO ve küresellik ($p < 0.001$) testlerinin istatistiksel açıdan uygun olduğu belirlenmiştir.

Ölçek yapılarına ilişkin Tablo 2'deki değerler incelendiğinde, marka sadakatine ilişkin üç boyutunda güvenilirlik değerlerinin .80' den büyük olduğu görülmektedir. Kulaktan kulağa pazarlamaya ilişkin güvenilirlik değerine bakıldığında ise .90' dan büyük olduğu görülmektedir. İlgili bulgulardan hareketle, ölçek yapılarının oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Pallant, 2020).

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında yapılar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılar korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre marka sadakati boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan marka sadakati boyutları ile kulaktan kulağa pazarlama arasındaki ilişki katsayılarına bakıldığında ise yine anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010; Pallant, 2020).

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri Tablosu

	Yapılar	1	2	3
1	Bilişsel Sadakat	-		
2	Duygusal Sadakat	.684**	-	
3	Davranışsal Sadakat	.706**	.757**	-
4	Kulaktan Kulağa Pazarlama	.705**	.646**	.733**

** Tüm katsayılar için: $p < 0.01$

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu kapsamda marka sadakati boyutlarının kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Marka Sadakatinin Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	.785	.165		4.760	.000
Bilişsel Sadakat	.330	.054	.348	6.117	.000
Duygusal Sadakat	.095	.064	.091	1.475	.141
Davranışsal Sadakat	.392	.060	.418	6.581	.000

Tablo 4. Marka Sadakatinin Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	.785	.165		4.760	.000
Bilişsel Sadakat	.330	.054	.348	6.117	.000
Duygusal Sadakat	.095	.064	.091	1.475	.141
Davranışsal Sadakat	.392	.060	.418	6.581	.000
Bağımlı değişken: Kulaktan Kulağa Pazarlama DW: 2.045 ^a		Model: R=0.781; R ² =0.611; Düzeltilmiş R ² =0.606; F=140.056, p<0.0001			

Kulaktan Kulağa Pazarlama= 0.785 + 0.330*Bilişsel Sadakat + 0,095*Duygusal Sadakat + 0.392*Davranışsal Sadakat

^a 1.5 < DW < 2.5 (Kalaycı, 2010)

Tablo 4'e göre oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, modelde bağımlı değişkene (Kulaktan Kulağa Pazarlama) ilişkin toplam varyansın % 60.6' sının marka sadakati tarafından açıklandığı (F=140.056, p<0.0001) söylenilebilir. Sabit terim .785 olarak bulunmuştur. Bu değer bağımsız değişkenler sıfır bile olsa kulaktan kulağa pazarlama için .785 birimlik bir değere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bilişsel sadakat boyutundaki bir birimlik artış kulaktan kulağa pazarlamayı .330 birim artırırken, davranışsal sadakat boyutundaki bir birimlik artış .392 birim kulaktan kulağa pazarlamayı arttırmaktadır. Bu bulgulara göre, bilişsel sadakatin (6,117; p<0.000) ve davranışsal sadakatin (6,581; p<0.000) kulaktan kulağa pazarlama üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu iki boyuta ilişkin sonuçlara bakıldığında, H₁ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak duygusal sadakat boyutunun kulaktan kulağa pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (1.475, p>0.05). Bu bulgudan hareketle H₂ hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak anlamlı bulunan modele göre, bağımsız değişkenlerden sadece duygusal sadakat boyutunun kulaktan kulağa pazarlamayı etkilemede istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle bilişsel ve davranışsal sadakat kulaktan kulağa pazarlama davranışını etkilemede istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Küresel dünyada rekabet durumu gün geçtikçe artmaktadır. Pazarlama sektörü de bu rekabetin içerisinde markalaşmaya daha da çok önem vermektedir. Özellikle markalar sadık müşteriler edinmeye, onları birer reklam aracı olarak değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle işletmeler de marka sadakati oluşturabilmek amacıyla ilgili yatırımlara ve bilgiye önem vermektedir (Bowen ve Chen, 2001). İşletme tarafından gerekli stratejiler uygulandığında, müşteri önce zihninde markayı benimser, sonrasında ise farkındalık oluşur. Böylece markayı tanıyan ve hatırlayan müşteride, sadakat oluşumu da beraberinde gelebilmektedir (Aaker, 1996). Marka sadakati oluşmuş müşterinin etrafına tavsiyelerde bulunması kulaktan kulağa pazarlama

davranışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Kulaktan kulağa pazarlama davranışının işletmenin ürün ya da hizmetinin satın alımı esnasında belirleyici ve önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu etkinin temelinde kulaktan kulağa pazarlamaya olan güven duygusunun yattığı söylenebilir (Korkmaz ve Işın, 2003:290-291).

Araştırmada zincir yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerinde oluşabilecek marka sadakatinin kulaktan kulağa pazarlama davranışını üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlgili etkiyi test edebilmek amacıyla öncelikle marka sadakati ile kulaktan kulağa pazarlama davranışı arasındaki ilişki test edilmiş, anlamlı ve pozitif yönde bir etki olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer sonuçlar Turan' ın (2019) fast food tüketicileri üzerinde yaptığı araştırmada da gözlemlenmiştir. Özyer' in (2015) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmasında da marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama davranışı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu vurgulanmıştır. Muğla' da seyahat acenteleri ve tur operatörlerini inceleyen araştırmada ise markayı çağrıştıran değişkenler içinde en yüksek korelasyonun marka bağlılığı ile kulaktan kulağa pazarlama arasında olduğu belirlenmiştir (Gülmez ve Türker, 2015).

Yazgan vd., (2014)' nin akademik personelin hazır giyim işletmeleriyle ilgili tercihleri üzerine yapmış oldukları araştırmada elde edilen bulguların, bu çalışmanın bulguları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Ünlü bir yiyecek-içecek markasının tüketicileriyle yapılan bir araştırmada ise markanın sadık müşterilerinin sadık olmayanlara nazaran kulaktan kulağa iletişim düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca marka sadakatinin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Eelen vd., 2017). Araştırma hipotezlerinin testi sonucu elde edilen bulgulara göre bilişsel ve davranışsal sadakatin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Roy, vd. (2014)' nin yapmış oldukları araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. E-perakende sektöründe yapılan araştırmaya göre, kulaktan kulağa pazarlamanın sadakat boyutlarıyla ilişkisi araştırılmış, bilişsel ve davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Duygusal sadakatte ise viral pazarlamanın daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, boyutları üzerinden ölçülen sadakatin bilişsel ve davranışsal açıdan karşılıklı olarak kulaktan pazarlama davranışı ile birbirini etkileyen yapılar olduğu ve birbirleri üzerinde rol oynadığı çıkarımını yapmak mümkündür. Literatürde ilgili araştırma değişkenlerini inceleyen çalışmalarda (Türker, 2013; Alnawas ve Altarifi, 2016; Turan, 2019) bu desteklemektedir.

Marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama arasındaki ilişkinin zincir yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan bireyler üzerinde incelenmesi ile bu araştırmanın, ilgili literatürü desteklediği düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmanın zincir işletme olarak hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerine de yol gösterdiği, bu araştırma ile yeni pazarlama stratejileri oluştururken müşterilerin duygusal sadakat tutumlarını da dikkate almaları gerektiğine dikkat çekildiği düşünülmektedir. Sonraki araştırmalarda tek bir zincir yiyecek-içecek markası olan işletmeler ile benzer çalışmalar yapılarak bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Diğer taraftan literatürde farklı işletme ve örneklem kitlesi ile yapılmış araştırmaların olması, işletmeler için yeni stratejiler oluşturmak adına, pazarlama araştırması bakımından katkı sağlayabilir. Pandemi riski

ve süreci, zaman, maddiyat gibi nedenler ve bu yüzden verilerin bir kısmının çevrimiçi ortamda yapılması bu araştırmanın kısıtlılıkları olarak sıralanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Akcan, A. (2009). *Word of Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama 1*. İstanbul: Pozifit.

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek.
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2016). Exploring the Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Azoulay, A. & Kapferer J. N.(2003), Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Backs, K. J. & Parks, S. C. (2003). A Brand A Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Ballester, E. D. & Aleman, J. L. M. (2001), Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238- 1258.
- Bowen, John T. & Chen S. L. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' s Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academic of the Science*, 33(2):123-138.
- Burçak Güner, S. ve Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 553-588.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, A. N. (2014). Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çakırer, M. A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. İstanbul: Ekin.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirbağ, B. (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Bir Ürün Kategorisinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Çilingir, Z., Yıldız, S. ve Kurtuldu, H. S., (2010). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dahlgren, S. (2011). Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand. Unpublished Master's Thesis, University of Aalto School of Economics, Helsinki.
- East, R., Hammond, K. & Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Pozitive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, *International Journal of Researh in Marketing*, 25(3): 215-224.
- Eelen, J., Özturan, P. & Verlegh, P. WJ. (2017). The Differential Impact of Brand Loyalty on Traditional and Online Word of Mouth: The Moderating Roles of Self-Brand Connection and the Desire to Help the Brand, *International Journal of Research in Marketing*, 34(4): 872-891.

- Ennew, T. C., Banarjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, 18(2):75-83.
- Fettahlıoğlu, H. S., Çinkay, B., Birin, C. & Yıldız, A., (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi. 3rd International Congress on Social Sciences China to Adriatic, 27-30 October 2016, Antalya, Turkey.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergereon, J. & Marticotte, F. (2010). E- Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1): 5-23.
- Gülmez, M. ve Türker, Ö. G. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. NJ: Prentice Hall.
- Halitoğulları, H. (2018). Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: Thy örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Harrison-Walker, L. J., (2001). The Measurement of Word-of Mouth Communication and Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications, *The Journal Service Marketing*, 3(2), 55-67.
- <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 06.11.2020].
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Jacoby, J. & D. B. Kyner (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, (10), 1-9.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi' Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi* (IV. Dijital Baskı). İstanbul.
- Kılınç, K. (2018). Ağızdan Ağıza İletişim Literatür İncelemesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(72), 214-248.
- Kline, R., B. (2011). *Principles and Practic of Structural Equation Modelling* (3.Baskı). Newyork: Guilford Publications.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Korkmaz, T. ve Işın, B. F. (2003). Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 287-301.
- Kumar, V., Ghosh, A. & Tellis, G. J. (1992). A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters*, 3(4): 407-417.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği, *The Journal of International Social Research*, 29(7), 1307-9581.

- Lawrence, J. R. (1969). Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach?, *Journal of Marketing Research*, 6(2), 137-144.
- Mangold, W. G., Miller, F. & Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace, *The Journal of Service Marketing*, 13(1): 73-89.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet, *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- Meyer J.P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in Workplace, Theory, Research and Application*, London: Sage Publications.
- Niyomsart, S. & Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia, *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Onan, G. (2006). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve Teb üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Onurlubaş, E. ve Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17), 184-202.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Özkan, E. (2014). *Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektörü üzerine bir uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Pilot bir araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge.
- Raj, S. P. (1982). The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments, *Journal of Consumer Research*, 9(1), 77-89.
- Roy, S. K., Butaney, G., Sekhon, H. & Butaney, B. (2014), Word-Of-Mouth and Viral Marketing Activity of The On-Line Consumer: The Role Of Loyalty Chain Stages Theory, *Journal of Strategic Marketing*, 22(6):494-512.
- Selvi M. S., (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Strebel, J., Erdem, T. & Swait, J. (2004). Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the use of Traditional Information Channels, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2): 96-104.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *NA Advances in Consumer Research*, (25):527-531.
- Şen, N. (2013). Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkisi gıda sektörüne yönelik bir araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Turan, S. E. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Kayseri'deki fast food tüketicileri üzerine bir inceleme, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 1-27.
- Türker, G. Ö. (2013). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, A. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Yapısal Etmenler ve Evreler, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 98-112.
- Yazgan, İ. H., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yıldız, E. ve Günaydın, R. (2019). Marka Aşkınının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama, *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 43-63.