

Ağızdan Ağıza İletişimi Belirleyen Faktörler: Perakende Sektöründe Bir Araştırma (Factors Influencing Word of Mouth Communication: A Study in Retail Industry)

Aslı Elif Aydın^a Pınar Yıldırım^b Jansanem Jular Özfidan^c

^aİstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. aslielif.aydin@bilgi.edu.tr

^bİstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. pinar.yildirim@bilgi.edu.tr

^cÇankaya Üniversitesi, Ankara, Türkiye. jansanem@cankaya.edu.tr

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|--|--|
| Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim İlgilenim Sadakat Algılanan kalite Süpermarket | Amaç – Bu çalışmanın amacı ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri perakende sektöründe süpermarket örneği üzerinden incelemektir. Süpermarkete olan sadakat, süpermarketin algılanan kalitesi, süpermarket alışverişine olan ilgilenim gibi değişkenlerin yanı sıra fiyat odaklılık, marka bilinci, alışkanlık odaklılık gibi faktörlerin ağızdan ağıza iletişimi ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır. Yöntem –Araştırma betimsel olarak tasarlanan uygulamalı bir araştırmadır. 226 katılımcıya bir anket uygulanmış ve elde edilen veri regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bulgular –Araştırmada elde edilen bulgulara göre tüketicilerin süpermarketlere olan sadakati, algılanan hizmet kalitesi, marka bilinci ve alışkanlık odaklılık temelli karar verme stilleri ile ağızdan ağıza iletişimi arasında pozitif ilişkiler belirlenmiştir. Fiyat odaklılık ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunlara ilaveten tüketicilerin artan yaş ve ilgilenim seviyesi ile ağızdan ağıza iletişimlerinde de artış olduğu saptanmıştır. Tartışma – Süpermarketler sadakat programları aracılığıyla sadık, ilgilenim düzeyi yüksek ve alışkanlık odaklı müşterilerini tespit edebilir ve onlara çeşitli mecralar üzerinden görüşlerini açıklamaya teşvik edecek bir takım uygulamalar geliştirebilir. Algılanan hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini de olumlu yönde etkileyecektir. Süpermarketlerin marka değerini arttırması ve marka bilinci yüksek müşterileri kendine çekmesi, satışları olduğu kadar müşterilerinin olumlu AAİ faaliyetlerinde bulunma olasılığını da arttıracak ve uzun vadede müşteri kazanımı açısından da fayda sağlayacaktır. Ayrıca süpermarketlerin AAİ'yi arttırıcı stratejiler geliştirirken, genç müşterilere kıyasla yaş ortalaması daha yüksek müşterileri hedef alması bu stratejilerin etkisini arttıracaktır. |
| Gönderme Tarihi 15 Ağustos 2018 Revizyon Tarihi 29 Ocak 2019 Kabul Tarihi 10 Şubat 2019 | |
| Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi | |

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|---|--|
| Keywords: Word of Mouth (WOM) Involvement Loyalty Perceived quality Supermarket | Purpose – The study investigates the effects of loyalty, perceived quality, involvement, price consciousness, brand consciousness and habit driven shopping on word of mouth communication (WOM). The factors that influence WOM are analyzed in retail industry using the example of supermarkets. Design/methodology/approach – This study is a descriptive one; linear regression analysis is performed on the survey data collected from 226 Turkish participants. Findings –WOM communication is positively associated with loyalty, perceived service quality, brand conscientiousness, and habitual based decision style. In addition, the study shows that as consumers get older and their level of involvement increase, the extent of their WOM communication also increases. No significant relationship between price consciousness and WOM is found. Discussion – Supermarkets can identify their loyal, highly involved, habit driven customers, and encourage them to explain their opinions through a variety of channels. Efforts to improve the perceived quality of the supermarket will affect customers' WOM activities positively. Increasing the brand value of the supermarket and attracting brand conscious customers will increase the likelihood of positive WOM activities and not only increase the sales but also help the supermarket to acquire new customers in the long term. In addition, supermarkets may get better results if they aim their WOM enhancing activities to a relatively older customer group. |
| Received 15 August 2018 Revised 29 January 2019 Accepted 10 February 2019 | |
| Article Classification: Research Article | |

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Aydın, A.E, Yıldırım, P., Özfidan, J.J. (2019). Ağızdan Ağıza İletişimi Belirleyen Faktörler: Perakende Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 12-25.

Giriş

Tüketicilerin reklamlara ne kadar güvendiği ve reklamlardan ne ölçüde etkilendiği pazarlamada en çok tartışılan konulardan biridir (Gelb ve Johnson, 1995; Grayson ve Ambler, 1999; Hall 2002; Soh, Reid ve King, Ketelaar vd., 2015). Özellikle internetin ve sosyal medyanın hayatımızdaki yerinin giderek artmasıyla; tüketicilerin edilgen rol üstlendiği reklam ve benzeri tutundurma faaliyetlerinin önemi azalırken, tüketicilerin daha aktif rol aldıkları iletişim süreçlerinin önemi artmaktadır. Tüketicilerin bu sürece en sık görülen katkı biçimi ise, gerek yüz yüze, gerekse internet ortamında gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza iletişimidir (AAİ). Bazı kaynaklarda kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılan AAİ (Özer ve Anteplioğlu, 2005; Arlı, 2012), tüketicinin bilgi kaynağının bir başka tüketici olması sebebi ile reklam ve benzeri tutundurma faaliyetlerine göre daha inandırıcı ve yönlendirici olmaktadır (Kaya, 2010).

Ağızdan ağıza iletişim araştırmacılar tarafından uzun süredir incelenen bir konudur. Arndt (1967), AAİ'yi ticari olmadığı düşünülen mesaj verici ve alıcı arasında bir marka, ürün ya da hizmet hakkında yapılan sözlü kişiler arası iletişim olarak tanımlamakta ve yeni ürün benimseme üzerindeki olumlu etkilerinden bahsetmektedir. Day (1971) AAİ'nin, tüketici nezdindeki olumsuz veya nötr eğilimleri olumluya çevirme konusunda reklama göre dokuz kat daha etkili olduğunu belirtmiştir. Kotler'e (1972) göre diğer tüketicilerin gözlem ve değerlendirmeleri, firmaların yapmış oldukları reklam ve benzeri tutundurma faaliyetlerine göre daha etkili olmaktadır. Solomon (2013) AAİ'nin tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirmede firmanın kontrolündeki iletişim araçlarından çok daha iyi sonuçlar verdiğini belirtmiştir.

AAİ ürünü satın almayı destekleyecek şekilde olumlu ya da desteklemeyecek şekilde olumsuz olabilir. AAİ faaliyetleri tüketicinin yakın çevresi ve tanıdıkları arasında gelişebileceği gibi, bağımsız uzmanlar ve tanınmış kişiler tarafından da başlatılabilmektedir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu hizmet sektörlerinde, tüketicilerin algılanan riski düşüren bir kaynak olarak AAİ'yi tercih ettikleri görülmüştür (Murray, 1991).

Literatürde AAİ'yi etkileyen faktörler üzerine (Harrison-Walker, 2001; Clemons, Gao ve Hitt, 2006; De Matos ve Rossi, 2008; Heyne, 2009) ve AAİ'nin sonuçlarına (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu, 2006) odaklanan çalışmalar mevcuttur. AAİ'nin tüketici üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara bakıldığında karar verme süreci (Richins, 1983; Price ve Feick, 1984; Leonard-Barton, 1985) ürün değerlendirme ve satın alma kararı (Price ve Feick, 1984; Brown ve Reingen, 1987) ile ilgili çalışmalar görmek mümkündür. Bu çalışmada ise AAİ'nin tüketiciler üzerinde etkisi değil, tüketicileri olumlu AAİ sağlamaya etki eden unsurlar araştırılmıştır.

Kişileri AAİ sağlamaya iten etkenlere bakıldığında belirli faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu faktörlerden bazıları, sadakat, algılanan kalite ve ilgilenim durumu olarak sıralanabilir. Sadakatin AAİ üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, müşteri sadakatinin AAİ sağlamada önemini ortaya koyarken (Dick ve Basu, 1994; Price ve Arnould, 1999; Yıldız ve Tehci, 2014), algılanan kalite ve AAİ arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren çalışmalar da mevcuttur (Harrison-Walker, 2001; Zeithaml vd., 1996; Öz ve Uyar, 2014). Ayrıca ilgilenim düzeyi ile AAİ arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar, yüksek ilgilenime sahip kişilerin sadece ürünü kullanmakla kalmayıp AAİ faaliyetlerinde bulunduğunu (Norman ve Russell, 2006) ve yüksek ilgilenim düzeyinin olumlu AAİ'yi arttırdığını göstermektedir (Clemons, Gao ve Hitt, 2006).

İnsanları AAİ faaliyetlerine iten faktörler arasında sadakat, algılanan kalite, ilgi düzeyi, gibi temelde ürün ile ilgili özelliklerin yanı sıra, kişinin karakterinden kaynaklanan özellikler de olabilir. Kimi insanlar doğaları gereği AAİ faaliyetinde bulunmaya diğerlerinden daha istekli ve yatkın olabilirler. AAİ faaliyetinde bulunma konusundaki bireysel farklılıkları oluşturan etkenler arasında fiyat odaklılık, marka bilinci ve alışkanlık odaklılık sayılabilir. Mevcut literatürde AAİ ile olan ilişkisi incelenmeyen bu faktörler, AAİ faaliyetlerine ne derece etki ettiklerini anlamak amacıyla çalışmaya dahil edilmiştir.

Fiyat tüketici kararlarında önemli bir faktördür. Fiyat duyarlılığı araştırmalarda bağımlı değişken olarak ele alınmış ve algılanan kalite, memnuniyet, sadakat gibi faktörler tarafından nasıl etkilendiği incelenmiştir (Alexandris, Dimitriadis ve Markata, 2002; Ranaweera, 2007). Ancak fiyat duyarlılığı, bağımsız değişken olarak ele alınabilir ve tüketicilerin fiyat hassasiyeti ölçüsünde AAİ faaliyetlerini etkileyebilir. Hennig-Thurau, Gwinner ve Walsh (2004) parasal değeri olan ödüller vermenin çevrim içi AAİ'yi arttırdığını gözlemlemiştir. Odabaşı ve Barış (2003) tüketicilerin birbiriyle görüş alışverişinde bulunarak kazanç elde

ettikleri durumlarda AAİ faaliyetlerinin arttığını söylemektedir. Mowen ve Minor (1998) tüketicilerin yüksek fiyatlı satın alımlarda oluşan riskleri azaltmak amacıyla AAİ faaliyetlerinde bulduklarını belirtmiştir. Fiyat hassasiyeti farklı derecelerde olan tüketicilerin AAİ sağlama konusunda farklı davranıp davranmadığını görmek amacıyla fiyat odaklılık çalışmaya alınmıştır.

Satın alımlarda diğer bir önemli faktör de markadır. Marka ve AAİ ilişkisini inceleyen çalışmalar marka değerinin AAİ için önemini göstermektedir (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014). Olumlu AAİ, markaya olan ilgiyi (Xue ve Zhou, 2010) ve marka imajını arttırmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2014). Olumlu AAİ ile marka değeri arasındaki ilişki göz önüne alındığında bu ilişkinin farklı bir yönü olup olmadığı yani marka bilinci yüksek bireylerin AAİ sağlamaya ne derece istekli olduklarını incelemek amacıyla marka bilinci çalışmaya dâhil edilmiştir.

Tüketiciler satın alımlarında alışkanlıklarına ne ölçüde bağlı oldukları açısından da bireysel farklılıklar göstermektedir. Araştırmalar satın alma aşamalarında başka görüşler arandığında ve tutum değiştirme için daha fazla yer olduğunda AAİ'nin daha etkili olduğunu göstermektedir (East, Hammond ve Lomax, 2008). Geçmiş tecrübelerine dayanarak ve araştırma yapmadan satın alımlarda bulunan alışkanlık odaklı tüketiciler üzerinde ise AAİ etkisi farklı olabilir. Alışkanlık odaklı tüketicilerin AAİ sağlamada ne derece istekli olduğunu anlamak amacıyla bu değişken çalışmaya alınmıştır. Kısaca bu çalışmanın amaçlarından biri, literatürde AAİ ile ilişkisi daha önce incelenmemiş ama AAİ faaliyetlerini etkileyebilecek fiyat odaklılık, marka bilinci ve alışkanlık odaklılık gibi faktörlerin, AAİ sağlama konusundaki önemini anlamaktır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de AAİ'nin önemi gittikçe artmaktadır. Hizmet sektöründe AAİ'nin önemi ve etkileri ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Uygun, Taner ve Özbay 2011). Araştırmalar sektör bazında incelendiğinde turizm sektöründe (Ateşoğlu ve Bayraktar 2012; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Güzel 2014) yemek sektöründe (Öndoğan 2010), sağlık sektöründe (Öz ve Uyar 2014) ve perakende sektöründe (Yeniçeri, Yaraş ve Zengin, 2010) yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmanın diğer bir hedefi de tüketicileri AAİ faaliyetinde bulunmaya iten faktörleri, süpermarket sektörü özelinde incelemektir.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Sadakat - Sadakat, Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002) tarafından belirli bir marka-firma için tekrar satın alma, hakkında ağızdan ağıza olumlu iletişimde bulunma ve cüzdanda bu markaya -firmaya yüksek pay ayırma gibi davranışları gerçekleştirme konusundaki eğilim olarak tanımlanmaktadır. Literatürde AAİ ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Price ve Arnould, 1999; Reynolds ve Arnold, 2000; Arnett, German ve Hunt, 2003; Carpenter ve Fairhurst, 2005). Dick ve Basu (1994) AAİ'yi sadakatin sonucu olarak kavramsallaştırırken, Heyne (2009) ise ağızdan ağıza pazarlamanın sadakati etkilediğini belirtmektedir. Yıldız ve Tehci (2014) perakende sektörü üzerinden yaptıkları çalışmada müşteri sadakatinin AAİ üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bu iki kavramın karşılıklı ilişki içinde ve müşteri memnuniyetinin davranışsal bir sonucu olarak ele alındığı çalışmalara da rastlanmaktadır (Price ve Arnould, 1999; Arnett vd., 2003). Dolayısı ile ilk hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Süpermarkete olan sadakat arttıkça, olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır.

Algılanan kalite - Hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve AAİ arasındaki ilişkiyi değerlendiren çalışmalar mevcuttur. Algılanan hizmet kalitesinin, AAİ üzerinde pozitif etkiye neden olduğu ortaya koyulmuştur (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996; Hartline ve Jones, 1996; Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1998; Bloemer vd., 1999; Harrison-Walker, 2001; Markovic vd., 2018). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasının, tekrar tercih etme ve pozitif AAİ'yi arttırdığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009; Öz ve Uyar, 2014; Kitapci, Akdoğan ve Dörtüol, 2014). Turizm sektöründe, hizmet kalitesinin müşterilerin tatil deneyimleri hakkındaki yaptıkları AAİ'yi etkilediği bulunmuştur (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Güzel, 2014). Kutluk ve Avcıkurt (2014) seyahat acentalarında satış personelinin müşteriye güler yüzlü davranması ve konforlu bir ortam sunulması gibi yöntemlerle algılanan hizmet kalitesini arttırmanın AAİ'yi olumlu olarak etkileyeceğini belirtmektedir. Önerilen ikinci hipotez şu şekildedir:

H2: Süpermarketin algılanan kalitesi arttıkça, olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır.

İlgilenim - Zaichkowsky (1985) ürün ilgilenim düzeyini kişinin içinden gelen ihtiyaç, istek - merakı temelli olan ve belirli bir nesneye karşı algılanan ilgi alakası olarak tanımlamaktadır. Bu bir ürün ile ilgili olarak yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan kişilerin bu ürüne ilişkin ilgililik, ihtiyaç ve bilgi düzeylerinin de yüksek olması anlamına gelir (Higie ve Feick, 1989). Nitekim ürün ile ilgili ilgilenim düzeyi yüksek olan kişiler, ürün ile ilgili olarak aldıkları mesajları işleme konusunda daha hevesli, ürün ile ilgili konularda daha dikkatli ve ürüne ilişkin bir tavır değişikliği konusunda ise daha dayanıklı olmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Öte yandan kişinin marka konusunda çok kesin bir inanca sahip olmaması durumunda, kişisel olmayan bir iletişim faaliyetine maruz kalındığında kişide hedeflenen fikir değişikliklerinin gerçekleşmesinin daha kolay olduğu tespit edilmiştir (Herr, Kardes ve Kim, 1991).

Ürün kategorisine olan ilgilenim düzeyi ve AAİ arasındaki ilişki pazarlama araştırmacıları tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. İlgilenim düzeyi düşük olan bireyler hem olumlu hem olumsuz AAİ yorumlarına benzer düzeyde bir güven duyduklarını ifade ederken, ilgilenim düzeyi yüksek olan bireylerde olumsuz AAİ mesajlarının daha etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Xue ve Zhou, 2010). Bir marka ile ilgili olarak yapılan olumlu AAİ'nin, ürün kategorisinin tamamına olan ilgilenim düzeyini arttırdığı ve hakkında olumlu AAİ yapılan markanın yanı sıra rakip markaların satışlarında da yükselmeye sebep olduğu saptanmıştır (Giese, Spangenberg ve Crowley, 1996). Ayrıca düşük veya yüksek ilgilenim düzeyine sahip ürünler için gerçekleştirilen AAİ aktivitelerinin satışlar üzerindeki etkileri üzerine odaklanan çalışmalar da mevcuttur. (Senecal ve Nantel, 2004; Clemons vd., 2006; Gu, Park ve Konana, 2012). Bu çalışmalar ışığında üçüncü hipotez şu şekildedir:

H3: Süpermarket alışverişine olan ilgilenim arttıkça, olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır.

Fiyat Odaklılık – Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) fiyat odaklılığı tüketicilerin düşük fiyat ödemeye odaklanma derecesi olarak tanımlamıştır. Fiyat odaklılığın tüketicinin şikâyet etme eğilimini etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Parker, Funkhouser, ve Chatterjee, 1993; Jones, Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2002; McCleary ve Lepsito, 2007; Gökdeniz, Durukan ve Bozacı, 2012). Tüketicilerin şikâyetleri temelde iki boyutta incelenebilir: Doğrudan firmaya yaptıkları şikâyetler ve AAİ yoluyla gerçekleşen şikâyetler. Fiyat odaklılığın olumsuz AAİ faaliyetlerin de bulunma ihtimalini arttırdığı düşünüldüğünde, olumlu AAİ faaliyetlerini de etkileyeceği varsayılabilir. Fiyat odaklılığı bu sebeple çalışmaya alınmış ve dördüncü hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H4: Süpermarket alışverişlerinde tüketicilerin fiyat odaklılığı arttıkça, olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır.

Marka Bilinci - Marka Bilinci tüketicilerin pahalı ve en tanınmış markaları tercih etmesi şeklinde açıklanabilir (Sproles ve Kendall, 1986). Marka bilinci ile hareket eden tüketiciler, pahalı markaları öz imgelerini geliştirmek ve toplumda daha çok kabul ve saygı görmek gibi sosyal güdülerle de tercih etmektedirler (Liao ve Wang, 2009).

Dichter (1966) olumlu AAİ'nin öncülleri arasında dikkat çekme, bir konu hakkında kendini uzman gösterme ve başkaları tarafından onaylanma ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Benzer bir şekilde ağızdan ağıza iletişimde bulunma motivasyonları arasında, kendi öz imgesini iyileştirmek (Sundaram vd., 1998), toplumda tanınma, kaynaşma, diğer üyelerle birlikte olma gibi sosyal güdüler bulunduğunu söyleyen çalışmalar mevcuttur (Aydın, 2014; Çelik, Gör ve Özkara, 2017). Buradan hareketle beşinci hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H5: Süpermarket alışverişinde, tüketicilerin marka bilinci arttıkça, olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır.

Alışkanlık Odaklılık - Tüketiciler kullanıp beğendikleri ürün ve markalar hakkındaki memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşmaktan keyif almaktadırlar (Gülmez ve Türker, 2015). Alışkanlık odaklı tüketicilerin favori marka ve mağazaları vardır ve alışverişlerini sürekli olarak beğendikleri bu markalardan/mağazalardan yaparlar (Sproles ve Kendall, 1986). Bilgi toplama ve karar verme süreçleri geçmiş tecrübelerine dayanan alışkanlık odaklı tüketiciler favori alışveriş kanallarını bırakmamaya eğilimlidirler (Bettman ve Suajan, 1987). Bu varsayımlar ışığında altıncı hipotez şu şekildedir:

H6: Süpermarket alışverişinde, tüketicilerin alışkanlık odaklılığı arttıkça, olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır.

Yaş ve Cinsiyet - Yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin AAİ'yi ne kadar etkilediğini araştıran çalışmalar mevcuttur (Özkan ve Yıldız, 2015; Uslu Divanoğlu, 2016; Uyar ve Kılıçarslan, 2016) fakat bu çalışmalar yaş

ve cinsiyet farklılıklarının AAİ faaliyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yaş ve cinsiyetin süpermarket sektörü özelinde AAİ'yi ne ölçüde etkilediğini görmek amacıyla bu değişkenler araştırmaya alınmıştır.

Tasarım ve Yöntem

Araştırma betimsel olarak tasarlanan uygulamalı bir araştırmadır. Çalışmanın ele alacağı temel problem tüketicilerin süpermarket alışverişlerine ilişkin ağızdan ağıza iletişimlerini etkileyen başlıca faktörlerin belirlenmesidir. Bu bağlamda hazırlanan anket katılımcılara kâğıt kalem tabanlı ve çevrimiçi olmak üzere iki farklı yöntemle uygulanmıştır. Kağıt kalem tabanlı olan anket sınıflarda ders sırasında uygulanmıştır. Elektronik anketin adresi katılımcılara e-posta ile gönderilmiştir. Veri toplama süreci iki haftada tamamlanmıştır.

Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki tüm tüketicilerdir. Ancak tüm araştırma evrenine ulaşmanın zaman ve finansal maliyetleri göz önüne alınarak İstanbul ve Ankara illerindeki üniversitelerden bir örneklem seçilmiştir. Çalışmada hipotez testlerini yaparken bu örneklem esas alınmıştır. Kolayda örnekleme metodu ile ulaşılan lisans ve lisansüstü öğrencilere ankete katılım karşılığında ekstra ders notu verilmiştir. Çalışmaya toplam 238 kişi katılmıştır. Anketlerden eksik ve hatalı olanlar çıkarıldığında kalan 226 kişinin sonuçları analiz edilmiştir. Örneklemin yüzde 49,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 24,6 yıldır.

Araştırmada katılımcılardan belirli bir süpermarket markasını düşünerek soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırmanın amacına paralel olarak, müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerini etkileyecek faktörleri ve bu faktörlerin kuvvetini belirlemek için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza iletişimi ölçmek amacıyla Fedorikhin, Park ve Thomson (2008) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmış ve toplam üç ifadeye ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir (1-Hiç katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum). Ölçekte yer alan ifadeler şunlardır: "Bu markayı çevremdeki kişilere tavsiye ederim", "Bu marka hakkında çevremdeki kişilere iyi şeyler söylerim", "Çevremdekilerle bu marka ile ilgili bilgi paylaşıyorum".

Çalışmanın bağımsız değişkenlerinden fiyat odaklılık, marka bilinci ve alışkanlık odaklılığı ölçmek için Sproules ve Kendall'ın (1986) ölçeğinden yararlanılmıştır. Fiyat odaklılık boyutunda "Ne kadar harcadığıma dikkat ederim", "Genelde daha ucuz fiyatlı ürünler tercih ederim" gibi ifadeler kullanılırken marka odaklılık boyutunda: "En çok reklamı yapılan markalar genellikle iyi seçimlerdir" ve "En çok satan markaları almayı tercih ederim" gibi ifadeler yer verilmiştir. Alışkanlık odaklılık boyutunun ölçümünde ise: "Hoşuma giden bir ürün veya marka bulduğumda, devamlı olarak alırım" ve "Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır" şeklinde ifadeler 7'li ölçekte değerlendirilmiştir (1-Hiç katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum).

Başka bir bağımsız değişken olan sadakati ölçmek için "Kendimi bu markaya sadık olarak tanımlarım" benzeri ifadeler içeren Zhou, Zhang, Su ve Zhou (2012) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ise: "Bu markanın sağladığı hizmet yüksek kalitededir" ifadesi ile ölçülmüştür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Katılımcılar bu iki ölçeği de 7'li likert ölçekle değerlendirmişlerdir (1-Hiç katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum).

Tüketicilerin ilgilenimlerini ölçümlemek için Zaichkowsky, (1985) tarafından geliştirilmiş ölçekten yararlanılmıştır. Market alışverişine yönelik ilgilenimi ölçmek katılımcıların "Market alışverişi benim için ..." cümlesini 7'li semantik farklılaştırma ölçeğini kullanarak tamamlamaları istenmiştir (1- önemsiz/ beni ilgilendirmez/ ilgisiz/ hiç bir şey ifade etmez/ yararsız/ anlamsız, 7- önemli/ beni ilgilendirir/ ilgili/ çok şey ifade eder/ yararlı/ anlamlı).

Bulgular

Tablo 1 'de değişkenler için ortalama, standart sapma ve Cronbach Alpha katsayı değerleri verilmiştir. Cronbach Alfa katsayıları, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermiştir (Kalaycı, 2010).

Tablo 1. Değişkenlerin Cronbach Alpha, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Değişkenler | Cronbach Alpha | Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------|----------------|----------|----------------|
| İlgilenim | 0,763 | 5,121 | 1,165 |
| Alışkanlık odaklılık | 0,799 | 4,938 | 0,759 |
| Fiyat odaklılık | 0,688 | 4,912 | 1,067 |
| Marka bilinci | 0,786 | 4,064 | 1,238 |
| Sadakat | 0,645 | 3,128 | 1,416 |
| AAİ | 0,898 | 5,004 | 1,450 |
| Algılanan kalite | - | 5,410 | 1,323 |

Ayrıca değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere AAİ değişkeni ile algılanan kalite ($r = 0,564$, $p < 0,01$), marka bilinci ($r = 0,276$, $p < 0,01$), alışkanlık odaklılık ($r = 0,255$, $p < 0,01$), ilgilenim ($r = 0,281$, $p < 0,01$) ve sadakat ($r = 0,350$, $p < 0,01$) değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ağızdan ağıza iletişim ile fiyat bilinci arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($r = 0,127$, $p > 0,1$).

Regresyon analizinin ön koşullarından olan çoklu doğrusallık probleminin varlığını test etmek için ilk olarak korelasyon değerlerine bakılmıştır. 0,90 ve üstü değerdeki korelasyonlar çoklu doğrusallık probleminin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hair vd,1998). Değişkenler arasındaki en büyük korelasyon olan Ağızdan ağıza iletişim ve Algılanan kalite arasındaki 0,564 değeri kabul edilebilir seviyelerdedir. Ayrıca çoklu doğrusallık probleminin diğer bir göstergesi olan varyans büyütme faktörleri (VIF) incelenmiştir. Değişkenlerin varyans büyütme faktörleri algılanan kalite için 1,183, marka bilinci için 1,117, alışkanlık odaklılık için 1,244, ilgilenim için 1,121, sadakat için 1,155, yaş için 1,065 ve cinsiyet için 1,044 olarak belirlenmiştir. Çoklu doğrusallık probleminin var olması için varyans büyütme faktörünün 3’ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Mevcut değerlere bakıldığında çoklu doğrusallık probleminin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

| | Algılanan kalite | Marka bilinci | Fiyat bilinci | Alışkanlık odaklılık | İlgilenim | Sadakat |
|----------------------|------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------|----------|
| AAİ | 0,564** | 0,276** | 0,127 | 0,255** | 0,281** | 0,350** |
| Algılanan kalite | | 0,196** | 0,221** | 0,136* | 0,164* | 0,157* |
| Marka bilinci | | | 0,068 | 0,223** | 0,087 | 0,169* |
| Fiyat bilinci | | | | 0,331** | 0,111 | -0,219** |
| Alışkanlık odaklılık | | | | | 0,195** | -0,036 |
| İlgilenim | | | | | | 0,192** |
| Sadakat | | | | | | |

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$.

Bu ön koşulun karşılanmasıyla sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon modelinin anlamlılığını kontrol etmek için yapılan ANOVA testinde F değeri 20,759 ile anlamlı çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre R² değeri % 44 olarak belirlenmiştir. Regresyon denklemi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$$AA\dot{I} = -1,674 + 0,117 \text{ İlgilenim} + 0,290 \text{ AlışkanlıkOdaklılık} + 0,027 \text{ FiyatBilinci} + 0,144 \text{ MarkaBilinci} + 0,500 \text{ AlgılananKalite} + 0,254 \text{ Sadakat} + 0,022 \text{ Yaş} - 0,096 \text{ Cinsiyet}$$

Doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları (beta), %5 ve %10 anlamlılık düzeyine bakılarak incelenmiştir. Buna göre anlamlı çıkan sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Tüketicilerin süpermarket markasına olan sadakati ile ve algılanan hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişimi en güçlü etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmıştır (p<0,05). Bu bulgular doğrultusunda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda süpermarkete olan sadakat arttıkça, olumlu AAİ faaliyetlerinin de arttığı söylenebilir. Aynı şekilde süpermarketin algılanan hizmet kalitesi arttıkça olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ilgilenim seviyesi ile ağızdan ağıza iletişimleri arasında sınırda anlamlılık düzeyinde bir ilişki saptanmış (p<0,10) ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Süpermarket alışverişine olan ilgilenim arttıkça, olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır. Tüketicilerin fiyat bilinci ve ağızdan ağıza iletişim ile anlamlı ilişkisi bulunmamıştır (p>0,10). H4 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre süpermarket alışverişlerinde tüketicilerin fiyat odaklılığı, olumlu AAİ faaliyetlerini etkilememektedir. Ayrıca tüketicilerin marka bilinci ve alışkanlık odaklılık temelli karar verme stilleri ile ağızdan ağıza iletişimi arasında pozitif bir ilişki belirlenmiş (p<0,05) ve H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar süpermarket alışverişinde, tüketicilerin marka bilinci arttıkça, olumlu AAİ faaliyetlerinin de arttığını göstermektedir. Aynı zamanda süpermarket alışverişinde, tüketicilerin alışkanlık odaklılığı arttıkça, olumlu AAİ faaliyetleri de artmaktadır.

Yaş ile ağızdan ağıza iletişim arasında sınırda anlamlılık düzeyinde bir ilişki saptanırken (p<0,10) cinsiyetin ağızdan ağıza iletişim ile anlamlı ilişkisi bulunmamıştır (p>0,10). Yaş arttıkça AAİ faaliyetleri de artmakta fakat kadınlarla erkekler arasında AAİ sağlama konusunda bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

| | Standartlaştırılmamış | | Standartlaştırılmış | | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------|---------------|---------------------|--|--------|-------|
| | Katsayılar | | Katsayılar | | | |
| | Beta | Standart Hata | Beta | | | |
| Sabit | -1,674 | 0,639 | | | -2,619 | 0,009 |
| İlgilenim | 0,117 | 0,065 | 0,096 | | 1,798 | 0,074 |
| Alışkanlık odaklılık | 0,290 | 0,104 | 0,155 | | 2,785 | 0,006 |
| Fiyat bilinci | 0,027 | 0,076 | 0,020 | | 0,358 | 0,721 |
| Marka bilinci | 0,144 | 0,062 | 0,123 | | 2,330 | 0,021 |
| Algılanan kalite | 0,500 | 0,058 | 0,461 | | 8,649 | 0,000 |
| Sadakat | 0,254 | 0,055 | 0,251 | | 4,619 | 0,000 |
| Yaş | 0,022 | 0,012 | 0,101 | | 1,830 | 0,069 |
| Cinsiyet | -0,096 | 0,148 | -0,034 | | -0,649 | 0,517 |

Bağımsız değişken: AAİ

Tartışma ve Sonuç

Literatürde yer alan önceki çalışmalara paralel olarak bu araştırmada da tüketicilerin markaya yönelik sadakatleri arttıkça AAİ faaliyetinde bulunma eğilimlerinin de arttığı saptanmıştır.

Tüketicilerin aynı marketten tekrar alışveriş ettikleri zaman çevrelerindeki kişilerle bu bilgiyi paylaşmaya ve bu marketi çevrelerindeki kişilere önermeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşteri sadakatinin süpermarketlere olumlu AAİ olarak döndüğünü ve müşterilerin süpermarket alışverişleri hakkında başkalarına olumlu tavsiyede bulunmaya daha istekli olduklarını söylemek mümkündür. Süpermarketlerin müşteri sadakat programları gibi sadakat sağlayıcı faaliyetlere gereken önemi vermeleri halinde, pazarlama iletişimi faaliyetlerini daha inandırıcı, etkili ve düşük maliyetli hale getirmeleri mümkündür.

Araştırmanın diğer bir sonucu olarak AAİ'nin algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Aldıkları hizmet kalitesini yüksek bulan tüketicilerin bu deneyimlerini çevreleri ile daha çok paylaşma, dolayısıyla daha fazla AAİ yapma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek olumlu AAİ'yi ölçmekte kullanıldığı için bulgular sadece algılanan hizmet kalitesi arttıkça olumlu yorum yapma, başka kişilere önerme eğilimlerinin artması olarak yorumlanabilir. Hizmet kalitesi düştüğünde ise bu olumlu yorum yapma, başka kişilere önerme eğilimlerinin azalması beklenmektedir. Süpermarketler algılanan hizmet kalitesini ne kadar yüksek tutarsa müşterilerin süpermarket hakkında olumlu deneyimlerini anlatma ihtimali artmaktadır. Hizmet sektöründe algılanan kalite unsurları arasında; gözle görülür imkânlar, anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi anlama yer almaktadır (Parasuman, Zeithaml ve Berry, 1994). Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996), bu unsurları perakende sektörü için fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme şeklinde açıklamış ve Dabholkar vd., (1996) ve Mehta, Lalwani ve Li Han (2000), tarafından belirtilen bu boyutların süpermarketlerin hizmet kalitesini ölçmede daha belirleyici olduğunu bulmuştur. Süpermarketlerin tüketicilerin kaliteli hizmet algısını oluşturan unsurları anlaması, algılanan hizmet kalitesini düzenli olarak ölçmesi, varsa eksiklikleri tespit ederek gereken iyileştirmeleri yapması, tüketicilerin süpermarket hakkında olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları açısından önem kazanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin AAİ yapma eğilimini arttıran diğer bir faktör de ilgilenim düzeyidir. Önceki araştırmalarda belirtildiği gibi (Li-yin, 2007; Gu, Park ve Konana, 2012) bir hizmet kategorisinin tüketiciler için önemi arttıkça; bu konu ile ilgili AAİ'de bulunma eğilimleri de artmaktadır. Bu çalışma kapsamında, süpermarket alışverişinin katılımcılar için ne ölçüde önemli, yararlı, anlamlı olduğuna bağlı olarak, yaptıkları AAİ'nin arttığı gözlemlenmiştir. Süpermarketlerde müşteri profilleri oluşturulması, yüksek ilgilenime sahip müşterilerin tespit edilmesi ve bu müşterilere web sitesi ya da mobil uygulama gibi çeşitli mecralar üzerinden görüşlerini açıklama imkânı sağlanması süpermarketlerin AAİ kazanımlarını arttıracaktır. Süpermarketlerin ürün ve marka çeşitliliğini belirlerken hedef kitlenin kişisel ihtiyaç ve alakasının yüksek olduğu ve/veya pazarda yüksek ilgi ürünü olarak kabul gören ürünler bulundurması hedef kitlenin süpermarket alışverişine olan ilgilenim düzeyini olumlu etkileyecektir. Ayrıca müşterilere kişisel bir alışveriş deneyimi yaşatmak da ilgi düzeyine (Solomon, 2013) ve dolayısıyla AAİ'ye olumlu etki edebilecek diğer bir faktördür.

Tüketici özellikleri incelendiğinde, fiyat odaklılık dışındaki diğer iki değişkenin AAİ sağlama üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Varsayıldığı gibi bireylerin marka bilinci arttıkça, AAİ sağlama ihtimali de artmaktadır. Marka bilinci yüksek bireylerin öz imgesini geliştirmek ve sosyal kabul görme amacıyla daha fazla AAİ faaliyetinde bulunduğu söylenebilir. Daha çok satan, daha çok reklamı yapılan ve daha pahalı markaları tercih eden tüketiciler süpermarket alışverişleriyle ilgili olarak daha fazla AAİ gerçekleştirme eğilimindedirler. Bu sonuçtan yola çıkarak marka bilinci yüksek tüketicilerin, yüksek marka değerine sahip süpermarketler hakkında, marka değeri daha düşük süpermarketlere kıyasla daha fazla olumlu AAİ yaptığını söylemek mümkündür. Süpermarketlerin marka değerini arttırıcı faaliyetlere girmesi olumlu AAİ yaratma konusunda da faydalar sağlayacaktır.

Araştırmanın diğer bulgularından biri olarak alışkanlık odaklı tüketicilerin sürekli kullandıkları markalar hakkında AAİ sağlamaya daha yatkın oldukları görülmüştür. Sürekli aynı süpermarketten alışveriş etmeyi alışkanlık haline getirmiş bir tüketicinin, bu alışkanlığı doğrulamak veya gerektelendirmek için daha fazla olumlu AAİ faaliyetinde bulunması olasıdır.

Fiyat odaklılık ile olumlu AAİ sağlama arasında ise anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Literatürde fiyat odaklılık ile şikâyet etme, yani olumsuz AAİ yapma eğilimi arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Jones vd., 2002; Gursoy vd., 2007; Gökdeniz vd., 2012). Bu çalışmada ise fiyat odaklılık ile olumlu AAİ arasındaki ilişki incelenmiş fakat aralarında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Çalışma sonuçlarına göre kişinin fiyat odaklılığı arttıkça olumlu AAİ yapma eğiliminde bir artış görülmemektedir. Fiyat odaklı tüketiciler alışveriş yaptıkları süpermarket hakkındaki olumlu görüşlerini dile getirmemektedir. Bunun sebeplerinden biri, fiyat odaklı tüketicilerin düşük fiyatlı ürün ve/veya hizmet kullanımlarını çok sık dile getirmeme isteği olabilir.

Demografik faktörlere bakıldığında erkeklerle kadınlar arasında AAİ sağlama açısından anlamlı bir fark bulunmamış fakat yaş arttıkça bireylerin daha fazla AAİ yaptığı görülmüştür. Tüketicilerin yaşı arttıkça aile alışverişinin sorumluluğunu üzerlerine almaları, alışverişi kendi gelirleriyle yapmaları gibi sebeplerle süpermarket alışverişine olan ilgi düzeylerinin arttığını buna bağlı olarak da daha fazla AAİ faaliyetinde bulduklarını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak süpermarketler sadakat programları aracılığıyla sadık, ilgilenim düzeyi yüksek ve alışkanlıkları odaklı müşterilerini tespit edebilir. Bu müşterilere internet sitesi veya mobil uygulama gibi çeşitli mecralar üzerinden görüşlerini açıklamaya teşvik edecek bir takım uygulamalar geliştirilebilir. Algılanan hizmet kalitesini düzenli olarak ölçerek, eksikleri gidermeye ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini de olumlu yönde etkileyecektir. Marka bilinci yüksek tüketicilerin olumlu AAİ yapmaya daha yatkın oldukları sonucuna göre süpermarketlerin marka değerini arttırması ve marka bilinci yüksek müşterileri kendine çekmesi, satışları olduğu kadar müşterilerinin olumlu AAİ faaliyetlerinde bulunma olasılığını da arttıracak ve uzun vadede müşteri kazanımı açısından da fayda sağlayacaktır. Ayrıca süpermarketlerin AAİ'yi arttırıcı stratejiler geliştirirken, genç müşterilere kıyasla yaş ortalaması daha yüksek müşterileri hedef alması bu stratejilerin etkisini arttıracaktır.

Bu çalışma perakende sektöründe ve süpermarketler için gerçekleştirilmiş olmakla beraber farklı sektörlerde de gerçekleştirilerek geçerliliği test edilebilir. Örneğin bu çalışma sonucunda marka bilinci yüksek olan kişilerin marka bilinci düşük olan kişilere göre alışveriş yaptıkları süpermarket hakkında daha fazla AAİ yapma eğiliminde buldukları saptanmışken benzer bir eğilimin farklı ürün kategorilerinde AAİ eğilimini arttırıp arttırmadığı araştırılabilir. Ayrıca burada yer verilen fiyat odaklılık, marka bilinci ve alışkanlıkları odaklılığın yanı sıra başka tüketici özellikleri de AAİ üzerinde etkili olabilir. Gelecekte, farklı kişisel özelliklerin AAİ üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar gerçekleştirilebilir. Firmalar ise bu çalışmalardan daha fazla, daha etkili ve daha ucuz iletişim kurabilmek üzere faaliyetlerini planlama aşamasında faydalanabilirler.

Kaynakça

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., and Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.
- Arndt, J. (1967), *Word of mouth advertising: A review of the literature*, Advertising Research Foundation.
- Arnett, D. B., German, S. D., and Hunt, S. D. (2003), The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing, *Journal of marketing*, 67(2), 89-105.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2012), Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Aydın, B. O. (2014), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi - Electronic Word-of-Mouth: An Analysis of Consumer Motivations, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13-25
- Bettman, J. R., and Suajan, M. (1987), Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable

- alternatives by expert and novice consumers, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., and Wetzels, M. (1999), Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., and Peeters, P. (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithaml, V. A. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Brown, J. J., ve Reingen, P. H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Carpenter, J. M., and Fairhurst, A. (2005), Consumer shopping value, satisfaction and loyalty for retail apparel brands, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Chaniotakis, I. E., and Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., and Hitt, L. M. (2006), When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry, *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Çelik, Z., Gör, A., ve Özkara, B. Y. (2017), Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Journal of the Human and Social Science Researches*, 6(2), 1224-1246.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I. (2000), A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O. (1996), A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3.
- Day, G.S. (1971), "Attitude change, media and word of mouth", *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Dichter, E. (1966), How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- East, R., Hammond, K., and Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., and Thomson, M. (2008), Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Garbarino, E., and Strahilevitz, M. (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gelb, B., and Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Marketing Health Services*, 15(3), 54.
- Giese, J. L., Spangenberg, E. R., and Crowley, A. E. (1996), Effects of product-specific word-of-mouth communication on product category involvement, *Marketing Letters*, 7(2), 187-199.

- Gökdeniz, İ., Durukan, T., ve Bozacı, İ. (2012), Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-36.
- Grayson, K. and Ambler, T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 132-141.
- Gu, B., Park, J. and Konana, P. (2012), Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products, *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. and Lepisto, L. R. (2007), Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 31(3), 358-386.
- Gülmez, M., ve Türker, G. Ö. (2015), Ağızdan Ağıza İletişim ile 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
- Güzel, F. Ö. (2014), Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor. com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River*.
- Harrison-Walker, L. J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hartline, M. D., and Jones, K. C. (1996), Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions, *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Heyne, L. (2009), Electronic word of mouth,-a new marketing tool. *Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss Master Thesis*.
- Higie, R. A., and Feick, L. F. (1989), Enduring involvement: Conceptual and measurement issues, *ACR North American Advances*.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Jones, D. L., McCleary, K. W., and Lepisto, L. R. (2002), Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Gu, B., Park, J., and Konana, P. (2012). Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.

- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Türkiye, Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2010). Pazarlama bi'tanedir. Babiali Kültür Yayıncılığı, İstanbul
- Ketelaar, P. E., Konig, R., Smit, E. G., & Thorbjørnsen, H. (2015). In ads we trust. Religiousness as a predictor of advertising trustworthiness and avoidance. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 190-198.
- Kitapci, O., Akdoğan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P. (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36, 46-54
- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Leonard-Barton, D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914-926.
- Li-yin, J. (2007). The effects of online wom information on consumer purchase decision: an experimental study [J]. *Economic Management*, 22.
- Liao, J., and Wang, L. (2009), Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness, *Psychology ve Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., and Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- De Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., and Li Han, S. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 28(2), 62-72.
- Mowen, J. C., and Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Murray, K.B. (1991). "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Norman, A. T., and Russell, C. A. (2006). The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085-1103.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Öz, M. ve Uyar, E. (2014), Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 123-132.
- Özer, L. ve Antepioğlu, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişimin etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2015), Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektöründe bir uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 359-380.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parker, R., Funkhouser, G. R., and Chatterjee, A. (1993), Some consumption Orientations Associated with propensity to complain, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 111-117.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986), Message elaboration versus peripheral cues. In *Communication and persuasion* (pp. 141-172), Springer, New York, NY.
- Price, L. L., and Arnould, E. J. (1999), Commercial friendships: service provider-client relationships in context, *the Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Price, L. L., and Feick, L. F. (1984), The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective, *ACR North American Advances*.
- Ranaweera, C. (2007). Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 113-120.
- Reynolds, K. E., and Arnold, M. J. (2000), Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Richins, M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Senecal, S., and Nantel, J. (2004), The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Soh, H., Reid, L. N., and King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104.
- Solomon, M. (2013), *Consumer behaviour: buying, having, and being* (12th edn), Prentice Hall PTR
- Sproles, G. B., and Kendall, E. L. (1986), A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., and Webster, C. (1998), Word-of-mouth communications: A motivational analysis, *ACR North American Advances*.

- Uslu Divanoğlu, S. (2016), Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-105.
- Uyar, A., ve Kilicaslan, K. (2016) Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *PressAcademia Procedia*, 2(1), 388-401.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö., ve Özbay, S. (2011), Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-342.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Xue, F., and Zhou, P. (2010), The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth, *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58.
- Yazgan, H., Çatı, K., & Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., ve Zengin, A. Y. (2010), İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değerı, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim Ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(20), 367-386.
- Yıldız, S., ve Tehci, A. (2014), Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., and Zhou, N. (2012), How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms, *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.