



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

**T.C.**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**

**KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI**

**REFERANS PAZARLAMA VE MARKA İTİBARI İLE ENDÜSTRİYEL  
MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

Senay Esin Nur TAY

200017309

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul, 2022



**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**  
**KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

**REFERANS PAZARLAMA VE MARKA İTİBARI İLE ENDÜSTRİYEL**  
**MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

Senay Esin Nur TAY

200017309

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul, 2022

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**  
**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

Yüksek lisans Senay Esin Nur Tay'ın "Referans Pazarlama ve Marka İtibarı ile Endüstriyel Tüketici Davranışlarının İncelenmesi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından .....  
Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu ) ile başarılı bulunmuştur.

Adı- Soyadı İmza

Tez Danışmanı: Dr. Mehmet Sağlam

Jüri Üyesi : .....

Jüri Üyesi : .....

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Senay Esin Nur TAY

## ÖNSÖZ

“Referans pazarlama ve marka itibarı ile endüstriyel müşteri davranışları ilişkisinin incelenmesi” konulu bu çalışmanın ortaya çıkmasında başta; bana yol gösteren, değerli katkı ve desteklerini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Mehmet SAĞLAM’a, çalışmanın uygulama kısmına yaptıkları katkılardan ötürü; tedarikçi ve müşteri firma sahipleri ve üst düzey yönetimlerine, emeği geçen herkese ve beni bugünlere getiren, maddi ve manevi desteklerini hiçbir koşulda esirgemeyen anneme ve babama teşekkürü borç bilirim.

## ÖZ

# REFERANS PAZARLAMA VE MARKA İTİBARI İLE ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Senay Esin Nur Tay

Dış Ticaret Enstitüsü

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Programı

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2022

Bu çalışmada, firmalar için önemli bir pazarlama aracı olan referans pazarlamanın ve marka itibarının endüstriyel müşteri davranışları ile ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca referans pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde marka itibarının aracı rolü araştırılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılarak 207 kişilik bir örneklem hacmi belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 ve LISREL 8.7 İstatistik paket programları kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin sosyodemografik özellikler betimsel olarak incelenmiştir. Katılımcıların anketteki ölçek sorularına verdikleri cevaplara ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Referans pazarlama ölçeği müşteri portföyünden harici ve dahili faydalanma olmak üzere 2 boyuttan, marka itibarı tek boyuttan, davranışsal niyet ölçeği ise ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, fiyat hassasiyeti ve tavsiye etme niyeti boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma modeline yönelik oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırma sonucunda, referans pazarlama boyutlarından sadece müşteri referans portföyünden harici faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim ile fiyat hassasiyeti üzerinde ve marka itibarı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka itibarının ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aracı roller incelendiğinde, müşteri referans

portföyünden harici faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinde marka itibarının aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Referans Pazarlama, Marka İtibarı, Endüstriyel Müşteri Davranışı



## **ABSTRACT**

# **EXAMINING THE RELATIONSHIP OF REFERENCE MARKETING AND BRAND REPUTATION AND INDUSTRIAL CUSTOMER BEHAVIOR**

Senay Esin Nur Tay

Foreign Trade Institute

Global Marketing and Brand Management Program

Thesis Advisor: Dr. Mehmet Sağlam

Istanbul Commerce University, 2022

In this study, the relationship between reference marketing and brand reputation, which is an important marketing tool for companies, with industrial customer behavior is examined. In addition, the mediating role of brand reputation in the effect of referral marketing on behavioral intentions was investigated. A sample size of 207 people was determined by using the "purposive sampling" method, one of the nonprobability sampling methods. While evaluating the findings obtained in the study, SPSS 22.0 and LISREL 8.7 Statistics package programs were used for statistical analysis. Sociodemographic characteristics of the participants were analyzed descriptively. The validity and reliability analysis of the answers given by the participants to the scale questions in the questionnaire was carried out and the validity and reliability of the scales were ensured. The reference marketing scale consists of 2 dimensions, external and internal benefit from the customer portfolio, brand reputation consists of one dimension, and the behavioral intention scale consists of word of mouth, purchase intention, price sensitivity and intention to recommend. The hypotheses created for the research model were tested with the structural equation model.

As a result of the research, it was determined that only external use of reference marketing dimensions from the customer reference portfolio has an effect on word of mouth communication, price sensitivity and brand reputation. It has been determined that brand reputation has an effect on word of mouth and price sensitivity. When the intermediary roles are examined, it has been concluded that brand reputation has a mediating role in the effect of external use of the customer reference portfolio on word of mouth communication and price sensitivity.

**Keywords :** Reference marketing, brand reputation, industrial customer behavior

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1. REFERANS PAZARLAMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Referans Tanımı.....	3
1.2. Referans Pazarlama Kavramı.....	3
1.3. Referans Pazarlama Tarihi.....	4
1.4. Referans Pazarlama Gelişimi.....	5
1.5. Referans Pazarlama Faaliyetleri.....	8
1.6. Referans Pazarlama Önemi.....	9
1.7. Referans Pazarlamanın Faydaları.....	11
<b>BÖLÜM 2. MARKA İTİBARI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Marka Kavramı.....	12
2.2. İtibar Kavramı.....	12
2.3. Marka ve İtibar İlişkisi.....	13
2.4. Marka İtibarını Oluşturan Faktörler.....	15
2.5. Marka İtibarının Sonuçları/Faydaları.....	16
<b>BÖLÜM 3. ENDÜSTRİYEL PAZARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞ YAPISI.....</b>	<b>17</b>

3.1. Endüstriyel Pazarlarda Tüketicinin Ürün/Hizmet Satın Alma Süreci.....	17
3.2. Satın Alma Biriminin Yapısı.....	18
3.3. Endüstriyel Satın Alma Sonrası Süreci.....	20
3.4. Endüstriyel Ürünlerde Satın Alma Türleri.....	21
3.4.1. İlk Defa Satın Alma.....	21
3.4.2. Alışılmış Satın Alma.....	22
3.4.3. Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma.....	22
3.5. Markaların Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.....	23
3.6. Endüstriyel Kullanıcıların Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	25
<b>BÖLÜM 4. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER.....</b>	<b>29</b>
4.1. Referans Pazarlama ve Marka İtibarı İlişkisi.....	29
4.2. Referans Pazarlama ve Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranış İlişkisi.....	29
4.3. Marka İtibarı ve Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranış .....	30
<b>BÖLÜM 5. REFERANS PAZARLAMA VE MARKA İTİBARI İLE ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ.....</b>	<b>31</b>
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	31
5.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları.....	31
5.3. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi.....	32
5.4. Araştırmanın Örneklemi.....	32
5.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	33

5.6.	Veri	Toplama	Süreci	ve	Kullanılan
Ölçekler.....					34
5.7.	Sosyodemografik	Özelliklere	ilişkin	Frekans	Analizi ve Betimsel
İstatistikler.....					35
5.8.		Verilerin			Normallik
Sıralaması.....					37
5.9.	Açımlayıcı		Faktör		Analizi
Sonuçları.....					39
5.10.	Doğrulayıcı		Faktör		Analizi
Sonuçları.....					41
5.11.	Güvenirlilik		Analizi	ve	Ayrışma
Geçerliliği.....					44
5.12.					Korelasyon
Analizi.....					51
5.13.	Değişkenlere	İlişkin	Betimsel	İstatistikler	ve Korelasyon
Analizi.....					52
5.14.	Yapısal	Eşitlik	Modeli	ve Aracı	Değişken
Analizi.....					54
5.15.	Referans Pazarlama,	Marka İtibarı	ve Davranışsal Niyet	Değişkenlerinin	
Sosyodemografik Gruplar İle Karşılaştırılması.....					59

**BÖLÜM 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....68**

**KAYNAKÇA.....72**

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 - Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	35
Tablo 2 - Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları.....	37
Tablo 3 - Referans Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 4 - Marka İtibarı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 5 - Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 6 - Referans Pazarlama Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 7 - Referans Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri.....	46
Tablo 8 - Marka İtibarı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 9 - Marka İtibarı Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri.....	48
Tablo 10 - Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 11 - Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri.....	50
Tablo 12 - Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 13 - Yapısal Eşitlik Modeli Testi ve Aracı Değişken Analizine İlişkin Sonuçlar.....	56
Tablo 14 - Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Cinsiyet ile İlişkisi.....	59

Tablo 15 - Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Yaş ile İlişkisi.....	60
Tablo 16 - Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Toplam İş Deneyim Süresi ile İlişkisi.....	62
Tablo 17 - Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Kurumdaki Çalışma Süresi ile İlişkisi.....	64
Tablo 18 - Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Kurumdaki İşletme Faaliyet Alanı ile İlişkisi.....	66

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - Satın Alma Bölümünün İlişkide Olduğu Bölümler.....	20
Şekil 2 - Araştırmanın Örneklem.....	32
Şekil 3- Verilere İlişkin Q-Q grafiği.....	38
Şekil 4 - Referans Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı.....	46
Şekil 5- Marka İtibarı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı.....	49
Şekil 6 - Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı.....	51
Şekil 7 - Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı.....	58

## GİRİŞ

Günümüzde müşteri referansları ile yapılan iş yönlendirmeleri, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için önemlidir. Çünkü; endüstriyel pazarlarda bulunan firmaların hacimleri büyüktür. Yapılan iş hacmi gerek müşterilerine, gerekse tedarikçilerine kadar yansımaktadır. Pazar koşullarında hedef kitle ve potansiyel müşterilerin ürün ve hizmet konusundaki beklentileri arttığı gibi, ürün ve hizmetlerde oluşan beklentiler maksimum seviyededir. Çok çeşitli ürün ve hizmet sunulan endüstriyel pazarlarda satın alma süreci ve sonrasında referans pazarlama ve marka itibarın etkisi önemli konumdadır.

Organizasyonlarda rekabet sürecinde, müşteriye ya da tedarikçiye sunulan ürün ve hizmeti diğer rakiplerinden ayırt eden en önemli unsurlardan bir tanesi de marka itibarıdır. Referans pazarlama ise, satış yaratmak isteyen bir organizasyonun, zamandan tasarruf ederek, minimum maliyetle iş hacmi elde edeceği sonsuz bir hazinesidir. Süreklilik ve sadakat sağlanarak sadece tedarikçisi ya da müşterisi tarafından seçilmek olasılığı yüksektir.

Bu çalışmada, organizasyonların gerek tedarikçi, gerekse müşterilerine fark yaratarak sürdürülebilirlik sağlayabilmeleri için referans pazarlama ve marka itibarının, endüstriyel müşteri davranışları ile arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Çalışmanın ana varsayımları ise, referans pazarlama ve marka itibarının, organizasyonların varlıklarını sürdürebilmeleri, müşteri, tedarikçi ve paydaşları tarafından güvenilir olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için en önemli kavramlar olduğudur. Bu kavramların, endüstriyel pazarlardaki organizasyonlarla arasındaki bağ sayesinde başka bir bilgi kaynağına başvurmadan bir ürün ya da hizmet almak istedikleri takdirde alınan ürün ya da hizmetin güvenilir ve olabildiğince kusursuz olmasını sağlamaktadır.

Birinci bölümde; referans pazarlama kavramına, tarihsel gelişimine, süreçlerine ve önemine değinilmiştir. Satış yaratmak isteyen bir organizasyonun, zamandan tasarruf ederek, minimum maliyetle iş hacmi elde edeceği sonsuz bir hazinesi olduğu anlaşıldığı gibi, süreklilik ve sadakat sağlanarak tedarikçisi ya da müşterisi tarafından seçilmek olasılığı yüksek olduğu görülmüştür.

İkinci bölümde, marka ve itibar kavramlarının ilişkileri ile birlikte, marka ve itibar yönetim süreçler, marka itibarını oluşturan faktörler ve faydalarına değinilmiştir. Organizasyonlarda rekabet sürecinde, müşteriye ya da tedarikçiye sunulan ürün ve hizmeti diğer rakiplerinden ayırt eden en önemli unsurlardan bir tanesi de marka itibarıdır. Markaların sunduğu ürün ve hizmetlerin yansıtıcı özellikleri, bireyler için unvan gibi işlev görür.

Üçüncü bölümde, endüstriyel pazarda tüketici davranış yapısı ile tüketicinin ürün veya hizmet satın alma süreci, satın alma biriminin yapısı ve sonrası süreçleri, markaların satın alma karar sürecine etkileri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, referans pazarlama ve marka itibarı arasındaki ilişki, referans pazarlama ile satın alma ve satın alma sonrası davranış ilişkisi ve marka itibarı ile satın alma ve satın alma sonrası davranış ilişkisine değinilmiştir.

Beşinci bölümde araştırma kısmına yer verilmiştir.

Çalışmada, özellikle referans pazarlama kavramının, yeni bir kavram olması nedeniyle, literatüre önemli katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

# **BÖLÜM 1. REFERANS PAZARLAMA**

## **1.1. Referans Tanımı**

Referans, sizi tanıyan ve hakkınızda bilgi sahibi olan; çalışma şeklinize ve iş disiplininize hakim kişilere verilen isimdir. (Manpower, nd). Şahısları ya da şirketleri ismen bilen ya da tanıyan her birey referans olamaz, kesinlikle çalışma yapılmış olması ve yapılan çalışma sonucunda olumlu geri bildirim oluşması gerekmektedir.

Referans grubu, şahısın tutum ve davranışlarında direkt ya da dolaylı etkisi olan, şahısın düşünceleri, değer yargıları ve davranışlarının etkilenmesiyle birlikte insan topluluklarından oluşmaktadır. Bu gruplar, aile, arkadaş, komşu gibi kişilerin yüz yüze doğrudan ve sürekli temas hâlinde olduğu yakın çevresinden oluşabileceği gibi, profesyonel, iş ortaklığı veya dinî gruplar gibi daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikinci gruplardan da oluşabilmektedir. Bu gruplar şahısların tutumlarının ve davranışlarının şekillenmesinde büyük bir etki oluşturmaktadır. (Okumuş, 2010)

## **1.2. Referans Pazarlama Kavramı**

İlişki oluşturma, inşa etme ve bu ilişkileri koruma süreci yoluyla yeni müşteriler kazanmak için şahısların ya da tüzel kişilerin, sunulan ürün ya da hizmetleri bir başka şahıs ya da tüzel kişilere tavsiye etmesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir. İş yönlendirmesi yani referansı, bir insanın ya da bir şirketin sizi, ürün ve hizmetlerinize ihtiyaç duyan ve sizinle temas kurmaya hazır olan insanlara önermesidir. (Misner, Macedonio ve Aslan, 2019).

Birçok firma, özellikle işletmeler arası (B2B) pazarlarda, benimsenmesini teşvik etmek için referanslar olarak mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirmek, yeni müşteriler kazanmak ve satış ve pazarlamayı kolaylaştırmak için referans pazarlamayı kullanmaktadır. Müşteri referansları,

şirketlere güvenilirlik kazandırır ve hedef müşterilerin algılanan riskini azaltmada önemlidir. (Kumar, Petersen ve Leone, 2013; Salminen ve Möller, 2006)

Referans pazarlama, dünya genelinde en etkili, ayrıca en az bilinen ve anlaşılan pazarlama stratejilerinden biridir. Bir şirketin referans kaynağı oluşturarak ürün ya da hizmetlerini pazarlama kavramı, dünya genelindeki tüm pazarlama uzmanları tarafından bilinmektedir. Şirketler, güçlü bir iş yönlendirme kaynağı yaratmak için, bir işveren ya da yöneticinin uygulayacağı şekilde net, somut, kapsamlı bir plan ortaya koyulmamakta ya da bu kavramın çok dar bir boyutuna odaklanılmaktadır. Referansla pazarlama konusunda yeterince deneyiminiz yoksa, hazırlık yapmadan hareket geçmeniz hata olacaktır. İş yönlendirmesi yaratma sürecinin temelinde, çevrenizdekiler sizi tanıdıkları diğer iş sahiplerine yönlendirmesini sağlamak yer alır. Bunu yapabilmeleri için, işinizi tam olarak anlamaları gerekir; ne tür ürün ve hizmetler sunuyorsunuz, bunları hangi koşullarda sunuyorsunuz, işinizi ne kadar iyi yapıyorsunuz ve hangi açılardan rakiplerinizden daha başarılısınız? Size iş yönlendirmesi konusunda kaynak olacak kişilere, bu bilgileri aktarmanız gerekir. Ve etkin bir şekilde aktarabilmek için, sizin de bunların ne olduğunu çok iyi biliyor olmanız gerekir. (Misner, Macedonio ve Aslan, 2019).

### **1.3. Referans Pazarlama Tarihi**

1900 yılında, talebin basit satın alma gücünden daha fazlasını oluşturduğu keşfedilerek. Satın alma yeteneği kadar arzuyu da yansıtmasıyla, reklamcılık ve satıcılıkla ilgili yeni deneyimler, arzunun yalnızca arzın varlığından başka faktörler tarafından artırılabilceğini ve şekillendirilebileceğini kanıtlıyordu (Bartels, 1976).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, silahlı pazar savaşlarının nelere sebep olduğunu apaçık göstermektedir. Savaş sonunda işgücü tedariki sürecinde mühim problemlerle karşı karşıya gelindi; tükenen toplumun satın alma gücü azaldı. Savaş ile ilgili bir şey duymak kimse istememekteydi. Diğer taraftan, savaş ekonomisine bağlı şekilde örgütlenen organizasyonların ellerinde birikmiş korkunç bir teknoloji ve bilgi vardı. Bunu durdurmak hem adil olmaz, hem de emniyetsiz olurdu. Üretimin devam etmesi gerekiyordu. Pazarın algısının değiştiğini göz önünde bulundurarak organizasyonların sahipleri ve yöneticileri bakış açılarını değiştirmeleri gerektiğini

anlamış oldular. Ticaret ile sınırların aşılmasının, silah ile aşmaya göre daha mantıklı olduğunun farkına vardılar. En nihayetinde, gözler tüketiciye döndüğünden nasıl ve ne gibi ürün/hizmetler satılmasının uygun olacağı konusunda fikirler yürütüldü. Bu bakış açısına sahip olanlar, 1910'larda ortaya çıkan düşünce akımı ile birlikte ve bunu geliştirerek ; yeni bir bakış açısı, yeni bir felsefe ve yeni bir disiplin geliştirdiler ve bunun adına da "pazarlama" dediler (Vikipedi, 2021)

Müşterileri anlamak ve mevcuttaki hedef kitle ve potansiyel müşterileri, gelecekte de sahip olmak, müşterileri tatmin etmek için “Pazarlama” kullanılır. Pazarlama faaliyetlerinin tamamı müşteriler için odaklandığından, pazarlama organizasyonların ve yöneticilerinin en mühim parçasıdır. Pazarlar gelişip büyüdükçe, müşterilerin taleplerinin arttığı gözlemlenmiştir ve pazarlamanın organizasyonlar içerisindeki önemi bu nedenle de artmıştır. Bu nedenle ki, gelişmekte olan ülkelerde organizasyonların karlı, efektif olabilmesi ve günün sonunda da karlarını arttırabilmeleri için öncelik müşteriye verilmiş ve dolayısıyla pazarlamaya olan önem daha çok artmıştır. (Adcock ve diğerleri, nd)

1960'larda müşterilerle yakın ilişkiyi oluşturmak ve mevcut ilişkiyi sürdürülebilir hale getirmek önem kazanırken, 1970'lerden bugüne kadar, müşteri ihtiyaç ve istekleri neticesinde pazarlamanın gelişim süreci devam etmiştir. Organizasyonlarda, özellikle tedarik zincirleri ile organizasyonlar arasında iyi ve yakın ilişkiler kurup bu iyi ilişkilerin sürekliliğini sağlamak 1980'lerden günümüze süregelirken nihayetinde referans pazarlamanın temelleri inşaa edilmiştir. (Vikipedi, 2021)

#### **1.4. Referans Pazarlama Gelişimi**

Gün geçtikçe sadık müşterileri satış ve pazarlama ekibinin bir parçası olarak konumlandırmak, birçok endüstriyel firmanın pazarlama ve satış çabalarının en önemli noktası olmaktadır. Potansiyel müşterilerin karşı karşıya kaldıkları yüksek risk algısı nedeniyle, endüstriyel alıcılara ve devlet kurumlarına karmaşık çözümler satan şirketlerin müşteri referansları aracılığıyla güvenilirliklerini arttırmaları en önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. ABB ve Eaton gibi endüstriyel teknoloji ürün ve hizmet sağlayıcıları, web sitelerinde çok sayıda müşteri vaka çalışması ve müşteri başarı öyküsü yayınlamaktadır.

Microsoft, Dell, IBM, SAP ve Sun Microsystems gibi büyük BT firmaları, ticari müşterilerini bir müşteri vakası veya video referansı için görüşme yapmaktan, bir referans ziyaretine ev sahipliği yapmaya kadar çeşitli referans etkinliklerine katılmalarını teşvik etmek için oluşturulmuş müşteri referans programlarını koordine etmektedir. (Jalkaka ve Risto, 2009)

Hooley ve arkadaşlarına göre; kaynak tabanlı perspektiften bakıldığında, müşteri referansları müşteri tabanlı varlıkların bir parçası olarak kabul edilir (Jalkaka ve Risto, 2009) firmanın sahip olduğu ilişkiler yoluyla biriken müşterileri ile birlikte inşa edilmiştir ve genellikle en önemlileri olarak kabul edilmektedir.

Firmaların müşteri bazlı pazarlama varlıklarını elde etme, geliştirme ve bunlardan yararlanma süreçleri iyi anlaşılmamıştır (Sirmon, Hitt & Ireland, 2007; Zander ve Zander, 2005). Ayrıca, çalışmalara ihtiyaç duyulmuştur kilit müşteri bazlı varlık stoklarının belirlenmesi ve belirli iş bağlamları uygulamalarına ve işlevlerine odaklanarak müşteri referansları baz alınarak çalışmalar yapılmıştır.

Müşteri referanslı pazarlamanın çeşitli uygulamalarını ve işlevlerini belirlemek ve analiz etmek, ayrıca müşteri referanslarından pazarlama varlıkları olarak yararlanma yollarının ulaşmak üzere spesifik olarak, şu sorular sorulmuştur: (Jalkaka ve Risto, 2009)

- Şirketlerin müşteri referans pazarlamasında kullandıkları uygulamalar nelerdir?
- Müşterinin işlevleri nelerdir
- Müşteri referansları pazarlama varlıkları olarak nasıl kullanılabilir?

Şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde, "Müşteri savunuculuğu pazarlaması", "müşteri kanıt pazarlaması" ve "müşteri referans pazarlaması" gibi kavramlar, B2B (İşletmeden işletmeye) pazarlama uygulayıcıları arasında mevcut müşterilerden yararlanma ve müşteri çözümleri sunulabilmesi için kullanılmaktadır. Mevcut veya potansiyel müşterilerin bölgelerine yapılan referans ziyaretleri ve teklife eklenen referans listeleri ile müşteri referansları uzun zamandır önemli bir rol oynamaktadır. Salminen ve Möller' e göre; müşteri referanslı pazarlama uygulamaları, harici veya dahili olarak kategorize edilebilir. İlk durumda, tedarikçi potansiyel alıcılara ve diğer paydaşlara referanslar bildirmektedir. İkincisinde, tedarikçi, dahili vaka çalışmaları ve bir müşteri referans veri tabanının kullanımı gibi çeşitli uygulamalar aracılığıyla müşteri referanslarını dahili olarak kullanmak mümkündür. Son zamanlarda, modern bilgi ve

iletişim teknolojilerinin oluşturduğu firsatlar, şirketlerin web sitelerinde başari hikayesi videoları veya podcast'leri gsterilerek, birden fazla potansiyel mşterinin, tek bir referans mşteriyle etkileşime girmesinin sağlandığı referans aramaları dzenleyerek, referans pazarlaması yapılması sağlanmıştır. Sonuç olarak, mşteri referanslı pazarlama, akademik ilgiyi hak eden, çeşitli ve çok ynl bir B2B pazarlama fenomeni haline gelmiştir. "Spesifik olarak mşteri referanslarına odaklanan çalışmaların sayısı az olsa da, bazı yazarlar bunların öneminden ve öneminden bahseder (rn., Currie, 2004; Das & Buddress, 2007; Forman, Lippert & Kothandarama, 2007; DeKinder & Kohli, 2008; Lehtimki , Simula & Salo, 2009). Bu alışmalar tipik olarak bilgi ve iletişim teknolojisi sektöründeki karmaşık üzümlerin ve projelerin pazarlanması ve satın alınmasıyla ilgilidir. Örneğin, Currie (2004), gelişmekte olan bir bilgi sistemleri yeniliğinin benimsenmesi ve yayılması üzerine yaptığı çalışmasında, teknolojiyi meşrulaştırma sürecinde mşteri referanslarının kritik olduğunu bulmuştur: teknoloji kendi firmaları için uygun bir seçenektir. DeKinder ve Kohli (2008), satışları artırmaya çalışan bir start-up firması için büyük bir zorluk olarak "referans olarak hizmet edebilecek eski mşterilerin azlığından" bahsetmektedir." (Jalkaka ve Risto, 2009)

Referans pazarlamada i ie geçmiş iki seviye ayırt edilebilmektedir. Bunlar; ilişki seviyesi ve teslimat seviyesidir. (Ford & Hkansson, 2006).

İlk olarak, endüstriyel tedarikçiler, örneğin mşterisinin unvanını, şirketinin web sitesinde gstererek, referans mşteriyle olan ilişkilerini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, ilişki düzeyinde, tedarikçinin referans mşteriyle ilişkilendirilmekten elde ettiği faydalar meselesidir. (Ford & Hkansson, 2006). Yeni bir mşteri elde etmeyi kolaylaştıran bir referans mşteriye sahip olma durumu, pozitif bağlantılı ilişkilere örnek olarak belirlenmiştir (Geersbro ve Ritter, 2010).

İkinci olarak, bir mşteri ilişkisinin varlığı boyunca, bireysel projelerin veya üzümlerin birkaç teslimatı olabilir. Mşteri referans pazarlaması açısından bu değer yaratma faaliyetlerinin önemi, örneğin tedarikçinin geçmiş performansının "referans projeler" veya "teslim edilen mşteri zmleri" aracılığıyla değerlendirildiği resmi satın alma prosedürlerinde açıkça görülmektedir. Bu seviyelerin her ikisini de dahil ederek, mşteri referansı kavramını geniş bir şekilde bir mşteri ilişkisi ve bir firmanın pazarlama çabalarında harici veya dahili olarak kullandığı değer yaratma faaliyetleri olarak tanımlarız. (Jalkaka ve Risto, 2009)

Tedarikçinin bakış açısına odaklanılsa da, müşteri referanslarının rolüne ilişkin satın alma literatüründen elde edilen kanıtları dikkate almak gerekmektedir. Alıcı açısından bakıldığında, müşteri referanslarının satın alma durumu ve tedarikçi seçimi ile ilgili algılanan risk ve belirsizliği azaltmada önemli bir rol oynadığı öne sürülmüştür. (Raydel ve Lee, 1992; Anderson ve Wynstra, 2010). Ve satın alma karar aşamasına gelen endüstriyel tüketiciler, müşteri gereksinimini göz önünde bulundurarak, talep edilen ürün veya hizmette olumsuz durumla karşılaşmamak ve belirsizlikleri minimuma indirebilmek için güven oluşturan referanslara yönelmiştir.

### **1.5. Referans Pazarlama Faaliyetleri**

Öncelikle, referans pazarlamanın, networking, kulaktan kulağa veya ağızdan ağıza pazarlama ile benzer amaçlara hizmet ediyor gibi görünse de farklı kavramlar olduğunu söylemek gerekmektedir.

Networking, iş hacmini arttırmak, bilgilerinizi çoğaltmak, etki alanınızı genişletmek ve topluma hizmet etmek için irtibat çevrenizi geliştirme ve kullanma sürecidir. Yönlendirme ana hedefi olan bir süreçtir. Şahıs ya da tüzel kişiliklerde olumlu mesajların etkili bir şekilde duyulmasına katkı sağlar. Kulaktan kulağa pazarlamada geniş çerçevede, kesin olarak belirlenmiş ve kendileri için referans kaynağı olacak kişiler aracılığı ile hedef kitleye iletilen güçlü bir mesaj bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama ise referans pazarlamada kullanılan bir terim olmakla birlikte tüketicilerle bir ürün yada hizmetin kullanıcılarının etkileşimi, pazarlama mesajının orijinal bir halde iletilmesine daha çok katkıda bulunmaktadır. (Misner, Macedonio ve Aslan, 2019).

Ağızdan ağıza pazarlama B2B pazarlarında da geçerli olup ve bazı müşteri referanslı pazarlama çabaları, olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile pozitif yönde tetikleme potansiyeline sahiptir. Mevcut müşterilerin, potansiyel müşterilerle konuşabilecekleri ziyaretler ve etkinlikler düzenlemek veya en son teknolojinin erken benimseyenleri olarak bilinen prestijli müşterilerle yapılan anlaşmalar hakkında basın bültenleri yayınlamak örnek teşkil etmektedir.

Tam tersi, kötü müşteri referansları olumsuz ağızdan ağıza çoğatabilir ve dolayısıyla tedarikçinin itibarına zarar verebilir.

Satın alma ve tüketim kararlarına, referans gruplarının etkisi önceki yıllardaki çalışmalarda gözlemlenmiştir. Çinli genç tüketicilerin satın alma tutumları incelendiğinde referans gruplarının etkisini araştıran bir çalışma içinde, global markalara karşı olumlu tutum sağladıkları görülmüş olup, referans gruplarının güçlü olduğu anlaşılmıştır. (Huang ve Chu, 2008).

Kişi cezadan kaçınmak veya ödüle ulaşmak istiyorsa diğer grupların seçtikleri ve talepleri sayesinde bir faydaya ulaşabilir. O halde, kişinin diğerlerinin mühim ödül veya ceza verme kabiliyetine sahip olmasını kavradığında oluşur ki bu da kişinin kendi davranışlarının başkaları tarafından anlaşıldığına inanır ve cezadan kaçınmak veya ödülü elde etmesi için motive edilir. Farklı bir bakış açısıyla, Ödüle ulaşmak veya cezadan kaçınmak için ve benlik anlayışlarını ortaya çıkartmak, sürdürülebilirlik sağlamak ve değiştirmek için tüketicilerin uyum göstermeleri gerekmektedir. (Koç, 2012).

Referans pazarlama faaliyetlerinde, kapsamlı ve sistemli iş yönlendirme yöntemini en etkili şekilde hayata geçirebilmek için başlangıç aşamasında, hangi sektörde ürün ve hizmetleri sağladığınızı, hedef kitlenizi, rakipler karşısındaki konumunuzu bilmek gerekmektedir. (Misner, İş yönlendirme kaynaklarınıza ne yaptığınızı, ne sattığınızı anlatamazsanız, iş yönlendirmesi yapılması sağlanamayacaktır. (Misner, Macedonio ve Aslan, 2019).

Tüketicinin marka seçimi kararlarında, referanslara bağlılığın davranışı etkilediği görülmektedir.

## **1.6. Referans Pazarlama Önemi**

Referans pazarlama sayesinde, zamandan kazanarak, minimum maliyetle hedef kitleye ulaşılmaktadır. Aynı zamanda, bilinirlik, verimli ve geniş çaplı etki, ekonomik ve kaliteli müşteri kitlesine temas sağlanmaktadır. (Misner, Macedonio ve Aslan, 2019). Reklam ya da PR faaliyetleri için ister küçük bir işletme olsun, ister küresel bir marka mutlaka bir bedel ödemek gerekmektedir. Referans pazarlamanın etkin kullanımında maliyet minimumdadır. Müşteri genel olarak sürekli, markaya duyduğu güven sayesinde, sadakati de yüksektir.

Herhangi bir bilgi kaynağına başvurmadan bir ürün ya da hizmet almak istediğinizde, alacağınız ürün ya da hizmet konusunda büyük bir riske girmiş olursunuz. Tanıdığınız ve güvendiğiniz birinin yönlendirmesiyle birinin ürün/hizmetini kullandığınızda ise riski büyük ölçüde azaltırsınız. O kişiyle daha önce çalışan ve size güvenle öneren güvendiğiniz biri vardır.

Referans (danışma) gruplarının, üç önemli etkisinin olduğu tanımlanmaktadır. Bunlar, bilgilendirici etki, normlara uymaya zorlayıcı etki ve kimliklendirici etkilerdir. Bilgilendirici etki ile birey günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden farklı türlerde bilgiler edinmektedir. Örnek olarak grup üyelerinden, hangi ürün ya da hizmetlerin tercih edileceğini, hangi kıyaslama noktalarının mühim olduğunu ve hangi ürünlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler edinilmektedir. Bu sayede grup üyeleri ile birey arasında güven oluşur. Birey, referans aldığı gruplardan alacağı tavsiyeyi gözlemleyip, profesyonellerden aldığı tavsiyelere uyarak, ürün ya da hizmeti öncesinde deneyimlemiş olanlara sorarak esas bilgiye ve gerçek sonuca ulaşmış olur. Bireylerin de aynı şekilde grup üyeleri tarafından kurallara uyması beklenmektedir Hayvan severler derneği üyesi bireyin hayvanlar üzerinde yapılan testlere ve bunu uygulayan markalara karşı çıkması örnek olarak gösterilebilir. Kimliklendirici etki ile ise referans grupların üyeleri davranış olarak birbirine benzerler. Kim olduğumuz ve kendimizi nasıl gördüğümüz kadar topluluğun bizi nasıl gördüğü ve topluluk içinde nasıl roller üstlendiğimizde önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2007) Bireylerin fikirlerini söylemesinde ve davranışlarının uygun olmasında referans gruplarının önemli etkisinin olduğu yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir. (Oshagan, 1996).

Ortak bir arkadaş ya da tanıdığın sizi birine yönlendirmesi, ürün ya da hizmetinize en baştan itibaren yüksek güven duyulmasını sağlar. Referansla pazarlama temelli başarılı bir iş kurmanın yolu, her gün onlarca insanın tereddüt etmeden sizi düzenli olarak çevresine tavsiye etmesinden geçmektedir. (Misner, Macedonio ve Aslan, 2019).

### **1.7. Referans Pazarlamanın Faydaları**

Bir iş sahibi ile ilgili ilanlardan edineceğiniz bilgiyle, tanıdığınız birinden dinlediğiniz deneyimi ve sizi ihtiyacınız olan kişiye yönlendirmesi arasında farkı karşılaştırın. Referans ile

yönlendirdiğiniz kişi ile iş yapma olasılığınız ve olumlu bir sonuca ulaşmanız daha kolaydır. Ayrıca, başkalarına önerilmenin ve tavsiye edilmenin maliyeti, neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu yönlendirmeler neticesinde genellikle daha kaliteli müşteri ve iş ortakları bulabilir, yanlış anlaşılmaları ve hayal kırıklıklarını ortadan kaldırabilirsiniz. Şirket sahiplerine, yönlendirme yoluyla gerçekleşen işlerin neden diğer tanıtım yollarıyla yapılanlardan daha etkili olduğunu sorduğumuzda Őunları söylediler: (Misner, Macedonio ve Aslan, 2019).

- Satış kapamak daha kolaydır.
- Daha ilk yılda, diğer müşterilerine kıyasla beş kat fazla gelir getirir.
- Maliyeti düşüktür.
- Başka müşterileri yönlendirme olasılığı yüksektir.
- Çok daha az itiraz gelir.
- Sadakat hissi yüksektir.
- Uzun yıllar müşteri olarak kalır.

Bu nedenle, referansların sağlanması işletmelere, özellikle de dış pazarlarda kendi satış ekiplerini kurmaya gücü yetmeyen küçük ve orta ölçekli firmalara fırsatlar sunmaktadır. (Dholakia and Rego 1998; Perry and Bodkin 2002; Jalkala and Salminen 2009)

## **BÖLÜM 2. MARKA İTİBARI**

### **2.1. Marka Kavramı**

Marka, tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol veya bunların birleşimi olarak satıcı veya satıcılar grubunun ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için oluşturulmuştur. (Erdil ve Uzun, 2009).

Bir markanın adına veya sembolüne bağlı olarak, organizasyona ya da organizasyonların müşterilerine sağladığı değeri azaltan ya da arttıran aktif ve pasif varlıklar bütünüdür. (Aaker, 2018).

### **2.2. İtibar Kavramı**

İtibar ise organizasyonların genel olarak güvenilirliği, o güvene layıklığı, sorumlulukları ve yeterliliği ile ilgili çok fazla sayıda bireysel ya da kolektif yargıların bütünü olarak adlandırılmaktadır. İtibar çok önemlidir çünkü, organizasyonların faaliyetlerini, yaptıklarını, ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili beklentileri ve tepkileri, ilerleyen dönemler için öngörüler ve eski dönemlerdeki çıkarımları kapsamaktadır ve bu durum organizasyonlara ışık tutmaktadır. Organizasyonların paydaşları, çalışanları, potansiyel müşterileri ve hedef kitleleri aynı zamanda organizasyonla dolaylı olarak ilgisi olan sivil toplum örgütleri ve kitle iletişim araçları itibar olarak da ifade edilebilir. (Özkan, 2010)

Olumlu geri bildirimler bireyler tarafından yalnız güven duyulan ve inandıkları markalar için yapılmaktadır. İletişim çalışmalarında sürdürülebilir imaj çizmek markalar için çok önemlidir böylelikle bireyler, marka hakkında doğru ve pozitif intibayı geliştirebilmektedir. (Veloutsou ve Moutinho, 2009).

Markanın itibarı olumlu olduğunda tüketiciler de marka ile olumlu ilişki kurmaktadır. Markanın sağladığı hizmet, hizmet sonrasındaki performans ve markanın bireye sağladığı faydanın olumlu olması bu nedenle önemlidir. Ayrıca sponsorluk ve reklam gibi pazarlama iletişimine yönelik çalışmaların itibar algısını yükseltmek için tüketiciler açısından olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir. (Brodie vd., 2009).

### 2.3. Marka ve İtibar İlişkisi

Günümüzde özellikle rekabetin arttığı ortamda organizasyonlar ve markalar mevcutta olan hedef kitlelerini ve potansiyel müşterilerini ellerinde tutabilmek ve farklı pazarlara açılmak ve mevcuttaki pazarlarda devamlılık sağlayabilmek için iş ortakları nezdinde de olumlu itibara sahip olması gün be gün önem arz etmektedir. Maddi varlıkların haricinde organizasyonlar için itibar, imaj ve saygınlık vb. soyut kavramların tüketiciler için önemli noktadır ve tüketici ile kurulan iletişim sayesinde oluşmaktadır. Tüketicinin aklında markaya ait pozitif ya da negatif manevi olarak oluşan tutum ve algıların toplamı olması, tüketicilerin o marka hakkında oluşan algılarının önemli bir konumda olduğu da literatür tarafından kabul edilmektedir. Marka imajının olumlu olması, marka itibarının artmasına da destek olmaktadır. Ayrıca pozitif itibara sahip olan markalar genel olarak global pazarlarda, tüketiciler tarafından ilk tercih edilen marka konumunda olmaktadır. Güvenilir ve saygın olan bir itibar, markanın değerini arttırdığı gibi, sürekliliği ve bağlılığı güçlü bir müşteri kitlesi oluşturmaktadır. (Diker ve Koçyiğit, 2017)

Organizasyonların kurumsal itibarlarını yönetme anlayışıyla oluşabilecek itibar, marka hakkında pozitif ya da negatif algıların toplamı yanı sıra, güvenilirlik ve saygınlık ile oluşmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak, kar elde etmek ve başarıya ulaşmak isteyen markaların itibarlarının pozitif yönde artması için müşterilerine, paydaşlarına ve tedarikçilerine güven ve saygın olduğunu göstermesi günden güne önem kazanmaktadır. (Diker ve Koçyiğit, 2017)

Fikri mülkiyet olarak kabul edilebilecek itibar, yıllar içinde inşa etmeye çalıştıkları kurumlar için adeta kumdan bir kale gibidir. İtibar, şirketler için yönetilebilir temel bir değerdir. İtibar yönetiminin kurumsal markalar için önemi, olumlu müşteri algısı oluşturan maddi olmayan bir varlık olarak yıllar içinde artmıştır. Weber Shandwick'in baş itibar stratejisti Dr. Leslie

Gaines-Ross'a göre, itibarın medyada yer alma oranı beş yıllık dönemde yüzde 108 arttı (Gaines-Ross, 2011). Paydaşlarla yüz yüze veya sanal ortamda karşılaşmalar, itibarın gücünü oluşturan olumlu veya olumsuz imajlar yaratır. Uzun vadede kazanılabilir ama tam tersine bu kadar kısa sürede kaybedilebilir. Bu nedenle, BİT'in interaktif olanaklarından en iyi şekilde yararlanmanın ve en iyi şekilde yararlanmanın mümkün olan her yolundan toplanan paydaş geri bildirimlerine göre her zaman gerekli önlemleri zamanında alarak proaktif bir şekilde yönetilmesi gerekir. (Erdal,2017)

### **2.3.1. Marka ve İtibar Yönetim Süreci**

Kurumsal markayı besleyen itibar, kurumların kazanmaya çalıştığı bir şeydir. Yıllar içinde daha fazla müşteri çekmek için. Her sektördeki rekabette fark yaratmak açısından önemli bir varlıktır. (Erdal, 2017)

Yeni ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından kabul edilmesinin kolaylaşması için marka itibarını oluşturmak gerekmektedir..Organizasyonların büyümesi için marka itibarı önemli katkı sağlamaktadır. Topluluk önünde saygın bir konumda olarak, çalışanlardan, paydaşlara, tedarikçilere ve kendi çevrelerine tavsiye etmeleri markaya bağlılığı göstermek ile birlikte itibarı da arttırmaktadır. İtibarın artması ise işverene maddi açıdan kar da sağlamaktadır. Organizasyonlara sağlanan bu önemli avantajlar nedeniyle sadece soyut değil, somutlaşmış bir hal de almaktadır. (Dilsiz, 2008)

Aynı zamanda marka itibarı halihazırda çalışanların yanı sıra, organizasyonda çalışmak isteyen, organizasyona güven ve ilgi duyan potansiyel çalışanların da tercih edilme olasılığını arttırmakta önemli rol oynamaktadır. Çünkü kalifiye ve yeteneği olan çalışanlar işverenini seçmeden önce çalışacakları kurumların kimliğini ve itibarını anlayabilmek için varsa organizasyondaki tanıdıklarından ya da arkadaşlarından fikir edinirler. Ancak bu şekilde benzer sektörlerde ve organizasyonlarda, organizasyonlar arası tercih yapmadan önce dış çevreden elde edilen bilgilere göre tercih yapılır. Çalışana sağlayacağı avantaj haricinde bu durum kalifiye çalışana ulaşan organizasyon için de büyük avantaj sağlamaktadır. Kalifiye çalışanları

bünyelerine katmak isteyen organizasyonlar itibarları sayesinde daha az zaman, enerji ve personel masraflarını azaltmış olurlar. (Güzelcik, 1999)

## 2.4. Marka İtibarını Oluşturan Faktörler

Ronald J. Alsop, sosyal çevre, ürün ve hizmetlerin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon, finansal performans ve CEO'nun itibarının itibarı etkileyen bileşenler olduğunu iddia ediyor (Peltekoğlu, 2012)

MORI Ltd'nin Direktörü Stewart Lewis, markalaşmanın şirketin sattığı ürün ve hizmetlere odaklandığını, ancak itibarın neyi temsil ettiğini çağrıştırdığını savunuyor. Şirketler itibar kazanmaya çalışırken sosyal sorumluluk projelerini hayata geçiriyorlar. Bu projelerin şirkete itibar sağlamanın tek yolu, şirketin tamamı buna dahilse. Sürdürülebilirlik, imajın her düzeyde tutarlı olması hedeflendiğinden kurumsal sosyal sorumluluk için anahtar kavramdır. (Erdal, 2017)

Mori'nin itibar yönetimi, bazı önemli soruları ele alan itibar oluşturmak için iletişime odaklanır; (Davies, 2006).

- Hedef kitlenizin en iyi ilgi alanları ve endişeleri nelerdir?
- Bu beklentileri karşılama konusunda ne kadar başarılısınız?
- Müşterilerin zihnindeki farkındalık konusunda rakipleriniz arasında ne kadar iyisiniz?
- Sorunları umursar mısınız?
- İletişiminiz, hedeflediğiniz itibarı oluşturmak için en iyi şekilde nasıl çalışabilir?
- Mesajlarınızın iletilmesi için en uygun ve etkili medya hangisidir?
- İtibar gücünüz için harcama yapıyor musunuz?

MORI'nin ana itibar yönetimi unsurları;

- İtibar takibi,
- İtibar denetimi,

- Kurumsal kimlik, isimlendirme ve markalaşma,
- Elit odak grupları,
- Kurumsal sosyal sorumluluk
- Çok müşterili anketler,
- Web sitesi değerlendirmesi,
- Uluslararası araştırma,
- Paydaş ilişkileri analizi.

## **2.5. Marka İtibarının Sonuçları/Faydaları**

İtibar, saygı ve itibarı çağrıştırdığı için, müşterilerin algılarındaki belirsizlikleri ortadan kaldırarak, karar verme sürecinde müşterilere şirketin satışını kolaylaştırdığını söyleyebiliriz. Maddi ve manevi değerleri içeren, müşterilerin deneyimlerinin niteliklerine bağlı olarak kurumsal marka, ürün ve hizmetleri lehinde veya aleyhte algılarını oluşturan marka denkliğinin itibarın desteklendiği noktadır. Keller, birçok uygulayıcı yöneticinin bir markanın pazarda itibar, farkındalık, öne çıkma vb. anlamına geldiğini ve aynı zamanda ürün, hizmet ve pazarlama programı ile ilgili geçmiş deneyimleri çağrıştırdığını belirttiğini savunuyor. Böylece tüketiciler, hangi markaların beklentilerini karşıladığını ve hangi markaların karşılamadığını anlayabilir. (Keller, 2008). Bu nedenle markaların temsil ettikleri ürün ve hizmetlerin yansıtıcı özellikleri, bireyler için isimler gibi işlev görür. Sürekli PR faaliyetleri, her türlü şirket faaliyetini ve başarısını sürekli dikkat çekecek şekilde tüketicilere tanıtarak, kurumsal markanın itibarını geliştirmeye yardımcı olur. (Erdal, 2017)

## BÖLÜM 3. ENDÜSTRİYEL PAZARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞ YAPISI

### 3.1. Endüstriyel Pazarlarda Tüketicinin Ürün/Hizmet Satın Alma Süreci

Üreticilerden oluşan ve kar amacı güden kuruluşlar “Endüstriyel Pazarlar” olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında çok karmaşık olan endüstriyel pazarlar, meşgal alanları, ürettiği ürünler ve hizmetler birbirlerinden farklı, büyüklükleri değişik ve satın alma gücü olarak ölçülemeyen organizasyonlardan oluşmaktadır ve detaylı incelemek gerekmektedir. (Tapçı, 2006)

Endüstriyel pazarlar "işletmeden-işletmeye pazarlar" (Business to Business Markets) veya "örgütsel pazarlar" olarak da isimlendirilmektedir. Tüketici pazarlarında, son kullanıcının kendisine veya aileden başka bir bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet alımları yapılmaktadır. Tüketici pazarlarından farklı olarak endüstriyel pazarlarda, ürün veya hizmet alımları bireysel ya da ailesel tüketim için yapılmamaktadır. Endüstriyel pazarlarda yapılan satın alımlar bir başka ürün ya da hizmetin üretiminde kullanılmak üzere veya satın alınan ürün ya da hizmeti tekrar satarak kar elde etmek amacıyla organizasyonlar tarafından yapılmaktadır. Bu şekilde yapılan satın alımlardaki organizasyonların müşterisi bir başka organizasyon olmaktadır. Üreticiler, toptancılar, perakendecilerin yanı sıra hastane okul ve devlet kurumları gibi organizasyonların tümü endüstriyel pazarları oluşturmaktadır. Organizasyonların ürün ya da hizmet üretiminde kullanılmak üzere, endüstriyel satın alma davranışı ve yapılmış olan bu satın alma sayesinde yeniden satış yaparak belli bir kar elde etme davranışı oluşmaktadır.

Pazarlamanın en önemli dört konusu olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın yanı sıra, başlıca çevresel faktörler endüstriyel pazarlarda satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak gözlemlenmektedir. Çevresel faktör olarak endüstriyel satın alma davranışlarının etkilenmesinde ekonomik, teknolojik, politik, kültürel ve rekabetçi gelişmeler neticesinde arz ve talepler oluşmaktadır. Satın alan taraftan bakıldığında, alıcı organizasyonların yapısı, satın alma amacı, satın alma politikaları, prosedürleri ve kuralları endüstriyel satın alma davranışları açısından

farklılık göstermekte ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. İlk olarak, satın alım kararı işletmenin ihtiyacı fark etmesiyle ortaya çıkmaktadır. İkinci adımda ise ihtiyacı karşılayabilecek miktar ve özellikleri tanımlayan ihtiyaç analizi yapılmaktadır. Üçüncü olarak, organizasyonun satın alacağı ürün ya da hizmet ile ilgili teknik özellikler belirlenir. Son olarak ise tanımlanan özelliklerde ürün ya da hizmetin temin edilebilecek tedarikçileri araştırılır, teklif alınır ve tedarikçi kararı verildikten sonra ürün ya da hizmetin siparişi verilir. Satın alma karar süreci, endüstriyel pazarlarda satın alınan ürün ya da hizmetin satın alınmasının yapıldığı organizasyonun performans değerlendirmesi ile tamamlanmaktadır. (Nasır, 2010)

Pazarın genel yapısını oluşturan endüstriyel pazarlar bazı temel özellikleri ile tüketici pazarlarından farklılaşmaktadır. Pazar yapısı ve pazardaki ürün ya da hizmetlerin talep miktarları ve özellikleri, satın alma birimlerinin yapıları ve karar alma şekilleri ve süreçleri endüstriyel pazarlar açısından temel farklılıklar göstermektedir. (Kılvan, 2017)

### **3.2. Satın Alma Biriminin Yapısı**

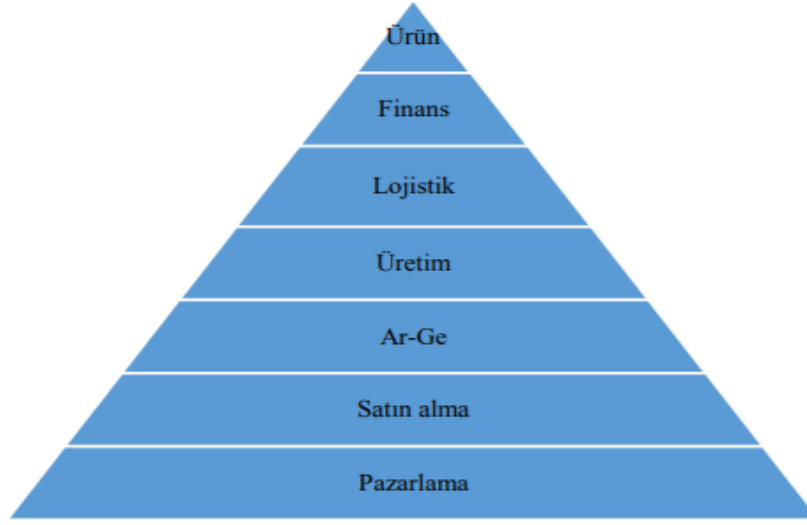
Satın alma işlemleri endüstriyel pazarlarda çok karmaşık ve büyük risk barındırmaktadır. Bu nedenle satın alma organizasyon yapıları tek kişi tarafından değil büyük bir grup tarafından yapılmaktadır. “Satın alma merkezi olarak” tanımlanan bu grup genel olarak endüstriyel organizasyonların yapısında bulunmaktadır. (Arslan, 2014: 64). Organizasyonlardaki diğer bölümlerden satın alma sürecine dahil olan veya bu süreci etkileyen gruba “Satın alma merkezi” denir. Organizasyon yapısındaki ana görevlerinin yanı sıra satın alma merkezi üyeleri esas olarak organizasyonun değişik birimlerinde çalışan, farklı bölüm ve uzmanlık alanlarına göre seçilerek bir araya gelerek çalışan kişilerdir. Firmadaki esas görevleri satın alma yapmak değildir (Arslan, 2014: 65). Organizasyonlarda sadece satın alma biriminin satın alma yapmak için uygun olduğu kanısı olsa da satın alma süreçlerinde farklı departmanların da fikirlerinin alınması ve uzmanlık alanları hakkında görüşlerine başvurmak, satın alma sürecinde önem arz etmektedir. Organizasyonların bu nedenle satın alma departmanı satın alma kararını tek başına verememektedir. Satın alma departmanı sadece sadece satın alım kararının verilmesinde rol oynayan departmanlardan bir tanesidir ve verilen kararı uygulamakla yükümlüdür. (Ersoy, 2015).

Organizasyonlar incelendiğinde satın alma merkezi üyeleri ve üyelerin işlevleri değişiklik göstermektedir. Örneğin, Bell Helicopter gibi organizasyonlar için teknik bilgi ve mühendislik gerekmektedir ve bu nedenle satın alma merkezlerinin neredeyse tamamı mühendislerden oluşmaktadır. Toyota veya IBM gibi pazarlama yönü kuvvetli organizasyonlarda pazarlamacılar ve mühendisler eşit yetkiye sahiptir. Clorox gibi hızlı tüketim gıdaları firmalarında ürün yöneticileri ve diğer pazarlama temsilcileri satın alma merkezinde bulunabilmektedir. Kobi gibi küçük çaplı organizasyonlarda ise neredeyse herkes satın alma merkezinde bulunabilmektedir. (2016). Yani organizasyonlardaki satın alma merkezini, organizasyonun sunduğu ürün ya da hizmete paralel olarak, bulunması gereken kişi sayısını da satın alımlarda gözlemlenen risk düzeyine ve organizasyonun büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Algılan risk arttıkça satın alma merkezinde bulunacak üye sayısı da artacaktır. Örneğin, bir müteahhitlik firması inşaat için gerekli olan vinç gibi maliyeti yüksek bir araç alırken satın alma merkezine beş veya altı kişi seçebileceken, işçilere yüz tane kask alımı yapmak için satın alma merkezine sadece bir veya iki kişi seçebilir. Az çalışanı bulunan firmaların satın alma merkezindeki üye sayıları, daha fazla çalışanı bulunan firmaların satın alma merkezindeki üye sayılarına oranla daha azdır. Az çalışanı olan firmalar riskli 37 alımlar yapmaya karar verse bile satın alma merkezindeki üye sayısı iki veya üç kişi olabilir. Muhtemelen bu kişiler de üst düzey yetkiye sahip olan kişiler olabilmektedirler. Çünkü satın alımlarda risk arttıkça satın alma merkezine daha yetkili ve üst düzey yöneticilerin seçildiği gözlenmektedir (Arslan, 2014).

Satın alma merkezinin yapısı bu değişkenler gözlemlendiğinde değişkenlik gösterecektir. Bu nedenle her farklı ya da aynı satın alımda, sürecin yapısı ve üyeleri değişiklik gösterecektir. Organizasyonların resmi kayıtlarında bu nedenle durum karmaşık bir hale gelmektedir ve satın alma merkezleri kayıtlarda görünmemektedir. Örneğin, yeni kurulacak bir site için yerleşim birimi seçilmesi için bir resmi kurul oluşsa bile satın alma merkezinin tamamını bu kurul oluşturmayacaktır. Organizasyonun başkanı, üst düzey yöneticileri resmi olmamakla birlikte karar verme aşamasında güçlü roller oynamaktadır. Yer bulma sürecinde kurulacak site için uzun karar alma süreçleri oluşabilir, yararlı rolü olmayan bazı üyeler satın alma merkezi üyeliğinde bu nedenle çıkartılabilmektedir. (Lamb vd., 2016).

### Şekil 1. Satın Alma Bölümünün İlişkide Olduğu Bölümler



**Kaynak:** Aksoy, 2013: 18.

### 3.3. Endüstriyel Satın Alma Sonrası Süreci

Endüstriyel satın almada temel nokta şudur: karar verenler organizasyonlar değil kişilerdir. Şirketinin bu kişilere önerdiği prim, terfi, fark edilme ve başarı duyguları satın alma sonrası süreçlerinde daha fazla başarıya ulaşabilmek için teşvik etmektedir. Bu gibi motivasyon araçları, şirketlerin performans değerlendirme ve ödüllendirme sistemleri kapsamlarında kazanılmaktadır. Satın alma organizasyonu kişilerin faaliyetlerini yönlendirmekte ve sınırlandırmakta olan amaç, kaynak, yapı ve sisteme sahiptir. Organizasyonun hedeflerine ulaşabilmek için riskleri minimal seviyede tutarak, kendi kaynak ve kısıtlarını da göz önünde bulundurarak, kişilerin kendi ödülleri veya hedeflerine ulaşacak şekilde tüm faydaların maksimize edilmesidir. (Tapçı, 2006)

Endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarının aksine daha karmaşık anlaşmalar, çevresel faktörlerin oluşturduğu belirsizlikler ve daha ayrıntılı süreçlerin olduğu satın alma yapısı bulunmaktadır. Ayrıca endüstriyel pazarlarda, alıcıların her daim farklı satın alma kalıplarıyla karşı karşıya kalma durumu söz konusudur. Endüstriyel pazarlardaki alıcılar, satın alma birimindeki kişiler, bilgi ihtiyacı nedeniyle kalifiye personel arayışı, risk düzeyinin incelenmesi

ve farklı tedarikçi araştırma isteği nedeniyle satın alma açısından her türlü durumu ele almaktadır. (Leonidou, 2005).

Bilgi araştırma ve rutin olmayan kararları verme dönemlerinde karmaşık satın alımlar farklılık göstermektedir. Karmaşık satın alma durumu, alıcı açısından ihtiyacın ve arzulanann hedefin tespit edilmesi ve ortaya çıkması ile ilgili tekrarlanan süreç olarak tanımlanır. Tedarikçilerle belirlenen ihtiyaçları doğrultusunda uygun bir teklif verilmesi için büyük anlaşma yapma çabasında olan satın alım yapan organizasyonlar da bulunmaktadır. Organizasyonlar ihtiyaçlarını net olarak belirttikten sonra tedarikçiler de alıcıların tekrardan değerlendirilmesi üzere verilmiş olan teklifleri geliştirirler. Alıcının sorunun veya ihtiyacın ilk teşhisinde (özellikle karmaşık hizmet ve çözümlerde) bu sürece katılınması gerekir. Bu sayede satıcı, en iyi değer ile nasıl teklif vereceğini tekrar gözden geçirir (Stenroos ve Makkonen, 2014).

### **3.4. Endüstriyel Ürünlerde Satın Alma Türleri**

#### **3.4.1. İlk Defa Satın Alma**

İlk defa alım gerçekleşmesi esnasında, bahsi geçen ürün ya da hizmet ile ilgili yoğun bir çalışma ve bunun için ön hazırlık aşaması gerekmektedir. Hazırlık aşamasındaki oluşacak yoğunluk, satın alınacak ürün ya da hizmetin maliyetine, öncesinde alınmış olan miktara, satın alma sürecindeki tedarikçi ile alıcı arasındaki sürece ve bu deneyim sürecinde olan kişilere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bazen ürünü deneyerek, tedarikçi ve ürünün yeterliliği test edilmesi yeni satın alma süreci için katkı sağlayabilir. Örneğin, bilişim/teknoloji sektöründe olan firmalar yazılım ya da bilgisayar programlarını satmadan önce şirketlere ürün ya da hizmetin demo olarak kısa süre kullanımlı hakkının olduğu versiyonu sunmaktadır. Deneme süresi sonunda alıcı şirket memnun kaldığı ve ihtiyaçlarına yanıt vereceğini anladığı takdirde ürünün satın almasına karar verecektir. Deneme sürecinde en önemli nokta, tedarikçinin müşterisine verdiği destek satın alma kararını tercih edilebilirlik açısından etkilemektedir. (Tapçı, 2006)

Çünkü bu süreç içerisinde ortaya çıkabilecek bir sorun ya da ihtiyaç, geçmiş deneyimlerinden farklı olabilir. Örneğin, müşteri ürün üzerinde yeni bir ürünü ilave etmek ile ilgili yeni bir donanım, para ya da metaryel alınması gerekli görebilir. Ayrıca müşterinin taleplerinde oluşan bir değişiklik nedeniyle, farkı makinelerin tedarik edilmesi gerekebilir ya da zorunlu olabilir. Her iki farklı durumda da yeni olduğu için karar vericiler alternatif ürün ve arz edenlere ilişkin kıyaslama yapılabilecek bilgi ve deneyim eksikliği ile karşı karşıya kalabilir. Bu satın alma durumunda bir sorun ya da ihtiyaç; geçmişteki deneyimlerden oldukça farklıdır. Sorunun ortaya çıkarılması içsel ve dışsal faktörler tarafından engellenebilir. İlk defa satın alma sürecinde, karar vericiler ve etkileyciler ağırlıklı olarak problem çözme ile uğraşırlar ve satın almayı yapmadan önce alternatif çözümleri belirleyebilmek için kapsamlı araştırma yapmak gerekmektedir. (Tenekecioğlu, 2007)

### **3.4.2. Alışılmış Satın Alma**

Geçmişte satın alınmış ürün, belli bir tedarik noktasından rutin bir şekilde yeniden sipariş ediliyorsa “Alışılmış Satın Alma” yapılmaktadır. Genellikle bu tür satın almalar, endüstriyel ürünlerin kolayca malları olarak nitelendirilen ürünlerin satın alınmasında gerçekleşmektedir.. Şirketler tedarikçilerin memnun oldukları müddetçe bu tür satın alma biçimini değiştirme arzunda olmamaktadır. Alışılmış satın alma türünün tekrarlanması, bilgi gereksinimi en aza ve hatta gerekmeyecek seviyeye indirmektedir. Şirketler bu şekilde belli kriterlere sahip olmaktadır. Belirlenen kriterlerin, tedarikçi firma tarafından sağlanıldığı sürece şirketler aynı tedarikçiden satın almalarını sürdürmeye devam edeceklerdir.. (Tenekecioğlu, 2007)

Ayrım yapılması gereken nokta çok çeşit üründe belirli marka farklarının olmamasından dolayı, satın alma esnasında düşünülmeden ya da çok az düşünerek alım yapılır. Örneğin ; tuz. Tüketiciler bu kategoride bulunan ürünlere ait markaları seçerken çok düşünürler. Dükkana gider ve raftaki markaya uzanırlar. Bu devamlı aynı markayı satın ama durumu, güçlü bir marka sadakatinin neticesi değil, ürünü satın almaya alışılmış olmasının sonucudur. Bu nedenle tüketicilerin, sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler için çok az düşündükleri gözlemlenmiştir. (Taşyürek, 2010)

### 3.4.3. Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma

Alışılmış satın almada değişikliğin gerekli ve hatta zorunlu olması halinde ortaya çıkmasıyla bu satın alma türü ortaya çıkmıştır. Örneğin, şirketin satın aldığı hammadde tedarikçisinin iflas, konkordoto vb. sebeplerle faaliyetlerini durdurması ya da ara vermesi, değiştirilmiş satın alma türüne yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. Karar vericiler, yeni ürünle ve durumla ilgili uygunluğu ölçecek ve karar verdikten sonra satın alma aşamasına geçeceklerdir. Organizasyonların mevcut tedarikçilerinden memnun olmaması durumlarında da değiştirilmiş tekrar satın alma ortaya çıkabilmektedir. (Tenekecioğlu, 2007)

Değiştirilmiş tekrar satın alma, ürün veya hizmetlerde satın alınan ya da tedarikçi koşullarında önceden anlaşılan fakat önemli değişiklikler nedeniyle gerçekleşen ve yeni yapılan satın alma sürecinde pazarlığın yoğun uygulanmayarak tekrar yapılan satın alma durumudur. Aşağıdaki nedenlerden dolayı pazarlık durumu söz konusudur. Aşağıdaki durumlar bu pazarlık türünü ortaya çıkartmaktadır; (Robinson ve diğ., 1967):

1. Problemler (kalite, tedarik, koşullar ve tedarikçinin durumu, vs), çevresel değişimler (rekabet durumu, son kullanıcı ihtiyaçları, teknoloji, makro ekonomik durum vs.) gibi konular, planlanamayan gelişmeler.
2. Müşteri beklentilerindeki (hacim, teslimat koşulları, hizmet seviyesi, vs.) veya tedarikçinin önerilerindeki (fiyat, ürün geliştirme, vs.) değişimler.
3. Satın alma faaliyetlerinde müşteri veya tedarikçi tarafından gerçekleştirilen periyodik gözden geçirmeler.

### 3.5. Markaların Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Satın alma merkezlerinin karar alma sürecinde, tedarik edilecek markanın imajının güçlü olması ve o markayla ilgili deneyimlerinin olması etkili rol oynamaktadır. Satın alma merkezindeki karar vericiler genel olarak işletmenin satın alma sürecinde karar verme yetkisine

sahip olduklarından işletmenin üzerinde dominant etkisi olmaktadır. Uyguladıkları ikna, pazarlık, münazara ve uzlaşma teknikleri nihayetinde “oy birliği” yöntemi ile satın alma grubu ortak bir karara varmaktadır. (Tapçı, 2006)

Alınan kararlarda işletmelerin, marka güvenilirliği, marka farkındalığı yüksek, marka imajı kuvvetli ve geçmiş deneyimlerinde satın alınan ürün ya da hizmette olumlu deneyim sağladığı markalar seçmesi, kendi sunacağı ürün ve hizmette de sorun yaşamaması ve kendi müşterisinin sadakatini kazanabilmesi için önemlidir.

Tüketicilerin temel ekonomi prensipleri, geleneksel satın alma kararı sürecinde uygulanmaktadır. Bu durumda tüketicinin birer karar verici olduğu, ihtiyaçlarını karşılamaya karar verdiği anda en düşük maliyetle en yüksek faydayı sağlayabilecek ürün ya da hizmetleri seçeceği ve buna göre bir marka tercihi yaptığı varsayılmaktadır. (İslamoğlu, 2003).

Satın alarak ihtiyaçlarını karşılayan tüketici, içsel dürtülerin vücutta yarattığı fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılmasını veya ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır. Satın alma için bakıldığında bir problem çözümü olarak gözlemlenmesi, satın alma kararının ise kişinin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi ya da harekete geçirmesine denir. (Ak, 2009) Karar alma sürecinde ise markanın rolü satın alma merkezi açısından etkileyici öneme sahiptir.

Endüstriyel satın alma sürecinde ise markanın değeri ve önemi karar sürecinde ortaya çıkmaktadır. Marka, organizasyonların, algılama, eğilim ve satın alma faaliyetlerinde oy birliğinin oluşmasını sağlayan en temel araçlardan biridir. Farklı karar verme kriterlerine satın alma merkezindeki bireyler öncelik tanıyabilir. Tüketicinin ana ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici gözünden algılanma şekli, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olması olası durumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin marka tercihini etkileyebilmektedir. (Güneri, 1996) Örneğin mühendisler ürünün teknik özelliklerine ve performansına, üretim personeli ürünün sağladığı kolaylığa, finansçılar ürünün işletme ve yenileme maliyetlerinin ortaya çıkacağı durumlar ürünün ilk satın alma fiyatına, sendikacılar güvenli olup olmamasına öncelik verebilir. Katılımcıların her biri ürünün performans riski ve verilen kararı diğerleri tarafından yargılanması sürecinde ortaya çıkabilecek “psiko-sosyal” riski

minimize etmeye çalışır. Her katılımcı bu nedenler riskleri farklı şekilde tanımlamaktadır. Bu nedenle ilgili tüm bireylerin karar verme süreci ve bu süreçten ortak bir karar çıkartabilmek çok karmaşık bir durumdur.. (Tapçı, 2006)

Genel olarak belirli çevresel şartlar içerisinde karar alma süreci uygulandığından çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması nedeniyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Maddi, fonksiyonel, sosyal ve psikolojik riskler ilk akla gelen risklerdir. Karar sürecindeki risklerin azalması, karar verilmesini sağlayacak bilgilere bağlıdır. (Taşova, 2007).

Satın almanın büyüklüğü, karar vericilerin yapısı, amacı ve zaman kısıtları açısından değerlendirildiğinde satın alma süreci ne kadar karmaşık olursa olsun, güçlü bir markanın organizasyonel oy çokluğu ile karara ulaşma aşmasında o derece etkilidir, önemlidir ve değerlidir. Toplu veya endüstriyel satın alma kararlarında güçlü marka veya güçlü marka bağlılığı organizasyonları riskten kurtardığı için önemli bir değerdir. Organizasyonlar çalışanlarını değerlendirme ve ödüllendir sisteminde “denendi ve doğru çıktı” şeklinde veya olabilecek en yakın benzerini ve saygın markaları seçme bakış açılarında olmalarını sağlamakta ve özendirilmektedir ki aynı zamanda marka bağlılığı da teşvik edilmektedir. (Tapçı, 2006)

### **3.6. Endüstriyel Kullanıcıların Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Çevresel faktörler; endüstriyel kullanıcılar taleplerdeki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Örneğin, klimaya talebin artması nedeniyle klima ile ilgili yedek parçalara da talebi arttıracaktır. Otomobil üreticisi olan bir işletme, tedarik ettiği bir yedek parça grubundaki performans olarak spesifik bir özellik araması durumunda, bu özellikteki parçayı üretebilen işletme daha üstün konuma gelecek, ve o işletmeden yedek parça tedariki sağlanacaktır. (Yükselen, 2010)

Endüstriyel kullanıcıların iş hacminin büyük olması nedeniyle sunulan ürün veya hizmette ilave üretilecek ya da sunulacak yeni ürün/hizmet tedarikçi ya da müşteri kanalına da doğal olarak etki edecektir.

Marka yönetimi uygulamaları pazar ortamında yaşanan değişimler ve gelişimler sonucunda daha fazla önemi konuma gelmiştir. Bu nedenle, ürün özelliklerine ilişkin önem daha azalmıştır. Marka yönetimi süreklilik ve güven gerektiren bir süreçtir. Öyle ki markalar, organizasyonlar tarafından oluşturulmasına rağmen aslında tüketiciye aittir, tüketici tarafında benimsenmektedir ve satın alınmaktadır. (John, 2011)

Örgütsel faktörler; organizasyonların amaçları ve politikaları satın alma süreçlerinde endüstriyel malların satın alımında olan çalışan tarafından düzenleme ve kuralları yakinen bilmesi ve buna göre hareket etmesi gerekmektedir. Satın alma süreçlerinde zaman ve maliyet kaybının önlenmesi amacıyla bazı organizasyonların satın alacakları ürün ya da hizmetler için başta uygun gördükleri tedarik kaynakları ile bir yıl ya da daha fazla uzun süreli sözleşme yaptığı görülmektedir. Kişilerarası etkileşim faktörleri; organizasyon içindeki satın alma biriminin ilgilileri, otorite şekilleri, empati anlayışları, statüleri, iletişim kabiliyetleri farklı ve çeşitli bireylerdir. Endüstriyel ürünün pazarlamacıları, bu kişiler ile ilgili ne kadar fazla bilgiye sahip olursa o kadar olumlu çalışma sağlar. Kişisel faktörler; satın alma sürecini yöneten kişi ya da kişilerin deneyimleri, yaşları, iş pozisyonları da satın alma davranışını etkilemektedir.. (Yükselen, 2010)

Organizasyonlar için marka değerinin sağlamış olduğu iki fayda bulunmaktadır. Bunlar; pazar performansı ve finansal performanstır. Organizasyona ait pazar performansı, sahip olduğu markanın yüksek değeri sayesinde satış, pazarlama ve ürün geliştirme açısından rakiplerine karşı fark yaratmakta ve aratan oranda olmaktadır. Satış süreci incelendiğinde, avantaj daha satışın en başında ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyetine giren tüketici, araştırması sonucunda ya da geçmiş tecrübelerini de gözlemleyerek zihninde belirlediği markaları belirlemiştir. Bu liste içerisinde en başta olabilmek birden fazla faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında marka değeri yüksek olan markalar en başta yer almaktadır. Müşteri sadakati, yüksek marka değeri ile satış açısından çok büyük avantaj sağlamaktadır. Günümüzde özellikle rakiplere karşı fark yaratılması gereken ortamlarda yeni müşteri kazanmak zor ve maliyetlidir, mevcut müşterilerin sürekli ve sadık hale gelmeler bu nedenle çok büyük önem arz etmektedir. (Sözer, 2009)

Satın alma sürecinde, tüketicilerin ortaya çıkarttığı davranışsal ve bilişsel kökler olan tutumları marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığının oluşumunda tanımları

doğru yapmak ve ortaya çıkartan etkenleri doğru bir Şekilde tespit etmek gerekmektedir. Marka bağlılığının oluşması için bazı koŐulların oluşması gerekmektedir. (Karabulut ve Kaya, 1991)

Marka değeri yüksek olan markalar, tüketicisinin sadık müşteri olması ve bu kitleyi korumasıyla önemli avantajlar elde etmektedir. Marka değerinin yüksek olması, organizasyonların pazar performansına yapmıŐ olduğu katkı ve sağladığı avantajlarla gözlemlenebilmektedir. Bu avantajlar sayesinde yapılan etkinliğin değeri artmaktadır. (Szer, 2009)

İŞletmelerde, endüstriyel satın alma süreci kendi aralarında farklılık gösterir. Bu farklılığın temel nedenleri; örgüt içinde satın alma kararının verildiği merkezin stratejik yapısı, tedarikçilerin belirlenip bu aŐamada uygulanacak olan yöntemlerin seçimi ve satın alma alışkanlıklarındaki deđiŐiklikler Şeklinde sıralanabilir. İŞletmeler, kendi yapılanmalarına ve stratejik yaklaŐımlarına bağlı olarak bu üç satın alma yöntemlerinden birini uygulamak yoluyla değişen teknolojik çevresel koŐullara bağlı olarak ve bu yöntemlerin uygulanmasında esnek bir tutum izleyerek bir kaçını bir arada kullanabilirler. (Arııcı, 2010)

Pazar performansları dışında, finansal performansların da tüketiciler bazlı marka değerinin sağlamış olduğu avantajlar olarak görülmektedir. Tüketiciler açısından marka değeri yüksek olan markalara bağlı müşteriler, zihinsel ve duygusal olarak marka sadakatine sahip olduklarında alım yapacaklar ürün ya da hizmet için daha fazla ücret deyebilmektedirler. Tüketicinin daha fazla ödeme yapması, marka açısında olumlu finansal avantaj getirmesiyle birlikte rakipleri için rekabet ortamını zorlaŐtırmaktadır. (Szer, 2009)

Markanın rn ya da hizmetinin iŐlevsel tarafının da ötesinde değer katan bir unsur olduğu, tüketicilerin sadece ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmadıkları, fayda sağlayan bir bütün olarak gördüklerini söyleyebiliriz. O yüzden ki markanın amacı, tüketicilerinin kendilerini ifade etme aracı haline gelmesini sağlamak, sadece ürün ya da hizmetlerini tanıtma ve rakipleri arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamaktadır. (nsan vd., 2004)

Satın alma merkezini oluşturan katılımcılar, satın alma kararlarında satın alma durumuna göre değişiklik göstermektedir. Satın alma merkezinin resmi ya da yapılandırılmıŐ bir merkez olmadığı ortaya çıkmaktadır. Gereklili olan ihtiyacın karmaŐıklıđına bağlı olarak satın alma merkezinin yapısı da farklılık gösterebilmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda ve

işletmelerden işletmelere yapılan işlerde temel olarak teknik satış 3n plana 4ıkmaktadır. Alıcının kişisel motivasyonu, algıları ve tercihleri, işteki konumu, yaşı, geliri, eğitimi, kişiliği, risk yaklaşımı ve k3lt3r3 b3y3k 3l43de etki g3stermektedir. Başarılı bir markanın, taklitleri veya rakipleri mutlaka olacaktır ki marka başarısını bu aşamada g3sterir. Tercih edilirliliği ile bağımsız, g3cl3 ve eşsiz olduğu g3r3lmektedir. Satın alma merkezleri tarafından karar verme s3recini sadeleştirmekle kalmaz, aynı zamanda fiyat olarak ne olursa olsun tercih edilebilirliği sağlar. Başarılı ve g3cl3 markalar, t3keticinin zihninde 3zel bir konumdadır. M3şteri g3vendiği, g3cl3 ve harekete ge4en bir marka, fiyat ve 3zellik kıstaslarının 3tesinde konumlanmaktadır. (S3zer, 2009)

Markalı 3r3n se4imleri, toplumun t3ketim alışkanlıkları 3zerinde de etki etmektedir. Bu nedenle markanın ne olduğu, nasıl geliştirildiği ve tercih aşamasında t3keticinin değerlendirmesi gereken fonksiyonel ve sembolik boyutların da incelenmesi gerekmektedir. T3keticilerin hangi nitelikleri, neden se4tikleri a4ıklanırken, marka se4imi sırasında tutumun gelişimi ve birleşenleri ele alınması gerekmektedir. Yeni bir markanın pazara gireişinde, y3ksek tutundurma ve tanıtım maliyetleri nedeniyle piyasaya girişi zorlaşmaktadır. Bu nedenle, yeni bir markanın, yeni bir pazarda hedef kitle ve potansiyel m3şterilerine kendini ispat etmesi ve satın alma alışkanlıkları arasına girebilmesi daha fazla reklam ve promosyon faaliyetlerine ve en 3nemlisi finansman g3c3ne dayanmaktadır. (Hacıoğlu Deniz, 2011)

## **BÖLÜM 4. Kavramlar Arası İlişkiler**

### **4.1. Referans Pazarlama ve Marka İtibarı İlişkisi**

Günümüz pazar şartlarında hedef kitlelerin ve potansiyel müşterilerin ürün ve hizmet konusundaki beklentileri günden güne artmaktadır. Herhangi bir tedarikçinin ya da müşterinin kendisinin alacağı, müşterisine ya da tedarikçisine sunacağı ürün ya da hizmette risk almamak için, geri bildirim olumlu aldığı referans gruplarından; kendisi deneyimlediğinde ise potansiyel referans gruplarına ürün ya da hizmet yönlendirmesi muhtemeldir. Marka itibarı ile referans pazarlama ilişkisinde, kaliteli müşteri ve iş ortakları bulanabileceği gibi, tedarikçi ve müşteri güvenli alanda ürün/hizmet alabilmektedir. Şirket sahipleri için ise finansal güvence sağlaması dışında network olarak başka tedarikçi veya müşterilere ulaşmayı da sağlamaktadır. Referans olarak iş yönlendirmesi yapılan ve diğer işletmelere önerilen markaların itibarının, endüstriyel müşteriler tarafında zamanla artış göstermesi muhtemeldir.

### **4.2. Referans Pazarlama ve Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranış İlişkisi**

Endüstriyel pazarlardaki müşterilerin ürün ve hizmet satın alma sürecinde güçlü marka farkındalığı var ise karar alma süreçlerinde satın alma merkezlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Henüz alınmamış ürün ya da hizmet referans pazarlama sayesinde alacağı ürün ya da hizmetlerde organizasyonları riskten kurtarır. Satın alma sürecinde, doğru ürün/hizmet alarak, güvenli finansal aktivite ile müşteri memnuniyeti sağlandığı gibi, zaman da kazanılır.

Bir bilgi kaynağı ve tüketici karar sürecini etkileyen ve tüketicilerin marka için olumlu ya da olumsuz olarak karar vermelerine referans grupları etki etmektedir. (Yıldırım, 2017). Satın alma sonrasında ürün/hizmetten sağlanan faydaya bağlı olarak davranışlarda süreklilik sağlanır,

sadakət oluşur. Referans, satın alma sũrecinde davranışların şekillenmesinde gũven oluşturan ve sadakatin artmasını sağlayan bir olgudur.

#### **4.3. Marka İtibarı ve Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranış İlişkisi**

Gũclũ marka bağlılığı ve marka itibarı endũstriyel pazarlarda, toplu ya da bireysel ũrũn ya da hizmet satın alma kararı aşamasında organizasyonları riskten kurtarmaktadır. Organizasyonlar iēin temel değer haline gelen ve ēalıřanlarının değerlendirme ve ũdũllendirme sistemlerinde ortaya ēıkan pozitif sonuēlar, saygın markaların teşvikini ve marka bağlılığı bakış aēısının oluşmasını sağlamaktadır.

Marka itibarı yũksek markalar, hem tũketicilerde pazarında hem de endũstriyel pazarda mũřteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Başka bir ifadeyle, yũksek marka denkliği yũksek davranışsal niyet oluşumlarına neden olmaktadır. Bu sũreēte, işletmeler arasında referans gũsterilen markaların olması sonucu bir diğer işletme marka itibarı yũksek olarak gũsterilen ya da yũksek olarak algılanmasına katkı sağlayan markaların satın alma sũrecinde ve sonraki sũreēte daha fazla ũne ēıkması muhtemeldir.

## **BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı,

1. Referans pazarlamanın marka itibarı üzerindeki etkisinin,
2. Referans pazarlamanın endüstriyel müşteri davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin,
3. Marka itibarının endüstriyel müşteri davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin,
4. Referans pazarlamanın endüstriyel müşteri davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde marka itibarının aracı etkisinin incelenmesidir.

Bu amaçla hazırlanan çalışmanın, referans pazarlama ve marka itibarını endüstriyel pazarlarda rekabet avantajı kazanmak isteyen organizasyonlar için ne gibi katkılar sağlayacağını, hangi noktalara dikkat edilmesi gerektiği bilgilerini göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

### **5.2. Araştırma Kapsam ve Kısıtları**

Bu araştırmanın sonuçları veri toplama sürecine dahil edilen 207 katılımcı kapsamında yorumlanmıştır. Bu nedenle genele yorumlanmamalıdır. Araştırmanın kısıtları ise; korona virüs nedeniyle anket sürecinin yüz yüze yürütülememesi, zaman kısıtı ise araştırmanın belli bir zaman çerçevesinde gerçekleştirilmesidir.

### 5.3. Verilerin İstatiksel Değerlendirilmesi

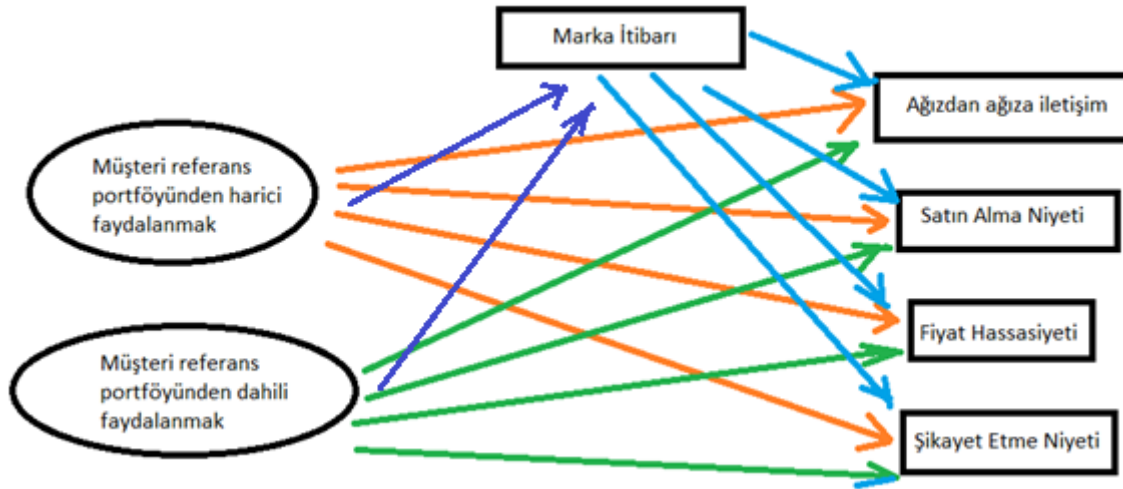
Çalışmada elde edilen sonuçlar değerlendirilirken istatistiksel analizler için SPSS 22.0 ve LISREL 8.7. istatistik paket programları kullanılmıştır. Sosyodemografik özellikleri, katılımcılar açısından betimsel olarak incelenmiştir. Ankettekki ölçek sorularına katılımcıların verdikleri cevaplar için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anketin geçerlilik ve güvenilirliği 207 kişilik örneklem çapında sağlanmıştır. Belirlenen modelimizin hipotezleri, ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Veriler üzerinden tek değişkenli normallik testi (Shapiro Wilk) ve çok değişkenli normallik testi (Henze Zirkler) yöntemlerini kullanarak ölçeklerin normallik sınaması test edilmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre, Normal dağılım göstermeyen değişkenlerin karşılaştırılmasında non-parametrik testler ve yöntemler kullanılarak analizler elde edilmiştir. Sonuçlar %95, %99 güven aralığında,  $p < 0,05$ ,  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### 5.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kitlesini Türkiye’de çalışan üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır ve işverenler üzerinden ulaşılan birimler doğrultusunda amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile 207 kişilik bir örneklem hacmine ulaşılmıştır.

Çalışmada, belli özelliğe sahip birimlerin örneği oluşturulmak isteniyorsa, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri kullanılabilir. Bu yöntemler; maksimum çeşitlilik örnekleme, homojen grup örnekleme ve aykırı durum örnekleme gibi amaçlı örnekleme yöntemleridir. Bu durumda, çalışmanın örnekleme maksimum çeşitlilik yöntemine göre seçilmiştir. Bu yöntemde ilgilenilen değişkenin alabileceği farklı değerler içerecek şekilde örneğin oluşturulması amaçlanır (Özdemir vd., 2015). Bu çalışmada da tedarikçi firmaların içinde yer alan şirket sahibi, satın alma yöneticisi ve müdürlüğü pozisyonlarında yer alan kişiler üzerinden 207 kişilik bir örneklem çapı oluşturulmuştur.

## 5.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil.2. Araştırmanın Modeli

Hipotezler:

H1: Müşteri referans portföyünden harici faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim (a), satın alma niyeti (b), fiyat hassasiyeti (c) ve şikayet etme niyeti (d) üzerinde etkisi vardır.

H2: Müşteri referans portföyünden dahili faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim (a), satın alma niyeti (b), fiyat hassasiyeti (c) ve şikayet etme niyeti (d) üzerinde etkisi vardır.

H3: Müşteri referans portföyünden harici faydalanmanın marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H4: Müşteri referans portföyünden dâhili faydalanmanın marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H5: Müşteri marka itibarının ağızdan ağıza iletişim (a), satın alma niyeti (b), fiyat hassasiyeti (c) ve şikayet etme niyeti (d) üzerinde etkisi vardır.

H6: Müşteri referans portföyünden harici faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim (a), satın alma niyeti (b), fiyat hassasiyeti (c) ve şikayet etme niyeti (d) üzerindeki etkisinde marka itibarının aracı rolü vardır.

H7: Müşteri referans portföyünden dahili faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim (a), satın alma niyeti (b), fiyat hassasiyeti (c) ve şikayet etme niyeti (d) üzerindeki etkisinde marka itibarının aracı rolü vardır.

## 5.6. Veri Toplama Süreci ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplama aracı olarak online anket formu hazırlanmıştır. Sosyodemografik özellikler ile ilgili sorular, referans pazarlama ifadeleri, marka itibarı ifadeleri ve davranışsal niyet ifadeleri olmak üzere toplamda 4 bölümden anketimiz oluşmaktadır. Anketi cevaplayan katılımcıların kurumsal firmalarda çalışan beyaz yaka personel olmasına dikkat edilmiştir. Ankette kullanılan ölçekler likert tipi ölçek niteliğindedir ve 5'li derecelendirme ile puanlandırılmıştır. Referans pazarlamayı ölçmek için Terho ve Jalkaka (2017)'nin çalışması, marka itibarını ölçmek için Verčič ve Čorić (2018)'in çalışması ve son olarak davranışsal niyetini ölçmek için Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeklerin değerlendirilmesinde; 1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde Likert tipi değerlendirme kullanılmıştır.

Referans pazarlama ölçeğindeki müşteri referans portföyünden harici faydalanma ifadeleri, pazarlama iletişimlerinde müşteri referanslarını yaygın olarak kullanmak, performans kanıtı sağlamak için satış iletişimlerinde müşteri referanslarını kullanmak, ürünlerin/hizmetlerin değerini iletmek için müşteri referanslarından gelen kanıtları kullanmak, müşterilerin ürünlerin/hizmetlerinden nasıl faydalanabileceklerini somutlaştırmak için müşteri referansları uygulamak ve ürünlerin/ hizmetlerin işlevselliğinin bir kanıtı olarak müşteri referanslarını iletmek ve satış elemanlarının satış iletişimlerinde müşteri referanslarını kullanmalarını sağlamak ve müşteri referanslarını, dahili geliştirme için kıyaslama araçları olarak yaygın olarak kullanmak, müşterilerin ürünlerinin/hizmetlerinin nasıl kullandığını öğrenmek için referans müşterilerinden yararlanması, yeni iş fırsatlarının belirlenmesi için büyük referans projelerinden yararlanması, Ar-Ge çalışmalarında müşteri referanslarının sistematik olarak kullanılması, ve en iyi uygulamaları oluşturmak için müşteri referanslarının kullanılması ifadelerini içermektedir.

Müşteri referans portföyünden dahili faydalanma ifadeleri ise, müşteri referanslarını, dahili geliştirme için kıyaslama araçları olarak yaygın olarak kullanmak, müşterilerin

ürünlerinin/hizmetlerinin nasıl kullandığını öğrenmek için referans müşterilerinden yararlanması, yeni iş fırsatlarının belirlenmesi için büyük referans projelerinden yararlanması, Ar-Ge çalışmalarında müşteri referanslarının sistematik olarak kullanılması, ve en iyi uygulamaları oluşturmak için müşteri referanslarının kullanılması şeklindedir.

Marka itibarı ölçeğinde ise markayı ucuz, uygun fiyatlı, fırsatlar, pazarlıklar, indirimler ve satışlar sunan düşük fiyatlı bir marka olarak tanıtmak, markanın yetkin, yardımsever, hızlı, bilgili, anlayışlı, sabırlı ve saygılı olmak gibi kaliteli hizmet vermesi, dayanıklı, fonksiyonel, güçlü ve değerli ve yüksek kaliteli ürünler yaratması, sağlam, dayanıklı, kaliteli ve güvenilir olarak bilinmesi, ürünlerine/hizmetlerine ilham verici ve teşvik edici olma gibi bir heyecan duygusu getirmesi, yepyeni, akıllı, teknolojik olarak gelişmiş, akıllı, yenilikçi, yaratıcı, özgün ve son teknolojik, yardımsever, verici ve faydalı olması, insanların markaya dahil olduğu ve markayla uyumlu olduğu ve markayla iletişim kurabileceği ve sosyal olabileceği bir topluluk duygusu yaratması, güzel, hoş, sıcak, nazik, açık ve uzlaşmacı olması ve özel, kişisel, samimi ve yakın olarak paydaşlarıyla kişisel olarak bağlantı kurması, aynı zamanda tedarikçisi ya da müşterisi olunan markanın dürüst ve güvenilir olması, hakkında iyi şeyler hissedilen bir marka olması, güvenilir, hayran olunan ve saygı duyulan ve genel olarak iyi bir itibarı olan bir marka itibarının olması gibi ifadeler yer almaktadır.

Son olarak davranışsal niyet ölçeğinde ise satış yapılan marka ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleme, tavsiye isteyen birine tavsiye etme, arkadaşları ve akrabaları iş yapmaya teşvik etme, ürün/hizmet satın almak için ilk tercih olarak kabul etme, önümüzdeki birkaç sene içinde daha fazla iş yapma, veya daha az iş yapma, yapılacak işin bir kısmını daha iyi fiyatlar sunan bir rakibe götürme, fiyatları biraz artarsa da aynı marka ile çalışmaya devam etme, sağlanan avantajlar için rakiplerin ücretinden daha yüksek bir fiyat ödeme, ürün/hizmetiyle ilgili bir sorun yaşanırsa başka rakibe geçme ve bir sorun yaşanırsa diğer müşterilere, harici kurumlara, çalışanlarına şikayet etme gibi ifadeler yer almaktadır.

## 5.7. Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi ve Betimsel İstatistikler

**Tablo1.** Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	56	27,05
	Erkek	151	72,95
	Total	207	100,00
Yaş	21-30	34	16,43
	31-40	107	51,69
	41-50	44	21,26
	51-59	18	8,70
	60 ve üzeri	4	1,93
	Total	207	100,00
Toplam iş deneyim süresi	1 yıldan az	2	0,97
	1-5 yıl	18	8,70
	5-10 yıl	40	19,32
	10-15 yıl	58	28,02
	15 yıl ve üzeri	89	43,00
	Total	207	100,00
Kurumdaki çalışma süresi	1 yıldan az	20	9,66
	1-5 yıl	51	24,64
	5-10 yıl	57	27,54
	10-15 yıl	34	16,43
	15 yıl ve üzeri	45	21,74
	Total	207	100,00
İşletme faaliyet alanınız nedir?	Sanayi	55	26,96
	Ticaret	48	23,53
	Hizmet	79	38,73
	Ticaret + Hizmet	14	6,86
	Sanayi + Ticaret + Hizmet	8	3,92
	Total	204	100,00

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların sosyodemografik özellikleri olarak; cinsiyet; %27,5 kadın, %72,95 erkek olarak belirlenmiştir. Yaş; %16,43 21-30 yaş arası, %51,69 31-40 yaş arası,

%21,26 41-50 yaş arası, %8,70 51-59 yaş arası, %1,93 60 ve üzeri olarak belirlenmiştir. Toplam iş deneyim süresi; %0,97 1 yıldan az, %8,70 1-5 yıl arası, %19,32 5-10 yıl arası, %28,02 10-15 yıl arası, %43,00 15 yıl ve üzeri olarak belirlenmiştir. Kurumdaki çalışma süresi; %9,66 1 yıldan az, %24,64 1-5 yıl arası, %27,54 5-10 yıl arası, %16,43 10-15 yıl arası ve %21,74 15 yıl ve üzeri olarak belirlenmiştir. İşletme faaliyeti alanı; %26,96 Sanayi, %23,53 ticaret, %38,73 hizmet, %6,86 ticaret ve hizmet, %3,92 sanayi, ticaret ve hizmet olarak belirlenmiştir.

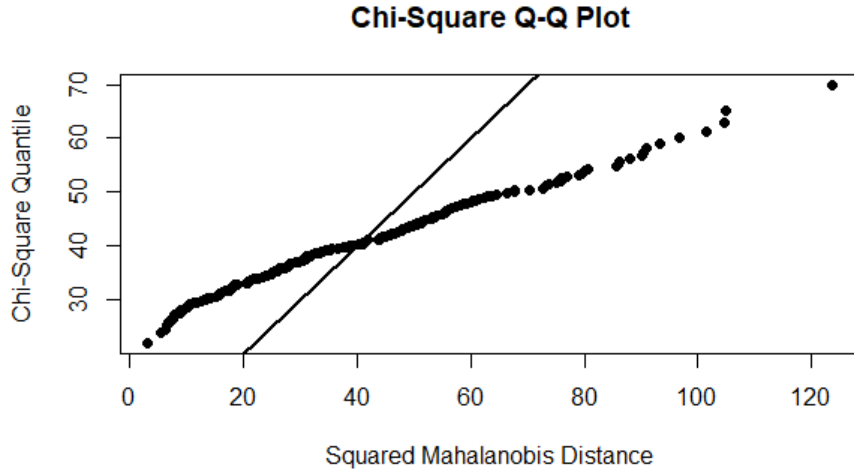
### 5.8. Verilerin Normallik Sınaması

Tablo 2’de veriye ilişkin tekli ve çoklu normallik testi sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, modelde kullanılan bütün değişkenlerin her biri Shapiro-Wilk normallik testi ile test edilmiş olup, Henze-Zirkler çoklu normallik testi ile verinin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir ( $p < 0,01$ ). Ayrıca Verilerin normal dağılmadığı Q-Q grafiği ile Şekil 3’de gösterilmiştir. Bandalos(2014)’e göre normal dağılmayan veriler üzerinden Robust Maximum Likelihood kullanılabilirliği önerilmiştir. Bundan dolayı “Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli” analizleri için “Robust Maximum Likelihood” yöntemi kullanılarak modeller tahmin edilmiştir.

**Tablo 2.** Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları

Normallik Testi	Değişkenler	Test İstatistiği	p value
Shapiro-Wilk	MRPHF_1	0,764	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPHF_2	0,774	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPHF_3	0,767	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPHF_4	0,803	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPHF_5	0,790	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPHF_6	0,784	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPDF_1	0,791	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPDF_2	0,778	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPDF_3	0,805	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPDF_4	0,822	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPDF_5	0,810	<0,001
Shapiro-Wilk	MRPDF_6	0,815	<0,001

Shapiro-Wilk	MI_1	0,867	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_2	0,801	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_3	0,754	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_4	0,758	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_5	0,815	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_6	0,802	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_7	0,807	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_8	0,845	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_9	0,819	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_10	0,823	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_11	0,743	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_12	0,751	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_13	0,749	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_14	0,844	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_15	0,747	<0,001
Shapiro-Wilk	AAI_1	0,753	<0,001
Shapiro-Wilk	AAI_2	0,761	<0,001
Shapiro-Wilk	AAI_3	0,796	<0,001
Shapiro-Wilk	SAN_1	0,790	<0,001
Shapiro-Wilk	SAN_2	0,807	<0,001
Shapiro-Wilk	SAN_3	0,883	<0,001
Shapiro-Wilk	FH_1	0,887	<0,001
Shapiro-Wilk	FH_2	0,849	<0,001
Shapiro-Wilk	FH_3	0,897	<0,001
Shapiro-Wilk	SEN_1	0,908	<0,001
Shapiro-Wilk	SEN_2	0,895	<0,001
Shapiro-Wilk	SEN_3	0,908	<0,001
Shapiro-Wilk	SEN_4	0,849	<0,001
<b>Henze Zirkler</b>		<b>1,152</b>	<b>&lt;0,001</b>



Şekil 3. Verilere İlişkin Q-Q grafiği

### 5.9. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin geçerliliği bilimsel araştırmalarda faktör analizi ile test edilmektedir. İlişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı değişkenlerin bulunması amacıyla faktör analizinde birbiri ile ilişkili p tane değişken bir araya gelmektedir. Kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına destek olmak için faktör analizi, aralarında ilişki bulunan birden fazla değişkeni olduğu verilere ait ilişkilerin temel yapısını ortaya çıkartır. Faktörler ve boyutlar olarak bulunan değişkenler adlandırılmaktadır. (Uygun, 2015: 100-102). Bartlett küresellik ve Kaiser Mayer Olkin (KMO) testleri faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bartlett küresellik testi sıfır hipotezi, birim matris olarak bakıldığında, değişkenler arasında ilişki olarak ifade edilmektedir. Değişkenlerin arasında yüksek korelasyon olduğu, sıfır hipotez reddedilmesi ve böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılır. (Bartlett,1950; Hair, ve arkadaşları,2009). KMO testinde gözlenen korelasyonlar ile kısmi korelasyon kat sayıları karşılaştırılmaktadır. Oran ne kadar yüksek olursa faktör analizinin yapılması o kadar iyi olarak tanımlanır. KMO oranı; 0.90 üzeri “mükemmel”, 0.80 “ çok iyi”, 0.70 “iyi” 0.60 “orta” ve 0.60’ın altı kabul edilemez seviyede olduğu ifade edilmektedir. (Sharma, 1996; Kaiser, 1974). KMO değerlerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir. Değer 1 olursa bu değişkenlerin birbirini kusursuz ve hatasız tahmin edebileceği anlaşılmaktadır. Elde edilen faktör analizi

sonucuna bakıldığında matriste orijinal değişken ve onun faktörü arasında korelasyonlar görülür ve bu değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip olması, o değişkenin o faktör ile yakın ilişkide olduğu anlaşılmaktadır. Dönüştürülmüş faktör matrisinde her bir değişken tek faktörle anlamlı bir ilişki içinde olmalıdır. Uygulamada, veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. 0,50 ve üzerinde değerler oldukça iyi olarak kabul edilmektedir. (Hair ve arkadaşları, 2009). Ayrıca Analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranının yeterliliği kabul edilmektedir (Tavşancıl,2002). KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett küresellik testine göre faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizinde tahmin olarak “Principal Axing Factoring” kullanılmış, faktörler arasında korelasyonun olmasından dolayı “Promax” döndürme yöntemi, faktörler arasında korelasyonun olmamasından dolayı ise “Varimax” döndürme yöntemleri kullanılarak uygulama yapılmaktadır.

**Tablo 3.** Referans Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Alt Boyutlar		Öz Değerler	Açıklama Oranları
	Harici Faydalanma	Dâhili Faydalanma		
MRPHF_1	0,727		3,607	%30,058
MRPHF_2	0,750			
MRPHF_3	0,745			
MRPHF_4	0,703			
MRPHF_5	0,628			
MRPHF_6	0,672			
MRPDF_1		0,507	3,199	%26,658
MRPDF_2		0,605		
MRPDF_3		0,567		
MRPDF_4		0,702		
MRPDF_5		0,789		
MRPDF_6		0,768		
<b>Toplam</b>				%56,716
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği</b>				0,911
<b>Bartlett Küresellik Testi Ki kare</b>				1516,215
<b>sd</b>				66
<b>p değeri</b>				0,000

Tablo 3’de görüldüğü üzere, referans pazarlama ölçeği 12 farklı ifade ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ilişkin “*harici faydalanma*” ve “*Dahili Faydalanma*” boyutları üzerinden faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri analiz sonucuna göre; 0,911 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre  $\chi^2=1516,215$  ( $p<0,000$ ) olarak elde edilmiştir, Bu sonuçlar neticesinde eğışkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Toplam varyans 2 faktör için açıklama oranı %56,716 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 2 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli kısmını açıklamaktadır. Faktör analizinde öz değerlerin 1’in üzerinde olması beklenmektedir. Her faktör üzerinden elde edilen öz değerlerin 1’in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerlerin ölçeğin 2 faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir.

**Tablo 4.** Marka İtibarı Ölçeğine İlişkin Açımlyıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Boyut	Öz Değerler	Açıklama Oranları
MI_2	0,613	7,340	%52,432
MI_3	0,737		
MI_4	0,681		
MI_5	0,729		
MI_6	0,645		
MI_7	0,762		
MI_8	0,701		
MI_9	0,753		
MI_10	0,704		
MI_11	0,731		
MI_12	0,774		
MI_13	0,735		
MI_14	0,795		
MI_15	0,754		
<b>Toplam</b>			
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği</b>			0,925
<b>Bartlett Küresellik Testi Ki Kare</b>			1999,616
<b>Sd</b>			91
<b>P değeri</b>			0,000

Tablo 4’te çıkan sonuçlar incelendiğinde, marka ölçeği 15 farklı ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Marka itibarı boyutu üzerinden 2 kere faktör analizi yapılmıştır. İlk sonuçta faktör ağırlığı 0,30’un altında olan “MI\_1” ifadesi araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili maddenin çıkartılmasından sonra geriye kalan 14 maddelik marka itibarı ölçeği tek faktörde incelenmiştir. yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,925 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre  $\chi^2=1999,616$  ( $p<0,000$ ) olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı %52,432 oranında elde edilerek, analizde belirlenen tek faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca faktör analizinde Öz değerlerin 1’in üzerinde olması beklenir. Her faktör üzerinden elde edilen öz değerlerin 1’in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerlerin ölçeğin tek faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir.

**Tablo 5.** Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar			Öz Değerler	Açıklama Oranları
	Şikayet Etme Niyeti	Ağızdan Ağıza İletişim	Fiyat Hassasiyeti		
AAI_1		0,839		2,096	%23,285
AAI_2		0,908			
AAI_3		0,626			
FH_2			0,600	2,090	%23,218
FH_3			0,730		
SEN_1	0,673			1,082	%12,020
SEN_2	0,897				
SEN_3	0,815				
SEN_4	0,370				
<b>Toplam</b>					%58,523
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği</b>					0,734
<b>Bartlett Küresellik Testi Ki kare</b>					724,214
<b>sd</b>					36
<b>p değeri</b>					0,000

Tablo 5’te sonuçlar incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeğinin 13 farklı ifade ve 4 alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. İfadelerdeki Tablo 5’deki sonuçlara göre; Davranışsal niyet

ölçeği 13 farklı ifade ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ilişkin “*ağızdan ağıza iletişim*”, “*satın alma niyeti*”, “*fiyat hassasiyeti*” ve “*şikayet etme niyeti*” boyutları üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Boyutlar üzerinde 2 kere faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30’un altında olan, “*SAN\_1*”, “*SAN\_2*”, “*SAN\_3*”, “*FH\_1*” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. Bu yüzden satın alma niyeti boyutu araştırmadan çıkarılmıştır. İlgili maddeler çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 9 maddelik davranışsal niyet ölçeği 3 faktörde incelenmiş olup, yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,734 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre  $\chi^2=724,214$  ( $p<0,000$ ) olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %58,523 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 3 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca faktör analizinde Öz değerlerin 1’in üzerinde olması beklenir. Her faktör üzerinden elde edilen öz değerlerin 1’in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerlerin ölçeğin tek faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir.

### **5.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

AFA yani açıklayıcı faktör analizi, bir ölçme aracında bulunan değişkenlerin kaç alt başlıkta toplanabileceğini ve nasıl aralarında bir ilişki olduğunu belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Aafa ile birlikte verilerin setinde yer alan değişkenlerin belli bir faktör veya alt gruplarda toplanması beklenir ve böylece veri setindeki değişkenleri sayısı azalır, ayrıca kuramsal olarak da elde edilen yapının karşılaştırılmasına imkan sağlanır. DFA yani doğrulayıcı faktör analizi ise ölçek geliştirme ve uyarılama sürecinde öncesine AFA ile belirlenmiş olan bir modelin ya da yapının test edilmesini veya modelin geçerliliğinin incelenmesi için uygulanmaktadır. (Seçer, 2013).

Değişkenler arasındaki ilişkilerin hipotez testi ve ilişkilerin doğrulanması amacıyla DFA uygulanır. Bu süreçte, analizi kurulan hipotezlerin doğrultusunda değişkenlerin faktörlerle, faktörlerinse kendi arasında kurdukları ilişki incelenmektedir. Yani araştırması analiz öncesinde modelinde tanımladığı değişkenlerin yapısı hakkında bilgilere sahip olması gerekmektedir.

Böylece model güçlü bir kuramsal veya deneysel yapıya dayandırılmış bir temelde olur. Çokluk vd. 2012).

İçsel ya da dışsal olarak gizil değişkenler DFA'da olabilir. Dışsal değişken, modelde yer alan diğer gizil değişkenlerden etkilenmediği gibi, içsel değişkenler modelde bulunan diğer gizil değişkenlerden etkilenebilir. Bu açıdan dışsal değişkenler bağımsız değişkene karşılık gelirlerken, içsel değişkenler bağımlı değişken olarak ifade edilmektedir. (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Brown, 2015).

### 5.11. Güvenirlilik Analizi ve Ayrışma Geçerliliği

Bir ölçme aracının aynı şartlarda yenilenen ölçümlerde elde değerlerinin karşılığı güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Güvenir olmayan ölçekler kullanışsızdır ve Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi ile birlikte değerlendirilmektedir. Cronbach Alpha Değeri doğru ya da yanlış şeklinde puanlanamayan maddelerin 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlanmasıyla kullanılan ve iç tutarlılığın ölçen tahmin yöntemidir. (Ercan ve Kan, 2004).

Sorular içindeki korelasyon negatif ise alfa yöntemi ile hesaplanan katsayı da negatif olarak çıkmaktadır. Bu katsayının negatif olması ise güvenilirlik modelinin bozulmasına sebep olur. Başka bir ifadeyle ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğu anlamı ortaya çıkar. (Kalaycı, 2006).

Alfa Katsayılarına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ölçek maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda içsel tutarlılığı ölçmek amacıyla cronbach's alfa katsayısı kullanılır. Bu katsayının genellikle 0,70 ve

üzerinde tercih edilmesi önerilerken, keşfedici araştırmalarda 0,60'a kadar tolera edilmesi mümkün olabilir (Hair ve arkadaşları,2009).

Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri DFA'dan hesaplanan faktör yüklerinden hesaplanır.  $CR \geq 0.70$  olduğunda birleşik güvenilirlik koşulunu sağlandığı söylenebilir (Raykov,1997;Hair ve Arkadaşları, 2009)

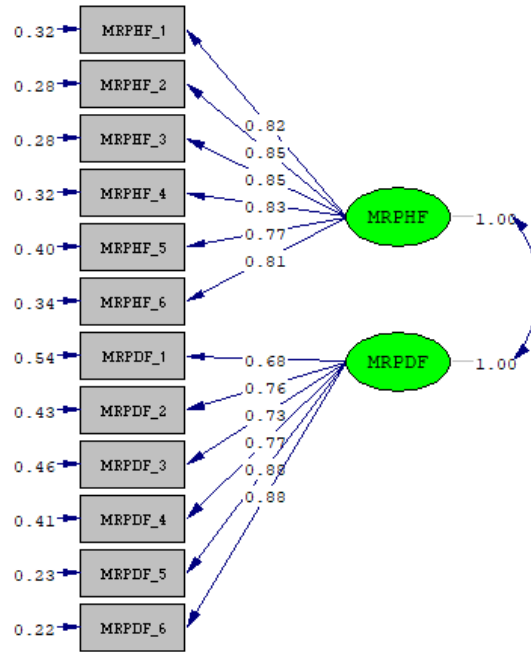
Benzeşme geçerliliğinin göstergesi açıklanan ortalama varyans (AVE) değeridir. Benzeşme geçerliliğinin teyit edilebilmesi için açıklanan ortalama varyansın ( $AVE \geq 0.50$ ) olması gereklidir (Fornell & Larcker,1981). Ancak AVE değerinin tek bir boyutta beklenenin altında çıkması durumunda diğer geçerlilik, güvenilirlik sonuçlarına bakılır, CR değerinin AVE değerinden yüksek olması ve ayrışma geçerliliği sağlanması durumuna göre karar verilir (Hair ve arkadaşları,2009; Huang ve Arkadaşları, 2013).

Ayrışma geçerliliği için; AVE değerlerinin karekökünün boyutun, diğer boyutlarla olan korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir. Bu durumda kullanılan veri toplama araçlarındaki her bir boyut için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Fornell & Larcker,1981).

**Tablo 6.** Referans Pazarlama Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Harici Faydalanma	MRPHF_1	0,82	0,064	16,81	0,000**	0,68	0,675	0,926	0,899
	MRPHF_2	0,85	0,086	16,03	0,000**	0,72			
	MRPHF_3	0,85	0,11	19,10	0,000**	0,72			
	MRPHF_4	0,83	0,094	17,73	0,000**	0,68			
	MRPHF_5	0,77	0,096	14,64	0,000**	0,60			
	MRPHF_6	0,81	0,15	15,03	0,000**	0,66			
Dâhili Faydalanma	MRPDF_1	0,68	0,11	10,30	0,000**	0,46	0,619	0,906	0,878
	MRPDF_2	0,76	0,12	12,67	0,000**	0,57			
	MRPDF_3	0,73	0,14	14,24	0,000**	0,54			
	MRPDF_4	0,77	0,087	15,07	0,000**	0,59			
	MRPDF_5	0,88	0,047	29,27	0,000**	0,77			
	MRPDF_6	0,88	0,055	29,04	0,000**	0,78			

Tablo 6'daki değerler incelendiğinde; referans pazarlama ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenilirliği analizi değerleri gösterilmiştir. Referans pazarlama ölçeği standardize katsayı değerleri (0,68-0,88) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir( $p < 0,01$ ). Bütün ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,924 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak referans pazarlama ölçeğine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Harici Faydalanma alt boyutu  $AVE(0,675) \geq 0,50$  olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre  $CR(0,926) \geq 0,70$  ve *Cronbach's Apha*(0,899)  $\geq 0,80$  olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Dahili faydalanma alt boyutu  $AVE(0,619) \geq 0,50$  olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre  $CR(0,906) \geq 0,70$  ve *Cronbach's Apha*(0,878)  $\geq 0,80$  olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca referans pazarlama ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı şekil 4'de verilmiştir.



Chi-Square=98.55, df=53, P-value=0.00015, RMSEA=0.065

Şekil4. Referans Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

**Tablo 7.** Referans Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	1,86*
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,78
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99*
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,057**
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,065**

**Kaynak:** Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Tablo 7’deki referans pazarlama ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA’da Modelin uyum indeks değerleri; *GFI*(0,78) değerleri kötü uyuma sahipken, *Chi-square/df*(*cmin/df*)(1,86), *CFI*(0,99), *NNFI*(0,99), *NFI*(0,98), *RMR*(0,057), *RMSEA*(0,065) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

**Tablo 8.** Marka İtibarı Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Boyut	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>	AVE	CR	Cronbach’s Alpha
Marka İtibari	MI_2	0,65	0,11	10,59	0,000**	0,42	0,612	0,956	0,938
	MI_3	0,80	0,076	18,33	0,000**	0,63			
	MI_4	0,74	0,12	15,15	0,000**	0,55			
	MI_5	0,78	0,075	16,09	0,000**	0,61			
	MI_6	0,70	0,095	13,	0,000**	0,49			

				40					
	MI_7	0,80	0,076	19,21	0,000**	0,64			
	MI_8	0,74	0,071	15,97	0,000**	0,54			
	MI_9	0,79	0,089	18,74	0,000**	0,63			
	MI_10	0,76	0,063	19,66	0,000**	0,58			
	MI_11	0,81	0,18	17,28	0,000**	0,66			
	MI_12	0,85	0,080	22,34	0,000**	0,72			
	MI_13	0,81	0,094	16,86	0,000**	0,66			
	MI_14	0,86	0,044	32,12	0,000**	0,74			
	MI_15	0,84	0,071	23,11	0,000**	0,71			

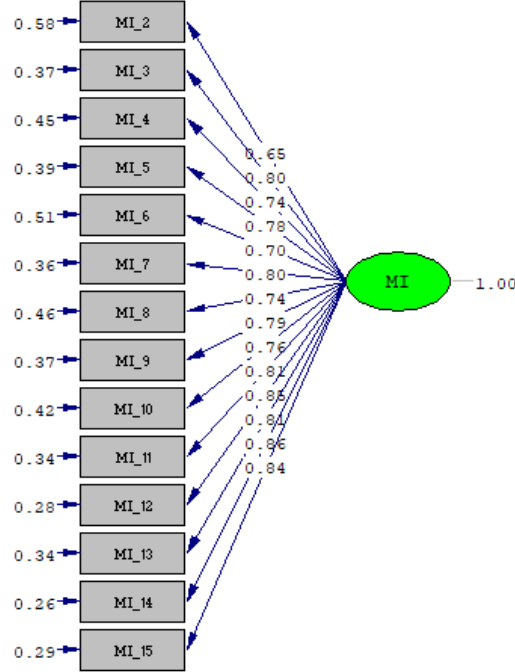
Tablo 8'deki değerler incelendiğinde; marka itibari olęeęi için doğrulatory faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenirliliği analizi değerleri gösterilmiştir. Marka itibari olęeęi standardize katsayı değerleri (0,65-0,86) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir( $p<0,01$ ). Bütün olęeęin Cronbach's alpha değeri 0,938 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak marka itibari olęeęine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Diğer taraftan  $AVE(0,612) \geq 0,50$  olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre  $CR(0,956) \geq 0,70$  olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 9.** Marka İtibarı Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	2,88**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,65
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98*
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,072**
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,096

**Kaynak:** Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Tablo 9'daki marka itibarı ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA'da Modelin uyum indeks değerleri;  $GFI(0,65)$ ,  $RMSEA(0,096)$  değerleri kötü uyuma sahipken,  $Chi-square/df(cmin/df)(2,88)$ ,  $CFI(0,98)$ ,  $NNFI(0,98)$ ,  $NFI(0,97)$ ,  $RMR(0,072)$  değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir. Marka itibarı ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı şekil 5'te verilmiştir.



Chi-Square=221.71, df=77, P-value=0.00000, RMSEA=0.096

Şekil5. Marka İtibarı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

Tablo 10. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Ağızdan Ağıza İletişim	AAI_1	0,91	0,045	26,63	0,000**	0,82	0,774	0,911	0,832
	AAI_2	1,00	0,19	33,80	0,000**	1,00			
	AAI_3	0,71	0,15	10,44	0,000**	0,51			
Fiyat Hassasiyeti	FH_2	0,97	0,16	11,09	0,000**	0,94	0,650	0,779	0,650
	FH_3	0,60	0,10	8,08	0,000**	0,35			
Şikâyet etme Niyeti	SEN_1	0,72	0,076	13,70	0,000**	0,52	0,567	0,829	0,775
	SEN_2	0,94	0,055	23,03	0,000**	0,89			
	SEN_3	0,84	0,067	15,70	0,000**	0,71			

	SEN_4	0,40	0,14	5,1 8	0,000**	0,16			
--	-------	------	------	----------	---------	------	--	--	--

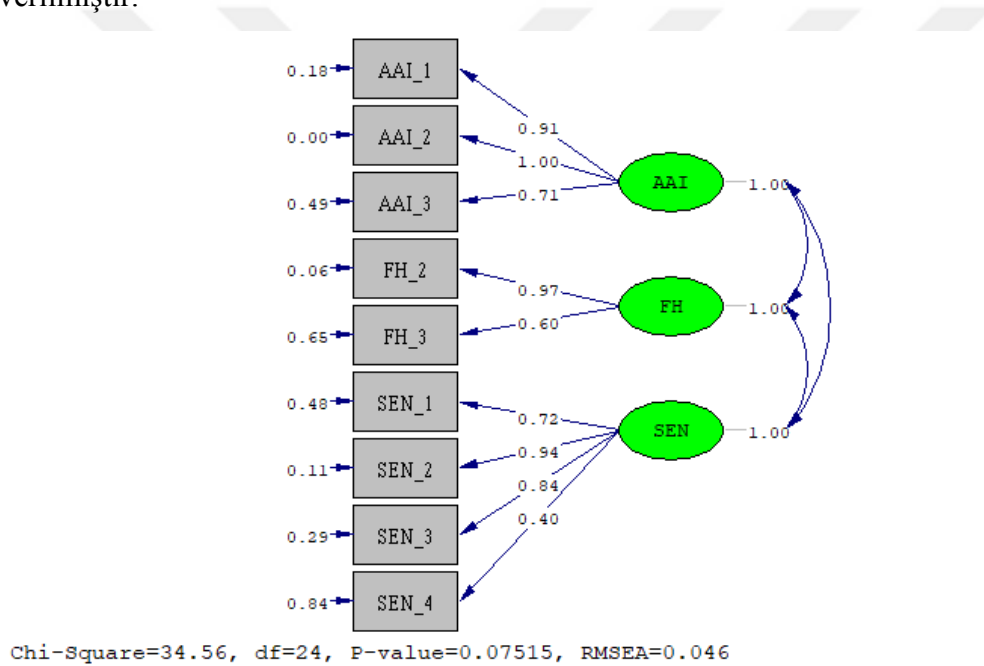
Tablo 10'daki değerler incelendiğinde; davranışsal niyet ölçeği için doğrulatoryıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenilirliği analizi değerleri gösterilmiştir. Referans pazarlama ölçeği standardize katsayı değerleri (0,60-1,00) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir( $p < 0,01$ ). Bütün ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,719 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak davranışsal niyet ölçeğine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Ağızdan ağıza alt boyutu  $AVE(0,774) \geq 0,50$  olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre  $CR(0,911) \geq 0,70$  ve  $Cronbach's\ Apha(0,832) \geq 0,80$  olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Fiyat hassasiyeti alt boyutu  $AVE(0,650) \geq 0,50$  olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre  $CR(0,779) \geq 0,70$  ve  $Cronbach's\ Apha(0,650) \geq 0,60$  olmasından dolayı yüksek ve oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Şikayet etme niyeti alt boyutu  $AVE(0,567) \geq 0,50$  olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre  $CR(0,829) \geq 0,70$  ve  $Cronbach's\ Apha(0,775) \geq 0,60$  olmasından dolayı yüksek derecede ve oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 11.** Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	1,44*
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,92**
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99*
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,40
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,046*

**Kaynak:** Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Tablo 11'deki davranışsal niyet ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA'da Modelin uyum indeks değerleri;  $RMR(0,40)$  değerleri kötü uyuma sahipken,  $Chi-square/df(cmin/df)(1,44)$ ,  $GFI(0,92)$ ,  $CFI(0,99)$ ,  $NNFI(0,99)$ ,  $NFI(0,97)$ ,  $RMSEA(0,046)$  değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı şekil 6'da verilmiştir.



**Şekil6.** Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

## 5.12. Korelasyon Analizi

İki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını, ilişki varsa bu ilişkinin büyüklüğünü ve yönün ne olduğunu saptamak amacıyla korelasyon analizi yöntemi kullanılmaktadır. (Kalaycı, 2006).

Korelasyon katsayısının ( r ) yorumu:

- $0 < r < 0,19$  ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok
- $0,20 < r < 0,39$  arasında ise, zayıf korelasyon
- $0,40 < r < 0,59$  arasında ise orta şiddette korelasyon
- $0,60 < r < 0,79$  arasında ise yüksek şiddette korelasyon
- $0,80 < r < 1$  arasında ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılır (Dunn & Mannes, 2001).



### 5.13. Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Tablo 12. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Spearman's rho	Harici Faydalanma	Dâhili Faydalanma	Marka İtibarı	Ağızdan Ağıza İletişim	Fiyat Hassasiyeti	Şikâyet Etme Niyeti	Referans Pazarlama	Davranışsal Niyet
Harici Faydalanma	207	24,36	4,25	r	1,000	0,571	0,397	0,398	0,311	0,138	0,918	0,434
				p		0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,047*	0,000**	0,000**
Dâhili Faydalanma	207	23,40	4,57	r		1,000	0,380	0,310	0,189	0,139	0,930	0,386
				p			0,000**	0,000**	0,006**	0,046*	0,000**	0,000**
Marka İtibarı	207	57,55	9,33	r			1,000	0,608	0,493	0,082	0,481	0,535
				p				0,000**	0,000**	0,241	0,000**	0,000**
Ağızdan Ağıza İletişim	207	12,61	2,07	r				1,000	0,373	-0,039	0,485	0,535
				p					0,000**	0,574	0,000**	0,000**
Fiyat Hassasiyeti	207	7,29	1,71	r					1,000	0,161	0,308	0,622
				p						0,020*	0,000**	0,000**
Şikâyet Etme Niyeti	207	12,00	3,95	r						1,000	0,215	0,811
				p							0,002**	0,000**
Referans Pazarlama	207	47,76	8,15	r							1	0,443
				p								
Davranışsal Niyet	207	31,91	5,38	r								1
				p								

\*\*p<0,01, \*p<0,05

Tablo 12'deki değerler incelendiğinde, harici faydalanma (24,36±4,25) ile dahili faydalanma (23,40±4,57) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,40<r<0,59$ ) ( $r= 0,571$ ).

Harici faydalanma (24,36±4,25) ile marka itibarı (57,55±9,33) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,20<r<0,39$ ) ( $r= 0,397$ ).

Harici faydalanma (24,36±4,25) ile ağızdan ağıza iletişim (12,61±9,33) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,20<r<0,39$ ) ( $r= 0,398$ ).

Harici faydalanma (24,36±4,25) ile fiyat hassasiyeti (7,29±1,71) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,20<r<0,39$ ) ( $r= 0,311$ ).

Harici faydalanma (24,36±4,25) ile şikayet etme niyeti (12,00±3,95) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,05$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0<r<0,19$ ) ( $r= 0,138$ ).

Dahili faydalanma (23,40±4,57) ile marka itibarı (57,55±9,33) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,20<r<0,39$ ) ( $r= 0,380$ ).

Dahili faydalanma (23,40±4,57) ile ağızdan ağıza iletişim (12,61±9,33) ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,20<r<0,39$ ) ( $r= 0,310$ ).

Dahili faydalanma (23,40±4,57) ile fiyat hassasiyeti (7,29±1,71) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0<r<0,19$ ) ( $r= 0,189$ ).

Dahili faydalanma (23,40±4,57) ile şikayet etme niyeti (12,00±3,95) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,05$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0<r<0,19$ ) ( $r= 0,139$ ).

Marka itibarı (57,55±9,33) ile ağızdan ağıza iletişim (12,61±9,33) ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,60<r<0,79$ ) ( $r= 0,608$ ).

Marka itibarı (57,55±9,33) ile fiyat hassasiyeti (7,29±1,71) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir( $p<0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,40<r<0,59$ ) ( $r= 0,493$ ).

Marka itibarı ( $57,55 \pm 9,33$ ) ile şikayet etme niyeti ( $12,00 \pm 3,95$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Ağızdan ağıza iletişim ( $12,61 \pm 9,33$ ) ile fiyat hassasiyeti ( $7,29 \pm 1,71$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,20 < r < 0,39$ ) ( $r = 0,373$ ).

Ağızdan ağıza iletişim ( $12,61 \pm 9,33$ ) ile şikayet etme niyeti ( $12,00 \pm 3,95$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Fiyat hassasiyeti ( $7,29 \pm 1,71$ ) ile şikayet etme niyeti ( $12,00 \pm 3,95$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok az şiddetli bir ilişki vardır. ( $0 < r < 0,19$ ) ( $r = 0,161$ ).

Referans pazarlama ( $47,76 \pm 8,15$ ) ile marka itibarı ( $57,55 \pm 9,33$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,40 < r < 0,59$ ) ( $r = 0,481$ ).

Referans pazarlama ( $47,76 \pm 8,15$ ) ile Davranışsal Niyet ( $31,91 \pm 5,38$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,40 < r < 0,59$ ) ( $r = 0,443$ ).

Marka itibarı ( $57,55 \pm 9,33$ ) ile Davranışsal Niyet ( $31,91 \pm 5,38$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,01$ ). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır. ( $0,40 < r < 0,59$ ) ( $r = 0,535$ ).

#### **5.14. Yapısal Eşitlik Modeli ve Aracı Değişken Analizi**

YEM yani yapısal eşitlik modellemesi genel olarak sosyal bilimlerde uygulanmaktadır. Belirli bir teoriye dayanıp, gözlenebilen ya da gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımına dayanmakta ve bu amaçla ilişkilerin açıklanmasına aracı olan çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olarak kullanılmaktadır. (Meydan ve Şeşen, 2015).

Araştırmacılar tarafından aynı temel amacın sağlanmasıyla, gözlenen değişkenler içinde görülen ilişki modellerini değişik biçimlerde kullanarak teorik modeli test etmektedir. Örneğin; eğitim araştırmalarında öğrencinin ev hayatının okul başarısını etkileyip etkilemediği, pazar araştırmasında ticaretteki tüketici güvenini, üretimdeki satış artışının

etkileyip etkilememesi, sağlık araştırmalarında iyi bir diyetin dzenli egzersizler ile kalp krizi riskini azaltıp azaltmadığı gibi hipotezler ile test edilebilir (Schumacker ve Lomax, 2004).

Klasik çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden, YEM'in mevcut özellikleri farklıdır.. Doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemekte olan YEM, keşfedici ya da açıklayıcı yaklaşımda değildir. Yani YEM dışındaki birçok istatistiksel yöntem veri seti üzerindeki ilişkileri tanımlamaya çalışırken, YEM kuramsal olarak varlığı kurulmuş ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır. Bu nedenle YEM'in hipotez testleri diğer yöntemlerden daha farklıdır ve başarılıdır. Klasik birden fazla değişkenli yöntemler ölçüm hatasının hesaplanması ya da düzeltilmesi için herhangi bir yeteneğe sahip değildir; YEM ise, hata hesaplarında oldukça net sonuçlar ortaya çıkartmaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel yöntemlerde ölçüm hataları ayrı ayrı ele alınırken, YEM tüm çözümlemede ölçüm hatalarını net bir şekilde hesaba katmaktadır. Bu yöntemlerde gözlenebilen değişkenler üzerinde uygulama yapılırken, YEM'de hem gözlenebilen hem de gözlenemeyen yani gizil değişkenler üzerinden uygulama yapılabilir ve bu doğrultuda hipotezler test edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Aracı değişken analizi; üçüncü bir değişkenle(Aracı değişken) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki geçişinin nasıl olduğu hakkında hipotezleri test etmek için tasarlanan çalışmalardan elde edilen bulguları değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Hayes, A., 2013; Pardo & Roman, 2013). Aracı değişken analizine geçmeden önce aracı değişken ile ilgili bazı koşullar vardır. Bu koşullar aşağıda yer almaktadır.

Aracı değişkenler koşulları

- a) Bağımsız değişken ve bağımlı değişkenlerin ilişkili olması zorundadır.
- b) Bağımsız değişken ile aracı değişken ilişkili olması zorundadır.
- c) Bağımsız Değişken kontrolünde Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında ilişki olması zorundadır.
- d) Aracı değişkenin etkisi kontrolünde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı düzeyde azalmak zorundadır. ( Baron &Kenny, 1998, Pardo & Roman, 2013)

Aracı değişkenler koşullarının sağlanmasından sonra YEM analizi yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

**Tablo 13.** Yapısal Eşitlik Modeli Testi ve Aracı Değişken Analizine İlişkin Sonuçlar

İlişkiler	Model 1	Model2	Model3	
Harici Faydalanma → Ağızdan Ağıza İletişim	0,50**		0,23	
Harici Faydalanma → Fiyat Hassasiyeti	0,48**		0,17	
Harici Faydalanma → Şikâyet Etme Niyeti	0,099		0,099	
Dâhili Faydalanma → Ağızdan Ağıza İletişim	0,0024		-0,061	
Dâhili Faydalanma → Fiyat Hassasiyeti	-0,12		-0,10	
Dâhili Faydalanma → Şikâyet Etme Niyeti	0,18		0,18	
Harici Faydalanma → Marka İtibarı		0,37**		
Dâhili Faydalanma → Marka İtibarı		0,14		
Marka İtibarı → Ağızdan Ağıza İletişim			0,66**	
Marka İtibarı → Fiyat Hassasiyeti			0,67**	
Marka İtibarı → Şikâyet Etme Niyeti			-0,028	
R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> = 0,060 R <sup>2</sup> =0,21 R <sup>2</sup> =0,25	R <sup>2</sup> =0,24	R <sup>2</sup> = 0,57 R <sup>2</sup> =0,52 R <sup>2</sup> =0,062	
Model uyum indeksleri	$\chi^2/df$ =1,64 GFI=0,73 CFI=0,98 NNFI=0,98 NFI=0,96 RMR=0,086 RMSEA=0,053	$\chi^2/df$ =1,81 GFI=0,62 CFI=0,98 NNFI=0,98 NFI=0,96 RMR=0,29 RMSEA=0,063	$\chi^2/df$ =1,59 GFI=0,60 CFI=0,98 NNFI=0,98 NFI=0,96 RMR=0,35 RMSEA=0,052	
<b>Sobel Testi</b>	<b>Dolaylı Etki</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>p</b>
Harici Faydalanma → Marka İtibarı → Ağızdan Ağıza İletişim	0,24	0,099	2,45	0,014*
Dahili Faydalanma → Marka İtibarı → Ağızdan Ağıza İletişim	0,092	0,086	1,06	0,287
Harici Faydalanma → Marka İtibarı → Fiyat Hassasiyeti	0,25	0,10	2,42	0,015*
Dahili Faydalanma → Marka İtibarı → Fiyat Hassasiyeti	0,094	0,088	1,06	0,288
Harici Faydalanma → Marka İtibarı → Şikâyet Etme Niyeti	-0,010	0,035	-0,29	0,767
Dahili Faydalanma → Marka İtibarı → Şikâyet Etme Niyeti	-0,0039	0,013	-0,28	0,774
**p<0,01, *p<0,05				

Tablo 13'deki değerler incelendiğinde, Model 1 için harici faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim üzerinde ( $\beta=0,50;p<0,01$ ) ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ( $\beta=0,48;p<0,01$ ). Harici faydalanmanın şikâyet etme niyeti üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir ( $p>0,05$ ). Ayrıca dahili

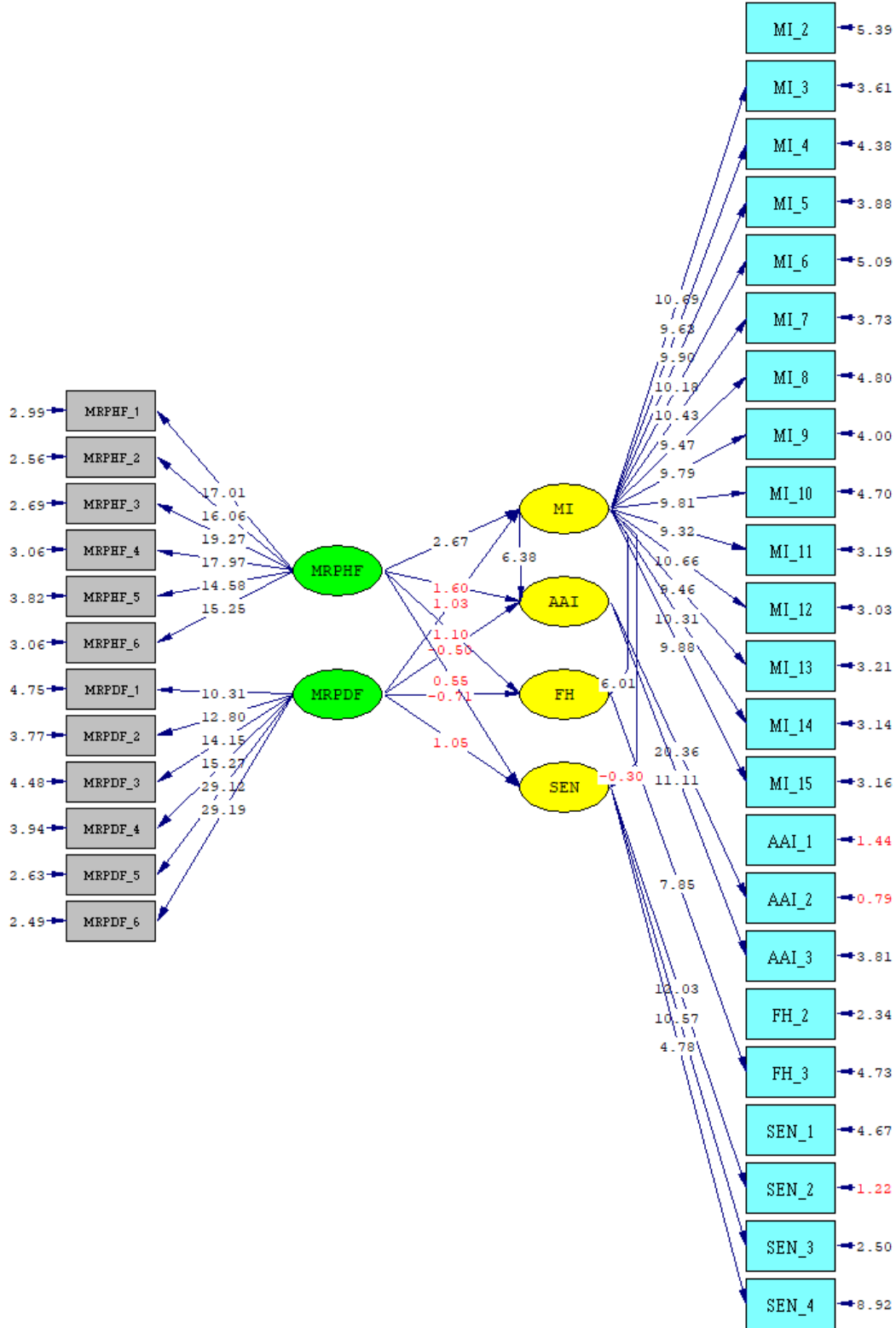
faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti ve şikayet etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir ( $p>0,05$ ). Bu durumda;  $H_{1a}$  ve  $H_{1c}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_{1d}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca model 1 test sonuçlarına göre; modelin uyum indeks değerleri,  $GFI(0,73)$ ,  $RMR(0,086)$ , kötü uyuma sahipken;  $Chi-square/df(cmin/df)(1,64)$ ,  $CFI(0,98)$ ,  $NNFI(0,98)$ ,  $NFI(0,96)$ ,  $RMSEA(0,053)$  değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Model 2 için, harici faydalanmanın marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $\beta=0,37;p<0,01$ ), dahili faydalanmanın marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir. Bu durumda;  $H_3$  hipotezi desteklenmiş,  $H_4$  hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca model 2 test sonuçlarına göre; modelin uyum indeks değerleri,  $GFI(0,62)$ ,  $RMR(0,29)$ , kötü uyuma sahipken;  $Chi-square/df(cmin/df)(1,81)$ ,  $CFI(0,98)$ ,  $NNFI(0,98)$ ,  $NFI(0,96)$ ,  $RMSEA(0,063)$  değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Model 3 için, harici ve dahili faydanın ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti ve şikayet etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir ( $p>0,05$ ). Ayrıca marka itibarının şikayet etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir. Diğer taraftan, marka itibarının ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,66;p<0,01$ ) ve fiyat hassasiyeti ( $\beta=0,67;p<0,01$ ) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir Bu durumda;  $H_{5a}$  ve  $H_{5c}$  hipotezi desteklenmiş,  $H_{5d}$  hipotez desteklenmemiştir. Ayrıca model 3 test sonuçlarına göre; modelin uyum indeks değerleri,  $GFI(0,60)$ ,  $RMR(0,35)$ , kötü uyuma sahipken;  $Chi-square/df(cmin/df)(1,59)$ ,  $CFI(0,98)$ ,  $NNFI(0,98)$ ,  $NFI(0,96)$ ,  $RMSEA(0,052)$  değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla ise Sobel testi uygulanmıştır. Böylece müşteri referans portföyünden harici faydalanma ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, marka itibarının dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ( $\beta=0,24;p<0,05$ ). Ayrıca, müşteri referans portföyünden harici faydalanma ve fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkide, marka itibarının dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ( $\beta=0,25;p<0,05$ ). Bu durumda  $H_{6a}$  ve  $H_{6c}$  hipotezleri desteklenmiş, olup aracı değişken ile ilgili diğer hipotezler desteklenmemiştir ( $p>0,05$ ). Modelde harici faydalanma ile ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkilerin olmamasından dolayı, marka itibarı

değişkenin tam aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Modele ilişkin yol diyagramı şekil 7 de verilmiştir.



Chi-Square=857.03, df=548, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

Şekil7. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı

### 5.15. Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Sosyodemografik Gruplar İle Karşılaştırılması

Referans pazarlama ve alt boyutları, marka itibarı ve davranışsal niyet ve alt boyutları sosyodemografik gruplar ile karşılaştırılmıştır. Değişkenlerin gruplara göre normal dağılıma uygunluk göstermediği Kolmogorov Smirnov- Shapiro wilk testi ile incelenmiş, EK-1’de verilmiştir ( $p<00001$ ). Bu durumda karşılaştırmalarda parametrik olmayan yöntemler(Mann Whitney U, Kruskal Wallis testleri) kullanılmıştır. Bu yüzden yorumlar sıra ortalaması üzerinden yapılmıştır.

**Tablo 14.** Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Cinsiyet ile İlişkisi

Cinsiyet	N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Harici Faydalanma	Kadın	56	24,11± ,44	94,46	5289,50	-1,417	0,157
	Erkek	151	24,46±4,52	107,54	16238,50		
Dahili Faydalanma	Kadın	56	23,21±3,43	96,21	5388,00	-1,150	0,250
	Erkek	151	23,47±4,94	106,89	16140,00		
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	56	12,68±1,76	103,72	5808,50	-0,042	0,967
	Erkek	151	12,58±2,18	104,10	15719,50		
Fiyat Hassasiyeti	Kadın	56	7,25±1,84	101,55	5687,00	-0,365	0,715
	Erkek	151	7,31±1,70	104,91	15841,00		
Şikayet Etme Niyeti	Kadın	56	11,30±4,09	93,41	5231,00	-1,555	0,120
	Erkek	151	12,26±3,88	107,93	16297,00		
Marka İtibarı	Kadın	56	59,21±8,73	114,00	6384,00	-1,466	0,143
	Erkek	151	56,93±9,50	100,29	15144,00		
Referans Pazarlama	Kadın	56	47,32±6,40	95,74	5361,50	-1,212	0,225
	Erkek	151	47,93±8,72	107,06	16166,50		
Davranışsal Niyet	Kadın	56	31,23±4,85	92,96	5206,00	-1,618	0,106
	Erkek	151	32,16±5,55	108,09	16322,00		

\*\* $p<0,01$ , \* $p<0,05$

Tablo 14’deki değerlere göre; harici faydalanma, dahili faydalanma, ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti, şikayet etme niyeti, marka itibarı, referans pazarlama ve davranışsal niyet cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 15.** Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Yaş ile İlişkisi

Yaş	N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar	
Harici Faydalanma	21-30 <sup>1</sup>	34	23,91±5,79	105,51	3587,5	4,615	0,329	-
	31-40 <sup>2</sup>	107	24,21±3,63	98,03	10489,5			
	41-50 <sup>3</sup>	44	25,50±2,98	118,24	5202,5			
	51-59 <sup>4</sup>	18	24,06±5,63	107,89	1942			
	60 ve üzeri <sup>5</sup>	4	21,25±7,97	76,63	306,5			
Dahili Faydalanma	21-30 <sup>1</sup>	34	23,18±5,57	101,60	3454,5	3,838	0,428	-
	31-40 <sup>2</sup>	107	23,14±4,36	98,81	10572,5			
	41-50 <sup>3</sup>	44	24,20±3,08	112,75	4961			
	51-59 <sup>4</sup>	18	23,94±5,87	121,94	2195			
	60 ve üzeri <sup>5</sup>	4	21,00±8,41	86,25	345			
Ağızdan Ağıza İletişim	21-30 <sup>1</sup>	34	12,74±2,49	111,74	3799	23,337	0,000**	1-5
	31-40 <sup>2</sup>	107	12,14±2,03	89,06	9529,5			3-5
	41-50 <sup>3</sup>	44	13,48±1,45	129,25	5687			4-5
	51-59 <sup>4</sup>	18	13,50±1,62	129,33	2328			1-2
	60 ve üzeri <sup>5</sup>	4	10,50±2,38	46,13	184,5			2-3
							2-4	
Fiyat Hassasiyeti	21-30 <sup>1</sup>	34	7,32±2,04	107,43	3652,5	3,091	0,543	-
	31-40 <sup>2</sup>	107	7,30±1,54	103,56	11081			
	41-50 <sup>3</sup>	44	7,30±1,95	104,35	4591,5			
	51-59 <sup>4</sup>	18	7,50±1,50	110,14	1982,5			
	60 ve üzeri <sup>5</sup>	4	6,00±1,41	55,13	220,5			
Şikayet Etme Niyeti	21-30 <sup>1</sup>	34	13,15±4,19	120,21	4087	7,656	0,105	-
	31-40 <sup>2</sup>	107	12,25±3,73	108,17	11574,5			
	41-50 <sup>3</sup>	44	11,05±4,18	89,81	3951,5			
	51-59 <sup>4</sup>	18	10,72±4,01	83,44	1502			
	60 ve üzeri <sup>5</sup>	4	12,00±2,45	103,25	413			
Marka İtibarı	21-30 <sup>1</sup>	34	58,85±11,40	120,15	4085	10,363	0,035*	3-5
	31-40 <sup>2</sup>	107	56,79±8,72	96,74	10351,5			1-5
	41-50 <sup>3</sup>	44	58,32±8,17	108,07	4755			4-5

	51-59 <sup>4</sup>	18	60,06±10,33	121,00	2178			1-2
	60 ve üzeri <sup>5</sup>	4	46,75±7,63	39,63	158,5			
Referans Pazarlama	21-30 <sup>1</sup>	34	47,09±10,99	108,43	3686,5	5,473	0,242	-
	31-40 <sup>2</sup>	107	47,35±7,14	96,05	10277			
	41-50 <sup>3</sup>	44	49,70±5,10	117,68	5178			
	51-59 <sup>4</sup>	18	48,00±10,95	114,33	2058			
	60 ve üzeri <sup>5</sup>	4	42,25±16,38	82,13	328,5			
Davranışsal Niyet	21-30 <sup>1</sup>	34	33,21±6,68	121,44	4129	5,203	0,267	-
	31-40 <sup>2</sup>	107	31,69±5,08	101,96	10910			
	41-50 <sup>3</sup>	44	31,82±5,33	102,03	4489,5			
	51-59 <sup>4</sup>	18	31,72±4,56	97,11	1748			
	60 ve üzeri <sup>5</sup>	4	28,50±4,65	62,88	251,5			
**p<0,01,*p<0,05								

Tablo 15'deki değerlere göre; harici faydalanma, dahili faydalanma, fiyat hassasiyeti, şikayet etme niyeti, referans pazarlama ve davranışsal niyetin yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir ( $p>0,05$ ). Ağızdan ağıza iletişimin yaşa göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ( $p<0,01$ ). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmış, 51-59 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=129,33) en yüksek olduğu söylenebilir. 21-30 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=111,74), 60 yaş ve üzeri olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=46,13) daha yüksektir. 41-50 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=129,25), 60 yaş ve üzeri olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=46,13), daha yüksektir. 51-59 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=129,33), 60 yaş ve üzeri olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=46,13), daha yüksektir. 21-30 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=111,74), 31-40 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=89,06), daha yüksektir. 41-50 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=129,25), 31-40 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=89,06), daha yüksektir. 51-59 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=129,33), 31-40 yaş arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=89,06), daha yüksektir. Marka itibarı yaşa göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ( $p<0,05$ ). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmış, 51-59 yaş arasında olanların marka itibarı algısının (Sıra

ort.=121,00) en yüksek olduğu söylenebilir. 41-50 yaş arasında olanların marka itibarı algısının (Sıra ort.=107,07), 60 yaş ve üzeri olanların marka itibarı algısından (Sıra ort.=39,63) daha yüksektir. 21-30 yaş arasında olanların marka itibarı algısının (Sıra ort.=120,15), 60 yaş ve üzeri olanların marka itibarı algısından (Sıra ort.=39,63) daha yüksektir. 51-59 yaş arasında olanların marka itibarı algısının (Sıra ort.=121,00), 60 yaş ve üzeri olanların marka itibarı algısından (Sıra ort.=39,63) daha yüksektir. 21-30 yaş arasında olanların marka itibarı algısının (Sıra ort.=120,15), 31-40 yaş arasında olanların marka itibarı algısından (Sıra ort.=39,63) daha yüksektir.

**Tablo 16.** Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Toplam İş Deneyim Süresi ile İlişkisi

Toplam iş deneyim süresi		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar
Harici Faydalanma	1 yıldan az <sup>1</sup>	2	12,00±8,49	7,50	15	7,688	0,104	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	18	23,00±5,53	88,08	1585,5			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	40	24,25±4,22	106,00	4240			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	58	24,62±3,67	101,76	5902			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	89	24,80±3,84	109,95	9785,5			
Dahili Faydalanma	1 yıldan az <sup>1</sup>	2	12,00±8,49	10,50	21	6,860	0,143	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	18	23,33±5,82	103,75	1867,5			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	40	23,10±4,51	99,36	3974,5			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	58	23,31±4,28	99,47	5769			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	89	23,87±4,18	111,19	9896			
Ağızdan Ağıza İletişim	1 yıldan az <sup>1</sup>	2	6,00±4,24	5,75	11,5	15,302	0,004**	1-3
	1-5 yıl <sup>2</sup>	18	12,94±1,86	112,75	2029,5			1-4
	5-10 yıl <sup>3</sup>	40	12,05±2,30	89,93	3597			1-2
	10-15 yıl <sup>4</sup>	58	12,34±1,99	93,41	5417,5			1-5
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	89	13,11±1,67	117,67	10472,5			3-5
							4-5	
Fiyat Hassasiyeti	1 yıldan	2	4,00±2,83	24,50	49	4,924	0,295	-

	az <sup>1</sup>							
	1-5 yıl <sup>2</sup>	18	7,00±1,57	93,64	1685,5			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	40	7,18±1,85	99,98	3999			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	58	7,45±1,61	107,84	6255			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	89	7,38±1,67	107,19	9539,5			
Şikayet Etme Niyeti	1 yıldan az <sup>1</sup>	2	8,00±5,66	53,00	106	4,129	0,389	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	18	12,89±3,55	118,28	2129			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	40	12,00±4,16	103,65	4146			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	58	12,50±3,95	110,75	6423,5			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	89	11,60±3,89	98,02	8723,5			
Marka İtibarı	1 yıldan az <sup>1</sup>	2	28,00±19,80	8,00	16	6,226	0,183	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	18	58,17±8,17	108,97	1961,5			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	40	56,45±10,24	98,88	3955			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	58	58,74±8,38	110,26	6395			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	89	57,80±8,54	103,38	9200,5			
Referans Pazarlama	1 yıldan az <sup>1</sup>	2	24,00±16,97	8,00	16	7,323	0,120	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	18	46,33±11,07	98,69	1776,5			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	40	47,35±8,37	104,08	4163			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	58	47,93±6,84	97,63	5662,5			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	89	48,66±7,28	111,35	9910			
Davranışsal Niyet	1 yıldan az <sup>1</sup>	2	18,00±12,73	17,50	35	5,411	0,248	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	18	32,83±4,84	114,17	2055			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	40	31,23±5,87	97,00	3880			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	58	32,29±5,14	106,47	6175,5			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	89	32,09±4,90	105,42	9382,5			

\*\*p<0,01,\*p<0,05

Tablo 16'daki değerlere göre; harici faydalanma, dahili faydalanma, fiyat hassasiyeti, şikayet etme niyeti, marka itibarı, referans pazarlama ve davranışsal niyetin toplam iş deneyim süresine göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir ( $p>0,05$ ). Ağızdan ağıza iletişimin toplam iş deneyim süresine göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ( $p<0,01$ ). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmış, toplam iş deneyim süresi 15 yıl ve üzeri olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=117,67) en yüksek olduğu söylenebilir. Toplam iş deneyim süresi 5-10 yıl arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=89,93), toplam iş deneyim süresi 1 yıldan az olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=5,75) daha yüksektir. Toplam iş deneyim süresi 10-15 yıl arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=93,41), toplam iş deneyim süresi 1 yıldan az olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=5,75) daha yüksektir. Toplam iş deneyim süresi 1-5 yıl arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=112,75), toplam iş deneyim süresi 1 yıldan az olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=5,75) daha yüksektir. Toplam iş deneyim süresi 15 yıl ve üzeri olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=117,67), toplam iş deneyim süresi 1 yıldan az olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=5,75) daha yüksektir. Toplam iş deneyim süresi 15 yıl ve üzeri olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=117,67), toplam iş deneyim süresi 5-10 yıl arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=89,93) daha yüksektir. Toplam iş deneyim süresi 15 yıl ve üzeri olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra ort.=117,67), toplam iş deneyim süresi 10-15 yıl arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra ort.=93,41) daha yüksektir.

**Tablo 17.** Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Kurumdaki Çalışma Süresi ile İlişkisi

Kurumdaki çalışma süresi	N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar	
Harici Faydalanma	1 yıldan az <sup>1</sup>	20	22,80±5,63	90,80	1816	1,978	0,740	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	51	24,20±5,02	105,13	5361,5			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	57	24,89±3,48	110,43	6294,5			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	34	24,38±3,75	98,65	3354			
	15 yıl ve	45	24,56±3,82	104,49	4702			

	üzeri <sup>5</sup>							
Dahili Faydalanma	1 yıldan az <sup>1</sup>	20	21,75±5,96	92,63	1852,5	1,647	0,800	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	51	23,08±5,32	100,84	5143			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	57	23,81±4,04	107,25	6113			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	34	23,44±3,66	101,44	3449			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	45	23,96±4,19	110,46	4970,5			
Ağızdan Ağıza İletişim	1 yıldan az <sup>1</sup>	20	11,55±3,15	84,35	1687	6,691	0,153	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	51	12,69±1,85	104,15	5311,5			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	57	12,53±2,05	101,47	5784			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	34	12,47±1,91	97,13	3302,5			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	45	13,20±1,70	120,96	5443			
Fiyat Hassasiyeti	1 yıldan az <sup>1</sup>	20	6,80±1,70	90,23	1804,5	3,831	0,429	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	51	7,65±1,93	116,74	5953,5			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	57	7,18±1,59	100,39	5722,5			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	34	7,29±1,49	101,00	3434			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	45	7,27±1,75	102,52	4613,5			
Şikayet Etme Niyeti	1 yıldan az <sup>1</sup>	20	11,70±4,01	103,03	2060,5	1,984	0,739	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	51	12,73±4,36	113,24	5775			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	57	11,75±3,69	100,48	5727,5			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	34	11,50±4,33	96,35	3276			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	45	12,02±3,48	104,20	4689			
Marka İtibarı	1 yıldan az <sup>1</sup>	20	53,10±12,69	82,50	1650	3,896	0,420	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	51	58,55±9,04	112,73	5749			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	57	58,14±8,31	106,58	6075			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	34	57,00±10,19	100,82	3428			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	45	58,04±8,27	102,80	4626			
Referans Pazarlama	1 yıldan az <sup>1</sup>	20	44,55±11,15	94,68	1893,5	1,070	0,899	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	51	47,27±9,66	102,91	5248,5			

	5-10 yıl <sup>3</sup>	57	48,70±7,04	107,68	6137,5			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	34	47,82±6,16	99,87	3395,5			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	45	48,51±7,27	107,84	4853			
Davranışsal Niyet	1 yıldan az <sup>1</sup>	20	30,05±7,47	97,60	1952	2,656	0,617	-
	1-5 yıl <sup>2</sup>	51	33,06±5,57	112,80	5753			
	5-10 yıl <sup>3</sup>	57	31,46±4,68	98,84	5634			
	10-15 yıl <sup>4</sup>	34	31,26±5,44	96,35	3276			
	15 yıl ve üzeri <sup>5</sup>	45	32,49±4,69	109,18	4913			
**p<0,01,*p<0,05								

Tablo 17'deki değerlere göre; harici faydalanma, dahili faydalanma, ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti, şikayet etme niyeti, marka itibarı, referans pazarlama ve davranışsal niyetin kurumdaki çalışma süresine göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

**Tablo 18.** Referans Pazarlama, Marka İtibarı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Kurumdaki İşletme Faaliyet Alanı ile İlişkisi

İşletme faaliyet alanınız nedir?		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar
Harici Faydalanma	Sanayi <sup>1</sup>	55	24,05±4,32	101,03	5556,5	4,434	0,350	-
	Ticaret <sup>2</sup>	48	24,38±4,14	102,46	4918			
	Hizmet <sup>3</sup>	79	23,97±4,34	97,08	7669,5			
	Ticaret + Hizmet <sup>4</sup>	14	26,36±2,98	130,00	1820			
	Sanayi+Ticaret+Hizmet <sup>5</sup>	8	25,50±5,07	118,25	946			
Dahili Faydalanma	Sanayi <sup>1</sup>	55	23,84±4,71	108,55	5970	1,417	0,841	-
	Ticaret <sup>2</sup>	48	23,08±4,32	97,53	4681,5			
	Hizmet <sup>3</sup>	79	23,09±4,65	99,92	7894			
	Ticaret + Hizmet <sup>4</sup>	14	23,93±4,58	111,36	1559			
	Sanayi+Ticaret+Hizmet <sup>5</sup>	8	23,38±5,37	100,69	805,5			
Ağızdan Ağıza İletişim	Sanayi <sup>1</sup>	55	12,85±1,70	107,61	5918,5	3,374	0,497	-
	Ticaret <sup>2</sup>	48	12,67±1,92	103,32	4959,5			
	Hizmet <sup>3</sup>	79	12,24±2,42	94,89	7496,5			
	Ticaret + Hizmet <sup>4</sup>	14	12,86±1,75	109,07	1527			
	Sanayi+Ticaret+Hizmet <sup>5</sup>	8	13,38±2,00	126,06	1008,5			

Fiyat Hassasiyeti	Sanayi <sup>1</sup>	55	7,49±1,48	107,10	5890,5	3,857	0,426	-
	Ticaret <sup>2</sup>	48	7,54±1,70	111,73	5363			
	Hizmet <sup>3</sup>	79	6,92±1,91	92,92	7340,5			
	Ticaret + Hizmet <sup>4</sup>	14	7,36±1,28	102,75	1438,5			
	Sanayi+Ticaret+Hizmet <sup>5</sup>	8	7,63±1,69	109,69	877,5			
Şikayet Etme Niyeti	Sanayi <sup>1</sup>	55	11,87±4,01	100,83	5545,5	5,836	0,212	-
	Ticaret <sup>2</sup>	48	11,83±3,66	99,64	4782,5			
	Hizmet <sup>3</sup>	79	12,14±4,10	106,56	8418			
	Ticaret + Hizmet <sup>4</sup>	14	13,14±4,13	119,96	1679,5			
	Sanayi+Ticaret+Hizmet <sup>5</sup>	8	9,38±1,85	60,56	484,5			
Marka İtibarı	Sanayi <sup>1</sup>	55	56,80±9,02	96,87	5328	3,404	0,493	-
	Ticaret <sup>2</sup>	48	59,25±8,36	112,75	5412			
	Hizmet <sup>3</sup>	79	56,35±10,41	97,35	7691			
	Ticaret + Hizmet <sup>4</sup>	14	58,79±7,60	108,57	1520			
	Sanayi+Ticaret+Hizmet <sup>5</sup>	8	60,63±8,50	119,88	959			
Referans Pazarlama	Sanayi <sup>1</sup>	55	47,89±8,53	103,98	5719	1,863	0,761	-
	Ticaret <sup>2</sup>	48	47,46±7,74	99,58	4780			
	Hizmet <sup>3</sup>	79	47,06±8,44	99,05	7825			
	Ticaret + Hizmet <sup>4</sup>	14	50,29±5,85	117,71	1648			
	Sanayi+Ticaret+Hizmet <sup>5</sup>	8	48,88±9,26	117,25	938			
Davranışsal Niyet	Sanayi <sup>1</sup>	55	32,22±5,30	103,44	5689	2,593	0,628	-
	Ticaret <sup>2</sup>	48	32,04±4,80	104,97	5038,5			
	Hizmet <sup>3</sup>	79	31,30±5,93	99,45	7856,5			
	Ticaret + Hizmet <sup>4</sup>	14	33,36±4,91	119,86	1678			
	Sanayi+Ticaret+Hizmet <sup>5</sup>	8	30,38±1,51	81,00	648			

\*\*p<0,01,\*p<0,05

Tablo 18'deki değerlere göre; harici faydalanma, dahili faydalanma, ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti, şikayet etme niyeti, marka itibarı, referans pazarlama ve davranışsal niyetin işletme çalışma alanına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde sosyal ve ekonomik yaşamda oluşmakta olan değişim ve gelişimler paralel olarak organizasyonlardaki kararları ve davranışları şekillendirmektedir. Dijital çağa her ne kadar ayak uydurmaya çalışan veya uyduran bir sistemin içinde olsak da bazı alışılmış tüketimleri ya da önceki olumlu deneyimlerin verdiği güvene dayanarak tekrar satın alma davranışını sürdürmekteyiz.

Endüstriyel pazarlarda müşteri, tedarikçi ve organizasyon arasında hem satın alma kararı alınırken, hem de bir başka kişi ya da organizasyona satın alma kararı vermesi için deneyimini paylaşıyor olmak, iş hacminin ve alım miktarlarının diğer pazarlara göre daha hacimli olması nedeniyle, bir kere daha kendi finansal aktivitelerini, önceki çalışma deneyimlerini gözden geçirmesine neden olabilmektedir. Bu durumda, endüstriyel pazarlarda organizasyonların kendilerini konfor alanına aldıkları iki başlık bulunmaktadır. Bunlardan birisi referans pazarlama, diğeri ise marka itibarıdır.

Özellikle iş piyasalarındaki firmalar, eski ve mevcut müşterileri birçok yönden referans olarak kullanırlar. Pazarlama ve satışı kolaylaştırmak için müşteri referanslarının kullanılması, akademisyenler ve uygulayıcılar arasında artan bir ilgi görmüştür. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değer yönetimi, satış ve pazarlama iletişimi gibi işletme pazarlamasının çeşitli alanlarında referansların önemi vurgulanmıştır. Bununla birlikte, müşteri referans pazarlamasını neyin oluşturduğu ve bunun iş performansı ile nasıl ilişkili olduğu konusunda derinlemesine bilgi yetersiz kalmaktadır. “Müşteri Referanslı Pazarlama: satış performansını kavramsallaştırma ve performans ilişkisi” adlı çalışmada da ; (Jalkaka, 2014)

- Kapsamlı bir nitel saha çalışmasına dayalı olarak müşteri referans pazarlaması ve boyutları kavramsallaştırılmış,

- Bir doğrulama örneğinden alınan anket verilerini kullanarak müşteri referans pazarlaması için bir ölçek oluşturulmuş,

- Organizasyonların pazarlardaki satış performansında, müşteri referans pazarlamasının etkili olduğu belirlenmiştir.

“Müşteri referanslı pazarlama: satış performansı ile ölçüm, bağlantı ve kavramsallaştırma“ adlı çalışmada, endüstriyel pazarlama çalışmaları, müşteri referanslarının ne kadar önemli bir değerde olduğunu geniş ölçüde vurgulamıştır (Anderson vd., 2006; Ballantyne vd., 2011; Payne & Frow, 2005; Reinartz vd., 2004; Terho vd., 2012) ve akademisyenler, iş dünyasında müşteri referanslarının kullanımını daha sistematik bir şekilde inceleme ihtiyacının altını çizmiştir (Anderson & Wynstra, 2010; Kumar vd., 2013). Bununla birlikte, Terho ve Jalkaka, (2017) firmaların endüstriyel pazarlarda müşteri referanslarını nasıl kullandıklarına dair,

- Müşteri referanslı pazarlamayı kavramsallaştırarak,

- Yapı için geçerli ve güvenilir ölçüler geliştirerek,

-Yapının firma satış performansı ile ilişkisi hakkında ilk kanıt sağlayarak bu önemli ancak embriyonik iş pazarlaması konusuna katkıda bulunmaktadır.

Bu katkıların her biri, mevcut endüstriyel pazarlama teorisini nasıl genişlettiğini daha ayrıntılı olarak tartışmaktayken, pazarlama konusunun kavramsal temelleri az gelişmiş durumdadır ve sistematik, belgelenmiş müşteri referanslarından oluşan bir portföy oluşturmanın birincil önemini vurgulamaktadır.

Organizasyonlar, odak firmaların uzun vadeli büyüme ve karlılık hedeflerine hizmet eden dengeli bir müşteri referansları seti oluşturmaya çalışmaktadır. En etkili referansların, potansiyel hedef müşterilerle benzer özellikler gösteren saygın firmalar olduğu fikrinden yola çıkarak, firmaların kıt kaynaklarını referans müşterilerini hedef almak tavsiye edilmektedir.

Böylece referans portföyü tedarikçinin farklı müşteriler için mevcut ve gelecek kilit müşteri tekliflerini kapsamaktadır.

Literatürdeki bu bilgiler ve Terho ve Jalkaka (2017)'nin çalışmasında aktardığı bilgilerden hareketle, endüstriyel pazarda referans pazarlama çabalarının marka itibarına ve endüstriyel müşterilerin davranışlarına etkisinin ne yönde olacağı, marka itibarının bu etkileşimde ne türe etkiye sahip olduğu merak konusu olmuştur. Bu kapsamda ele alınan çalışmada, firmalar için önemli bir pazarlama aracı olan referans pazarlamanın ve marka itibarının endüstriyel müşteri davranışları ile ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca referans pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde marka itibarının aracı rolü araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, referans pazarlama boyutlarından sadece müşteri referans portföyünden harici faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim ile fiyat hassasiyeti üzerinde ve marka itibarı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka itibarının ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aracı roller incelendiğinde, müşteri referans portföyünden harici faydalanmanın ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinde marka itibarının tam aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, itibarı yüksek seviyede olan markanın, ağızdan ağıza iletişimle olumlu-olumsuz deneyimlerini müşteriler ya da tedarikçileri ile paylaştığını, ve müşteri karar aşamasında marka itibarına bağlı olarak fiyat hassasiyetinin oluştuğunu yani, müşteri ya da tedarikçilerin markaya aldıkları ürün/hizmet karşısında değer bir bedel ödediklerini ve bunun da sadakat açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri referans portföyünden dahili faydalanmanın marka itibarına ve endüstriyel müşterilerin davranışlarına hiçbir etkisinin olmamasının nedeni endüstriyel pazarlardaki organizasyonların, aynı sektörde olmaması, sundukları ürün ya da hizmetin bir diğer organizasyona uyum sağlamayacağından dolayı olabilir.

Referans pazarlamadan sadece harici olarak faydalanmanın marka itibarına ve ağızdan ağıza iletişime, fiyat hassasiyeti üzerine etkisinin olması işletmelerin referans pazarlamayı daha fazla kullanma ve referans pazarlama çabalarını daha çok bu yönde planlamaları gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda işletmeler marka itibarlarını geliştirmek, ağızdan ağıza iletişimlerini attırmak ve fiyatlarını da güvenilir tutabilmek için daha fazla referans pazarlama faaliyetlerine yatırım yaparken harici faydalanma üzerinden etki alabilecekleri söylenebilir.

Referans pazarlamadan harici faydalanmanın endüstriyel müşterilerin davranışsal niyetlerinden ağızdan ağıza iletişimini yani markayı tavsiye etmesi ve fiyat artırımını olsa bile fiyat hassasiyeti göstermesi sürecinde marka itibarının tam aracı role sahip olması ise referans pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ancak marka itibarı oluşması durumunda ortaya çıkacağını göstermektedir. Bu nedenle referans pazarlama çabası yürüten tedarikçi işletmeler öncelikle satış yaptıkları firmaların marka itibarını yükselttiğine inanmakta ve bu itibara bağlı olarak davranışsal niyetlerin şekillendiğini ifade etmiştir. Bu durum işletmelerin, marka itibarı yükseldikçe satış yaptıkları markaların da itibarının artacağı ve satın alma niyetlerinin yani bir nevi sadakatinin de aynı etkide artacağı şeklinde yorumlanabilir.

## KAYNAKÇA

AAKER, D.A. (2018). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

ADCOCK, D. ve diğerleri, (nd) say.16

AK, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri / Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

ANDERSON, J. C., NARUS, J. A., & VAN ROSSUM, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), s. 90.

ANDERSON, J. C., & WYNSTRA, F. (2010). Purchasing higher-value, higher-price offerings in business markets. *Journal of Business to Business Marketing*, 17(1), 29–61.

ARSLAN F.M. (2014). Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım, Beta Yayıncılık, İstanbul.

BANDALOS (2014). Relative Performance of Categorical Diagonally Weighted Least Squares and Robust Maximum Likelihood Estimation, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21, 102-116.

BALLANTYNE, D., FROW, P., VAREY, R. J., & PAYNE, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40(2), s. 202–210

BARON, R. M. & KENNY, D. A., (1986), “The Moderator And Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(16), s. 1173-1182.

BARTELS, R.(1976) *The History of Marketing Thought*.

<https://people.missouristate.edu/chuckhermans/bartels.htm>

BARTLETT, M. S. (1950). Tests Of Significance In Factor Analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2).77-85.

BRODIE R., WHITTOME, J., BRUSH, G. (2009). Investigating The Service Brand: A Customer Value Perspective. *Journal Of Business Research*, 62(3), s. 345–355.

BROWN, T. A. (2015). *Methodology in the social sciences. Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.)*. The Guilford Press. s. 54

CRONBACH, L. (1951). Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

CURRIE, W. L. (2004). The organizing vision of application service provision: A process-oriented analysis. *Information and Organisation*, 14(4), 237–267.

ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Çok değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL uygulamaları, Pegem Akademi, Ankara.

DAS, A., & BUDDRESS, L. (2007). Evaluating prospective e-providers: An empirical study. *Journal of Supply Chain Management*, 43(4), 31–47.

DAVIES, A. (2006). *Best Practice in Corporate Governance*. Gower Publishing Company.

DEKINDER, J. S., & KOHLI, A. K. (2008). Flow signals: How patterns over time affect the acceptance of start-up firms. *Journal of Marketing*, 72(5), 84–97

DHOLAKIA, U. M., REGO, L. L. (1998). What makes commercial web pages popular? *European Journal of Marketing* 32: 724-736

DİKER, E., KOÇYİĞİT, M. (2017) Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi.

- DİLSİZ, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi / Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DUNN, D.S., MANNES, S., (2001). *Statistics and Data Analysis for Behavioral Sciences*, New York: McGraw Hill Companies.
- ERCAN, İ., KAN, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Ana Bilim Dalı, Bursa.
- ERDAL, C. (2017) Constructing Perception Through Reputation Management in Terms of Corporate Brands. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi.
- ERDİL, T.S., UZUN, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- ERSOY N.F. (2015). B2B/Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- FORD, D., HÅKANSSON, H. (2006). IMP — Some things achieved: Much more to do. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 248–259.
- FORMAN, H., LIPPERT, S. K., & KOTHANDARAMA, P. (2007). Understanding users' performance evaluation of IT solutions. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 745–756.
- FORNELL C, LARCKER D.(1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing research*, s.39,50.
- GAINES-ROSS, L. (2011). The CEO's Role in Reputation Management. *Reputation Management*. Ed. A. Hiles. Bloomsbury Information Ltd
- GEERSBRO, J., & RITTER, T. (2010). External performance barriers in business networks: Uncertainty, ambiguity, and conflict. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (3), 196–201.
- GÜNERİ, F. B. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi

GÜZELCİK, E. (1999) , Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, s. 239.

HACIOĞLU DENİZ, M. (2011) Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul.

HAYES, Andrew F., (2013), Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, New York, Guilford Press.

HAIR, J.F.,R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM, W.C. Black. (2009). Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, New Jersey. s. 666

HUANG CC, WANG YM, Wu TW, WANG PA.(2013) An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. International Journal of Information and Education Technology, 3(2), 217.

HUANG, S. C. ve SHU, C. C. (2008). The Influence of Global Mass Media and Reference Group on Consumer Attitude Toward Global Brands: The Case of College-Educated Chinese Youth. International Congress Marketing Trends, Annual Conference in Venice, January 17th - 19th., s. 10.

İSLAMOĞLU, A. H. (2003) Tüketici Davranışları

JALKALA, A., SALMINEN, R. I., (2009). Communicating customer references on industrial companies' web sites. Industrial Marketing Management 38(7):825-837.

JALKALA, A., RİSTO, T. S. (2010) Practices and functions of customer reference marketing — Leveraging customer references as marketing assets, Department of Industrial Management, Faculty of Technology Management, Lappeenranta University of Technology, Finland

JOHN A. D, (2011) Rekabetçi Başarı Markalamaya Nasıl Değer Katar? İstanbul Sanayi Odası, Brand Age Yayınları,s.31.

JÖRESKOG, K. ve SÖRBOM, D. (1996), LISREL: User's Reference Guide, Scientific Software International, Chicago.

JORESOG, K. G., & SORBOM, D. (1996). LISREL8: User's reference guide. Mooresville: Scientific Software s.120-122.

KAISER, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.

KALAYCI, Ş. (Ed). (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 2. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. s. 405

KARABULUT, M., KAYA, M.İ., (1991), Pazarlama Yönetim ve Stratejileri, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul.

KELLER, L. K. (2008). Strategic Brand Management. Pearson, Prentice Hall. Dowling, G. (2002). Creating Corporate Reputations. Oxford University Press.

KILVAN, P. (2017) Endüstriyel Pazarlarda Firma Satın Alma Davranışları: Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma / Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

KOÇ, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık. s. 360

KOTLER, P. ve PFOERTHSCH W., (2010) B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?, Kapital Medya Hiz. İstanbul

KUMAR, V., PETERSEN, J.A., & LEONE, R.P. (2007). How valuable is word of mouth? Harvard Business Review, 85(10), 139.

KUMAR, V., PETERSEN, J. A., & LEONE, R. P. (2013). Defining, measuring, and managing business reference value. Journal of Marketing, 77(1), 68–86.

LAMB, C.W., HAIR, J.F., MCDANIEL, C. (2016). MKTG10: Principles of Marketing, Cengage Learning, Boston.

LEHTIMÄKİ, T., SİMULA, H., & SALO, J. (2009). Applying knowledge management to project marketing in a demanding technology transfer project: Convincing the industrial customer over the knowledge gap. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 228–236

LEONIDOU, L.C. (2005). “ Industrial Buyers’ Influence Strategies: Buying Situation Differences”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 20/1, 33-42.

MAKGOSA, R., MOHUBE, K. (2007). Peer Influence on Young Adults’ Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, 1 (2), 64-71.

Manpower, (n.d.) *Referans nedir? Referansın işe alım sürecindeki etkileri nelerdir?*

<https://www.manpower.com.tr/blog/referans-nedir-referansin-ise-alim-surecindeki-etkileri-nelerdir>

MEYDAN, C., H., ŞEŞEN, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

MISNER, I. , MACEDONIO, M. ve ASLAN, A. (2019). *Referans Pazarlaması*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

NASIR, S. (2010) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul s.71,72,73.

ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2007), *Tüketici Davranışları*, 7.Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul, s. 236-237.

OKUMUŞ, A. (2010) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul s. 55

OSHAGAN, H. (1996),”Reference Group Influence on Opinion Expression”, *International Journal of Public Opinion Research*, Cilt 8, Sayı 4, s.335.

ÖZDEMİR, Y.A., ŞAHİN TEKİN, T. & ESİN, A.(2015). *Çözümlü Örneklerle Örnekleme yöntemlerine giriş* (1.baskı). Ankara, Seçkin kitabevi.

ÖZKAN, A. (2010), *İtibar Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul s. 7, 8, 9.

- PARDO, A., ROMAN, M. (2013), Reflections on the Baron and Kenny Model of Statistical Mediation. *Anales de Psicologia*. 29(2). 614-623.
- PAYNE, A., & FROW, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), s. 167–176
- PELTEKOĞLU, B. F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım A.Ş.
- PERRY, M., BODKIN, C. D. ,(2002). Fortune 500 manufacturer web sites: Innovative marketing strategies or cyberbrochures? *Industrial Marketing Management* 31 (2): 133-144.
- RAYDEL, T., & LEE, R. U. (1992). Multiple or single sourcing? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 5–19.
- RAYKOV T. (1997), Estimation of Composite Reliability For Congeneric Measures, *Applied Psychological Measurement*, 21, 173-182.
- REINARTZ, W., KRAFFT, M., & HOYER, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), s. 293–305
- ROBINSON, P., J., FARIS, C.W. ve WIND, Y., 1967. *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn and Bacon Sadrudin, A ve Alain, A., 1995. Comparison Of Country Of Origin Effects On Household And Organisational Buyers' Product Perceptions, *European Journal Of Marketing*, 35
- SALMINEN, R.T., & MÖLLER, K. (2006). Role of References in Business Marketing—Towards a Normative Theory of Referencing, *Journal of Business-to-Business Marketing* 13(1):1-51.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H., & MÜLLER, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.

SCHUMACKER, R., E., LOMAX, R., G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

SEÇER, İ. (2013). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi, Anı yayıncılık, Ankara.

SHARMA, S. (1996), Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons Inc., New York.

SIRMON, D. G., HITT, M. A., & IRELAND, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273–292

SÖZER, E.G. (2009) Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli, Beta Basım, İstanbul, Haziran s. 65, 69-71.

STENROOS L.A., MAKKONEN H.S. (2014). "Industrial Buyers' Use of References, Word-of-Mouth and Reputation in Complex Buying Situation", *Journal of Business&Industrial Marketing*, Cilt: 29/4, 344-352.

TAŞOVA, E. ,(2007) Örgütsel Satın Alma Davranışları İçerisinde Endüstriyel Satın Almaların İncelenmesi Ve Arçelik Örneği / Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

TAPÇI, C.P. (2006) Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi / Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

TAŞYÜREK, N. (2010) Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması / Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

TAVŞANCIL, E. Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2002.

TERHO, H., HAAS, A., EGGERT, A., & ULAGA, W. (2012). 'It's almost like taking the sales out of selling' – Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 174–185.

TERHO, H., JALKAKA, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance, *Industrial Marketing Management*, 1-11.

TENEKECİOĞLU Birol, vd. (2007), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Mayıs, s. 90, 94, 98.

TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK R., (2009) Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları İstanbul, s.133-134.

UYGUN, H. (2015). İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Çalışan Motivasyonuna Etkileri ve Sağlık Sektöründen Bir Vaka Analizi / Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÜNÜSAN, Ç., PİRTİNİ S., BİLGE O. F. (2004)., “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi, Öneri*, 6(22), ss. 45- 57.

VELOUTSOU, C. ve MOUTINHO, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism, *Journal of Business Research* 62 (2009) s.314–322.

VERČIĆ, A.T. , ĆORIĆ, D.S. (2018), “The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility” *University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Croatia*

YILDIRIM, Y. (2017). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı:1 s.219

YÜKSELEN, C. (2010). Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara s.145-147,149-150.

ZANDER, I., & ZANDER, U. (2005). The inside track: On the important (but neglected) role of customers in the resource-based view of strategy and firm growth. *Journal of Management Studies*, 42(8), 1519–1548

ZEITHAML, V.A., LEONARD, L.B. & PARASURAMAN A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 38.

