Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 45, Nisan 2020, s. 214-231

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.41981>

Öğr. Gör. Aydın ÖZDEMİR

Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu
Yönetim ve Organizasyon Bölümü, aozdemir@adiyaman.edu.tr

PAZAR KURDU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA NİYETİNE ETKİSİ: ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ KULLANILARAK BİR ARAŞTIRMA

Özet

Pazar kurdu tüketiciler, geniş bir yelpazedeki ürünler ve satış yerleri hakkında bilgi ve deneyim edinir. Elde ettikleri bu bilgi ve deneyimleri ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğerleriyle paylaşırlar. Bu çalışmada organik gıda ürünleri bağlamındaki pazar kurdu tüketici davranışlarının, ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, son bir ay içinde çeşitli gıda kategorilerinin herhangi birinden en az bir kere organik ürün tüketimi yapan 115 tüketici ile online anket yapılmıştır. Veri seti Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılarak doğrulanmıştır. Daha sonra araştırma hipotezi Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma bulguları; pazar kurdu tüketici davranışlarının, ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta=0,549$, $p<0,01$) etkisinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Pazar Kurdu Tüketiciler, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Organik Gıda, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Pazarlama.

THE EFFECT OF MARKET MAVEN BEHAVIOURS ON THE WORD OF MOUTH INTENTIONS: A RESEARCH ON THE ORGANIC FOOD PRODUCTS USING STRUCTURAL EQUATION

Abstract

Market mavens get information and experience about a wide range of products and market place. They share these pieces of information and experiences with others. In this study, the effect of market maven behaviours that in the context of organic food products on the word of mouth was examined. For this purpose, an online survey was conducted with 115 consumers that consumed organic products at least once in any one of the various food categories during the past month. Dataset was confirmed using Confirmatory Factor Analysis (CFA). Then research hypothesis was tested using Structural Equation Modeling (SEM). Research findings demonstrate that the market maven behaviours have positive and significant ($\beta=0,549$, $p<0,01$) effect on the word of mouth intentions.

Keywords: Market Mavens, Organic Food, Structural Equation Modelling, Marketing.

1. GİRİŞ

Clark ve Goldsmith (2005:290), diğer müşterileri etkileyen üç müşteriden bahsetmiştir. Bunlar; fikir lideri, yenilikçi ve pazar kurdudur. Pazar kurdu olan tüketiciler; ürün/hizmetleri daha önce kullananlardan ek bilgi derlemelerinin yanı sıra derledikleri bu bilgileri ürün/hizmetleri daha önce kullanmamış olanlara aktarırlar (Walsh ve Elsner, 2012:75).

Pazar kurtları, hem bilgi arayıcıları hem de bilgi vericileridir ve alışveriş yaparken de yüksek düzeyde etik motivasyonları vardır. Bu yüzden pazar kurtları geniş bir yelpazedeki ürün kategorilerinde tüketici ve/veya tüketici adaylarını etkilemek eğilimindedir (Gauri vd., 2016:1054). Bundan ötürü pazar kurtları pazar ürünleri, satış yerleri ve pazarın birçok yönü hakkında ağızdan ağıza pazarlama (WOM- Word of Mouth) yaparlar (Goodey ve East, 2008:266).

Pazar kurtlarının ağızdan ağıza pazarlama yaptığı ürün ve satış yerleri arasında organik gıda ürünleri ve satış yerleri de bulunmaktadır. Pazar kurtlarının tükettikleri organik gıda ürünleri ve satış yerleri hakkında yaptıkları ağızdan ağıza pazarlama davranışları, organik ürün üreticileri ve satıcıları için büyük bir önem arz etmektedir. Pazar kurtlarının bu davranışlarının ürünler ve satış yerleri hakkında diğerlerine bilgi aktarımı açısından öneminin yanı sıra, Rana ve Paul (2017:163)'in de değindiği gibi işletmeler için etkili bir tutundurma aracı olması açısından da önemi bulunmaktadır.

Ülkemizdeki tüketicilerin organik gıdalar ve yararları hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve organik gıdaların pazarlaması aşamasında, tüketici yönelimlerinin ne yönde olduğu, tüketimi etkileyen değişkenler, demografik yapı ilişkisi vb. bilgilerin elde edilmesi için pazarın büyümesi açısından önem arz etmektedir (Eti İçli vd., 2016:96).

Bu noktada, organik gıda ürünleri bağlamında pazar kurdu tüketici davranışlarının insanların ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla bu çalışmanın gerek pazarlama literatürü gerekse de uygulamacılar açısından yararlı olması ümit edilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazar Kurdu Tüketiciler (Market Mavens)

Pazar kurdu tüketiciler, birçok ürün, satış yeri ve pazarın diğer yönleri hakkında bilgisi olan, diğer müşterilerle konu hakkında tartışmalar yapan ve pazar bilgisi hakkında müşterilerin ricalarını yanıtlayan (Walsh ve Elsner, 2012:75), satış yerlerine aktif olarak ilgi duyan ve önemli gördüğü pazar bilgilerini özümleyen ve yayan (O’Sullivan, 2015:287) kişidir. Bu tanımlar hem genel pazar yeri bilgisi veya uzmanlığını hem de etkileme gücünü ifade eder (Feick ve Price, 1987:84).

Pazar kurdu tüketiciler, ürün kalitesi, fiyatları, bulunma durumu, satış personelinin özellikleri ve kendileri veya diğer müşterilerle alakalı diğer yönler gibi geniş yelpazedeki bilgiyi toplar ve elde bulundururlar (Brancaleone ve Gountas, 2007:522) ve pazar bilgilerini ve fikirlerini paylaşan tüm tüketicilerin içindeki en aktif ve etkileyici müşteri türüdür (Kiani vd., 2015:1).

Pazar kurdu tüketici davranışları, yüksek düzeyde pazar yeri ilgisi ve dahil olma ile nitelenen benzersiz bir müşteri davranışı yönü olarak tanımlanabilir (Goldsmith ve Flynn, 2015:3). Pazar kurdu tüketiciler tarafından gösterilen bu ilgi ve dahi olma durumu belirli bir ürün kategorisiyle sınırlandırılmak yerine genel satış yerleri ve alışveriş ilgisi ile ilişkilidir (Barnes ve Pressey, 2012:168).

Müşteriler satış yerleri hakkında uzman olmak, pazar bilgisi bakımından sosyal değişimin peşinde koşmak, dışa dönük kişilik özelliklerini sergilemek ve toplumdaki diğer insanlara yardımcı olmak için pazar kurdu olurlar (Cheah ve Shimul, 2018:2) ve böylece pazar bilgilerini ve aşinalıklarını diğer tüketicilerle paylaştıklarında sosyal sermayelerini arttırarak mutlu olurlar (Cleveland ve Bartikowski, 2018:355).

Goldsmith vd. (2003:56), pazar kurdu tüketicilerin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- ✓ Çok çeşitli pazar bilgisine sahiptir ve yine çok çeşitli olarak bilgi arayışı içindendirler,
- ✓ Satış yerinin birçok yönü açısından bir fikir lideri gibi davranırlar,
- ✓ Çok çeşitli bilgi kaynaklarına maruz kalırlar,
- ✓ Satış yerinin birçok yönüne dahi olurlar,
- ✓ Kuponların, alışveriş listelerinin bakkaliye bütçelerinin ve reklamların yoğun kullanıcılarıdır,
- ✓ Birçok alandaki yeni markaların farkındadırlar,
- ✓ Diğer tüketicilerden daha fazla iddialıdırlar,
- ✓ Diğer tüketicilerden daha fazla değer bilincine sahiptirler, indirimli fiyatların peşinde koşarlar ama modayı takip etmezler.

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti (Word of Mouth Intentions)

Ağızdan ağıza pazarlama, ürün/hizmetlerle ilgili müşteri deneyimlerini ve bilgisinin paylaşıldığı ve müşterilerin satın alma karar süreçlerini önemli bir biçimde etkileyen (Liu ve Lee, 2016:43) ve ürün/hizmetin gerçek bir ortamda tanıtılmasını sağlayan güçlü ve bedava bir iletişim aracıdır (Mehrad ve Mohammadi, 2017:1356). Çünkü söz konusu iletişim, ticari

olmayan bir iletişimci ile bir ürün veya markayla ilgili alıcı arasında gerçekleşen, yüz yüze ve sözlü bir iletişim türüdür (Lau ve Ng, 2001:165).

Ağızdan ağıza pazarlama niyeti, bir kişinin ürün ve hizmetlere ilişkin uygun mesajlarını tanıdıklarına yayma konusundaki istekliliği (Wang vd., 2018:428) olarak tanımlanabileceği gibi; ürün ve hizmetlerle ilgili bir müşteri ile diğerleri arasında herhangi bir şirket etkisinden bağımsız olarak kişiler arası iletişim niyeti olarak da değerlendirilmektedir (Han ve Ryu, 2012:98).

Mak vd. (2011:5)'e göre ağızdan ağıza pazarlama niyetinin bazı özellikleri ve yararları vardır;

- ✓ Ağızdan ağıza pazarlama davranışları birçok sektör için hayati öneme sahiptir,
- ✓ Ağızdan ağıza pazarlama, olası satın alma risklerini etkili bir biçimde azaltır,
- ✓ Pozitif ağızdan ağıza pazarlama davranışları, müşterilerin beklentilerinin

ötesinde bir ürün performansı ile karşılaşma durumunda meydana gelir.

2.3. Organik Gıda Ürünleri ve Organik Gıda Tüketimi

Organik gıda, suni gübre, zirai ilaç, gelişim düzenleyici ve canlı hayvan gıda takviyesi kullanımından kaçınan bir tarım sistemi ürünüdür. Genetiği değiştirilmiş organizmalar veya bunlardan üretilen ürünler organik ürün kuralları tarafından yasaklanmıştır (<https://www.bbcgoodfood.com>).

Du vd. (2017:190)'a göre; dünya genelinde organik ürünlere yönelik talep çok hızlı bir biçimde artmaktadır. Küresel organik tüketim pazarının gün geçtikçe daha fazla büyüyeceği ön görülmektedir. İlginç bir biçimde, organik ürün tüketimiyle ilgili çevre dostu olmak gibi benzersiz ve ayırt edici değerler, inançlar ve davranışlar nedeniyle tüketiciler, sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamak için değil aslında kimliklerini ortaya çıkarmak ve öz değerlerini ifade etmek için de artan bir biçimde organik ürün tüketimi yapmaktadırlar.

Dünya genelinde 2018 yılının ilk yarısında organik gıda ürünleri için yaklaşık olarak 31 Milyon Dolar harcanmıştır. Dünyanın organik ürün trendiyle tanışmasından bu yana ise, dünya genelinde organik gıda ürünlerine yaklaşık olarak 55 Trilyon Dolar tutarında satış yapılmıştır. Organik gıda ürünleri sektöründe en geniş pazarlar; ABD, Almanya ve Fransa olup kişi başına organik gıda tüketimin en büyük olduğu ülkeler ise; Danimarka, İsviçre ve Avusturya'dır (<http://www.theworldcounts.com>).

3. ARAŞTIRMANIN SORUNSAI

Walsh ve Elsner (2012:75)'e göre; ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin, ürün seçimi üzerinde azımsanmayacak bir etkisi bulunmakta olup pazarlamacılar, fikir liderleri ve Pazar kurdu tüketiciler gibi diğer tüketicileri etkileyebilecek ve kişilerarası iletişim kanalları kurabilen yararlanmaya çalışırlar. Hem fikir liderleri hem de Pazar kurdu tüketiciler etkili bir biçimde bilgi yayıcılar olsalar bile Pazar kurdu tüketiciler daha etkili görülmektedir. Çünkü pazarla ilgili daha kapsamlı, baştan uca bilgiye sahiptirler ve sadece özel bir ürünle ilgili olmayanengin bilgilerini yaymaya istekli görünürler.

Fitzmaurice (2011:71-74)'e göre; pazar kurdu tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimi başlattıkları için güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülürler ve pazar kurdu tüketiciler ağızdan

ağıza pazarlama iletişimini başlatıp pazar ile ilgili bilgileri paylaşmayı topluluklarına karşı yapmak zorunda oldukları bir sorumluluk olarak görürler.

Ahmad ve Juhdi (2010:107)'e göre; müşterilerin pozitif inanç ve tutumları ve yüksek pazar kurdu davranışları ve yüksek ürün mevcudiyeti satın alma davranışına yönelik olumlu tutumla sonuçlanabilir ki bu durumda organik gıda ürünlerinin yüksek düzeyde satın alınmasına öncülük edecek güçlü satın alma niyetleriyle sonuçlanabilir.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde araştırma hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁= Organik gıda ürünleri bağlamında pazar kurdu tüketici davranışlarının, ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Organik gıda ürünleri bağlamında pazar kurdu tüketici davranışlarının insanların ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada; son bir ay içinde çeşitli gıda kategorilerinin herhangi birinden en az bir kere organik ürün tüketimi yapan 115 tüketiciden online olarak elde edilen veriler, araştırma modeline göre analiz edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri analiz etmek için ilk adımda; araştırmada kullanılan ifadeler öncelikle Keşfedici Faktör Analizine (KFA) tabi tutulmuştur.

İkinci adımda; kullanılan ölçeğin araştırma bağlamında toplanan verilerle uyumlu olup olmadığını tespit etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Üçüncü adımda; Organik gıda ürünleri bağlamında pazar kurdu tüketici davranışlarının insanların ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisi yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi) ile ortaya konulmuştur.

Araştırma Modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Gürbüz ve Şahin (2016:130)'a göre, Yapısal Eşitlik Modellemesinin yapılacağı araştırmalarda gözlenene değişken sayısının 10 (On) katı civarında bir örneklem, verilerin normal dağılımı durumunda yeterli kabul edilmektedir. Benzer bir biçimde Hair vd. (2014:100), 10:1 oranının kabul edilebilir bir örneklem büyüklüğü olduğunu öne sürmüştür. Araştırmada, Pazar Kurdu Tüketici Davranışları (Market Maven) ölçüm aracı için 7 (Yedi) gözlenen değişken ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti (Word of Mouth Intentions) ölçüm aracı için de 4 (Dört) gözlenen değişken olmak üzere 11 (Onbir) adet gözlenen değişken kullanılmış olup Gürbüz ve Şahin (2016:219)'a göre veriler normal dağılım varsayımlarını (*basıklık ve çarpıklık değerleri +1 ile -1 arasında yer alması*) karşılamaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde araştırma kapsamına dahil olan ve son bir ay içinde çeşitli gıda kategorilerinin herhangi birinden en az bir kere organik ürün tüketimi yapan 115 tüketicinin araştırmanın örneklemini kabul edilmesi uygun olarak değerlendirilmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ

Organik gıda ürünleri bağlamında pazar kurdu tüketici davranışlarının insanların ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına dair açıklamalar aşağıda sunulmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına dair uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmada tasarlanan modeli ve hipotezleri test etmek maksadıyla Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Gizli değişkenlerle analiz için çalışmadaki tüm değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan bütün ölçeklerin geçerli ve güvenilir olması zorunludur (Şimşek, 2007:19). Bu amaçla araştırmada kullanılan tüm ölçüm araçlarına yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine dair sonuçlar her ölçüm aracıyla ilgili kısmın sonunda sunulmuştur.

Tüm ölçeklerde KMO ve Barlett testleri kabul edilen standartlardadır. Ayrıca ölçüm araçlarında çoklu bağlantı testleri yapılmış olup bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

4.4. 1.Pazar Kurdu Tüketici Davranışları Ölçeği (Market Mavens-MM)

Pazar Kurdu Tüketici Davranışları Ölçeği (Market Maven Scale), Feick ve Price (1987) tarafından geliştirilen 40 (kırk) ifadeli (item) olarak geliştirilmiş ve bir grup pazarlama akademisyeni ve 19 (ondokuz) ifadeye düşürülmüştür. İfade sayısı düşürülen ölçek Northeastern U.S. University MBA öğrencileri üzerinde uygulanmış ve 7 (yedi) ifadeli nihai haline getirilmiştir (Burner II, 2013:226).

Ölçeğin Türkçe geçerlemesi ise bu çalışma ile tarafımızca yapılmış olup ölçüm aracı, 5'li Likert tipindeki (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum), 7 (yedi) adet madde içeren ve tek bileşenli bir yapıya sahiptir.

4.4. 2.Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Ölçeği (Word of Mouth Intentions - WOMI)

Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Ölçeği (Word of Mouth Intentions Scale), Brüggen vd. (2011) tarafından 4 (dört) ifadeli (item) olarak, McGregor (2006), Reichheld (2003) ve Zeithaml vd. (1996)'dan yararlanılarak geliştirilmiştir (Burner II, 2013:405).

Ölçeğin Türkçe geçerlemesi ise bu çalışma ile tarafımızca yapılmış olup ölçüm aracı, 5'li Likert tipindeki (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum), 4 (dört) adet madde içeren ve tek bileşenli bir yapıya sahiptir.

5. ANALİZLER

5.1. Frekans Analizleri

Demografik değişkenlere ilişkin frekans analizleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1. Frekans Analizleri

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	64	55,7
Erkek	51	44,3
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
Eğitim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lise	4	3,5
Ön Lisans	30	26,1
Lisans	32	27,8
Yüksek Lisans/Doktora	49	42,6
<i>Toplam</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>
Aylık Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
0 - 2000 TL Arası	19	16,5
2.001 - 3.000 TL Arası	14	12,2
3.001 - 4.000 TL Arası	23	20,0
4.001 - 5.000 TL Arası	22	19,1
5.001 - 6.000 TL Arası	12	10,4
6.001 - 7.000 TL Arası	10	8,7
7.001 - 8.000 TL Arası	4	3,5
8.001 - 9.000 TL Arası	4	3,5
9.001 - 10.000 TL Arası	2	1,7
10.001 TL ve Üzeri	5	4,3

Toplam		115	100,0
Son Bir Ayda Organik Ürüne Ayrılan Alışveriş Bütçesi		Sayı (n)	Yüzde (%)
Dörtte Birinden Az		65	56,5
Dörtte Biri		25	21,7
Yarısı		12	10,4
Dörtte Üçü		11	9,6
Tamamı		2	1,7
Toplam		115	100,0
Sayı (n)	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Yaşı	115	18	58
			30,94

Tablo 1'e göre; araştırmaya katılan tüketicilerin; % 55,7'si kadın, % 44,3'ü ise erkektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin; % 3,5'i lise mezunu, % 26,1'i ön lisans mezunu, % 27,8'i lisans mezunu ve %42,6'sı yüksek lisans/doktora mezunudur.

Araştırmaya katılan en genç tüketici 18 yaşında ve en yaşlı tüketici 58 yaşında olup katılımcıların genel yaş ortalaması ise 30,94'tür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin; % 16,5'i 0 - 2000 TL arası, % 12,2'si 2.001 - 3.000 TL arası, % 20,0'ı 3.001 - 4.000 TL arası, % 19,1'i 4.001 - 5.000 TL arası, % 10,4'ü 5.001 - 6.000 TL arası, % 8,7'si 6.001 - 7.000 TL arası, % 3,5'i 7.001 - 8.000 TL arası, % 3,5'i 8.001 - 9.000 TL arası, % 1,7'si 9.001 - 10.000 TL arası ve % 4,3'ü 10.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

"Son bir ayı göz önüne aldığınızda alışveriş bütçenizin yaklaşık ne kadarını organik ürün harcamalarına ayırdınız?" sorusuna araştırmaya katılan tüketicilerin % 56,5'i dörtte birinden az, % 21,7'si dörtte biri, % 10,4'ü yarısı, % 9,6'sı dörtte üçü ve % 1,7'si tamamı biçiminde cevap vermiştir.

5.2. Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi

Keşfedici (Açıklayıcı) faktör analizi; öncelikli amacı analizdeki değişkenler arasındaki yapının altında yatan unsurları tanımlamak olan karşılıklı bağımlı bir tekniktir. Keşfedici faktör analizi çok değişkenli tekniklerin ilki olarak kabul edilir çünkü diğer çok değişkenli tekniklerin uygulanmasında benzersiz bir rol üstlenir. Keşfedici faktör analizi genellikle yüksek derecede karşılıklı ilişkili olan ve faktör olarak adlandırılan değişken grubunu tanımlayarak büyük miktardaki değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin yapısını analiz etmeyi sağlayan bir araç olarak bilinir (Hair vd., 2014:92).

Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla öncelikle Keşfedici Faktör Analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo-2'de görülmektedir.

Uygulanan Keşfedici Faktör Analizinde; minimum faktör sayısına ulaşmak esas amaç olduğu ve önceki literatür tarafından desteklenen bir faktör yapısına sahip olduğundan (Hair

vd., 2014:105), faktör metodu olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Components), döndürme tekniği olarak ise çoklu eşdoğrusallık (multicollinearity) problemiyle karşılaşmaktan kaçınmak için (Hair vd., 2014:437), Varimax tercih edilmiştir. Ayrıca ifadelerin faktörlere yüklenmeleri sırasında (,50) değerinin altındaki faktör yükleri dışlanmıştır (Hair vd., 2014:134). Tüm bunların yanı sıra, veri setini oluşturan Pazar Kurdu Tüketici Davranışları Ölçeğinin ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Ölçeğinin ifadeleri Keşfedici Faktör Analizine Hair vd. (2014)'ün önerdiği gibi aynı anda dahil edilmiştir. Çünkü hem her iki ölçek bu çalışmayla Türkçe'ye geçirilmekte hem de döndürme yöntemi olarak ortogonal (dikey) döndürme yöntemlerinden Varimax tekniği tercih edilerek ifadelerin birbiri arasında korelasyonun olmadığı varsayımı kabul edilmiştir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler

Önermeler	Ort.	St.Sap.	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümalatif Varyans (%)
Pazar Kurdu Tüketici Davranışları (Market Maven)	3,16			41,085	41,085
M3-İnsanlar benden organik ürünler veya organik ürün satış yerleri hakkında bilgi isterler.	2,97	1,139	,875		
M5- Yeni organik ürünler veya organik ürün satış yerleri söz konusu olduğunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak düşünür.	2,81	1,169	,861		
M7- Birçok farklı organik ürün ve organik ürün satış yeri bilirim ve bu bilgileri paylaşmayı severim.	3,08	1,156	,840		
M2- İnsanlara birçok çeşit organik ürün hakkında bilgi vererek yardımcı olmayı severim.	3,48	1,127	,785		
M4- Birisi çeşitli türlerde organik ürünü en iyi nereden alabileceğini sorarsa ona nereden organik ürün alışverişi yapabileceğini söyleyebilirim.	3,27	1,209	,768		
M6- Çeşitli organik ürünler hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi başkalarıyla paylaşmayı seven bir kişi düşünün. Bu kişi yeni organik ürünleri, organik ürün satış yerlerini vb. bilir, ancak belirli bir organik ürün üzerinde uzman olduğunu hissetmem.	3,07	1,082	,609		

Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti (WOMI)	3,83	35,494	76,579
WOMI3- Kullandığım organik ürünler hakkında genel olarak diğer insanlara olumlu şeyler söyleme olasılığım yüksektir.	3,83	,861	,932
WOMI2- Kullandığım organik ürünleri arkadaşlarıma önerme olasılığım yüksektir.	3,88	,956	,914
WOMI1- Kullandığım organik ürünler hakkında insanlara olumlu şeyler söyleme olasılığım yüksektir.	3,86	,857	,889
WOMI 4- Kullandığım organik ürünleri kullanmaları için arkadaşlarımı ve yakınlarımı teşvik etme olasılığım yüksektir.	3,76	,933	,863
KMO: 0,896 Barlett Test: 1159,873			
Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık: 0.000			

Hair vd. (2014:132)'e göre faktör sayısının tespitinde özdeğer'in (eigenvalue) 1'den büyük olup olmamasına bakılır. Araştırmada kullanılan ve 11 ifadeden oluşan veri setine uygulanan Keşfedici Faktör Analizi neticesinde özdeğeri 1'den büyük olan 2 faktör elde edilmiştir. Bu iki faktör toplam varyansın % 76,579'unu açıklamaktadır. (Hair vd., 2014:107)'e göre, araştırma sonuçlarının başarılı olmasını garantiye alabilmek için bu oranın % 60'ın üzerinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla araştırmada bulunan değer oldukça tatminkar düzeydedir.

Tablo-2'de görüldüğü gibi, veri setine uygulanan Keşfedici Faktör Analizi neticesinde elde edilen faktörlerin (Pazar Kurdu Tüketici Davranışları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti) faktör yükleri yüksek düzeyde ve (Hair vd., 2014:134)'te bahsedilen eşik değerinin (,50) üzerindedir.

Örneklem büyüklüğü, bütün korelasyon matrisinin faktör analizi uygulamaya uygunluğunu tespit etmek için uygulanır (Hair vd., 2014:91). Örneklemde elde edilen verilerin yeterliliğinin tespit edilmesi için KMO and Bartlett's Testi yapılmaktadır (Tavşancıl, 2010: 50).

(Hair vd., 2014:102)'e göre; KMO and Bartlett's Testi'nin değeri 1'e yaklaşması mükemmel bir ölçüm uygunluğunu gösterir. Ayrıca bu değer; (,80)'in üzerinde ise iyi, (,70)'in üzerinde ise orta, (,60)'ın üzerinde ise vasat, (,50)'in üzerinde ise kötü ve (,50)'nin altında ise kabul edilemez olarak yorumlanabilir.

Bu çerçevede araştırma verilerine uygulanan Keşfedici Faktör Analizi neticesinde KMO and Bartlett's Testi'nin değerinin 0,896 olarak bulunması bu değer iyi olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha olarak da adlandırılan Alpha sayısıdır. Alfa değeri 0-1 arası değerler alır ve kabul 0,7 ve üzeri kabul edilebilir sayılmaktadır (Altunışık vd., 2010: 124). Benzer bir biçimde (Hair vd., 2014:123)'e göre; (,70)'i aşması gerektiği ancak açıklayıcı ve ölçek geliştirme araştırmalarında bu oranın (,60)'a kadar düşürülebileceği öngörülmektedir.

Çalışmada kullanılan veri setinde yer alan ölçeklerden Pazar Kurdu Tüketici Davranışı Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri; (,923) ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri; (,947) olup elde edilen değerler oldukça yüksek güvenilirlikte bir araştırma yapıldığına işaret etmektedir.

5.3.Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hair vd. (2014:602-603)'e göre; Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), ölçülen değişkenlerin daha az sayıda yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğini test etmenin bir yolu olup ölçüm teorisinin doğrulayıcı testinin sağlanması için kullanılır. Bir ölçüm teorisi, ölçülen değişkenlerin, bir teorik modeli içeren yapıları nasıl mantıklı ve sistematik bir biçimde temsil ettiğini niteler. Başka bir ifadeyle, ölçüm teorisi, ölçülen değişkenlerin doğrudan ölçülmeyen bir gizil yapıyı nasıl temsil ettiğini öneren bir grup ilişkiyi niteler.

Gürbüz ve Şahin (2016:334)'e göre; bir ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile doğrulanması söz konusu ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu anlamına gelir ve bir araştırmada temel analizlerden önce Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak ölçeklerin geçerliliğine dair kanıtların sunulması önemlidir.

Bundan dolayı araştırmada kullanılan ölçekler, gizil değişkenler arasındaki ilişkiler de modele dahil edilerek (Meydan ve Şeşen, 2015:76) ve verilerin normal bir dağılım göstermesi nedeniyle kovaryans matrisleri oluşturulurken "Maximum Likelihood" hesaplama tekniği kullanılarak (Gürbüz ve Şahin, 2016:347), Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz neticesinde ölçüm modelinin iki bileşenli yapıya yönelik uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul edilen (Hair vd., 2014:576-581; Gürbüz ve Şahin, 2016:337; Bayram, 2016:78; Meydan ve Şeşen, 2015:37) eşik noktası (cut-off) beklentilerini karşılamadığı görülmüştür.

Bunun üzerine ölçüm modelindeki hata terimleri arasındaki modifikasyon indekslerine (M.I) bakılmıştır. Bu indeksler gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryanslara bakarak daha çok hata matrislerini temel alan ayrıntılı modifikasyonlar önerirler (Bayram, 2016:57). Söz konusu modifikasyonlar hata terimleri bazlı oluşturulur ve modelde başlangıçta öngörülemeyen ancak düzenlemenin yapılmasıyla ki-kare miktarını gösterir. Bir başka ifadeyle modifikasyonlar; gözlenen veya gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları içerir (Meydan ve Şeşen, 2015:38).

Hair vd. (2014:620)'e göre, her ne sebeple olursa olsun modelin yeniden belirlenmesi, modelin formüle edildiği ve altında yatan teoriyi daima etkiler. Eğer modifikasyonlar küçükse bu durumda teorik bütünlük ciddi bir biçimde zarar görmeyebilir ve araştırma önerilen değişiklikleri yaptıktan sonra öngörülen modeli ve verileri kullanarak devam edebilir.

Ölçüm modelindeki hata terimleri arasındaki modifikasyon indekslerine (M.I) bakılarak aşağıdaki hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır;

e1 (Yeni organik ürünleri ve markaları arkadaşlarıma tanıtmayı severim) ile e2 (İnsanlara birçok çeşit organik ürün hakkında bilgi vererek yardımcı olmayı severim)

e4 (Birisi çeşitli türlerde organik ürünü en iyi nereden alabileceğini sorarsa ona nereden organik ürün alışveriş yapabileceğini söyleyebilirim) ile e6 (Çeşitli organik ürünler hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi başkalarıyla paylaşmayı seven bir kişi düşünün. Bu kişi yeni organik ürünleri, organik ürün satış yerlerini vb. bilir, ancak belirli bir organik ürün üzerinde uzman olduğunu hissetmez. Bu tanımlamanın size ne kadar uyduğunu puanlandırır mısınız?)

Söz konusu hata terimlerinin temsil ettiği değişkenler arasındaki teorik olarak ilişki bulunması ve yapılan modifikasyon sayısının iki adet olmasından (küçük değişiklik) dolayı Hair vd. (2014:620) tarafından önerilen modifikasyon ilkeleri ihlal edilmemiştir.

Şekil-2’de Modifiyeli Ölçüm Modeli, modifikasyon işleminden sonra tekrarlanan Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) ilişkin uyum iyiliği değerleri ise Tablo-3’te sunulmuştur.

Şekil 2. Ölçüm Modeli

Yapılan modifikasyon işlemlerinin ardından uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir standartlara ulaşmış ve literatüre uygun bir biçimde ölçüm modelinin iki faktörlü (Pazar Kurdu Tüketici Davranışları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti) yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 3. Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model	X ²	df	CMIN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Ölçüm Modeli	77,502	41	1,89	.90	.84	.97	.94	.96	.088

Uyum iyiliği değer aralıkları “kabul edilebilir “ standartlara göre düzenlenmiştir (Gülbüz ve Şahin, 2016:337).

5.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Faktör analizi ve çoklu regresyonun özelliklerini birleştiren çok değişkenli bu teknik; araştırmacıya, ölçülen değişkenler ve gizil yapıların yanı sıra birkaç gizil yapının arasındaki bir dizi karşılıklı bağımlı ilişkileri eş anlı olarak inceleme olanağı sunar (Hair vd., 2014:546).

Yol Analizi; YEM ailesinin en eski üyesidir ancak modası geçmiş değildir. Hala yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Kline, 2016:129). Bir Yapısal Eşitlik Modellemesinde (YEM), ilişkileri tahmin etmek için basit iki değişkenli korelasyonları kullanan bir yaklaşım (Hair vd., 2014:546) olarak tanımlanır.

(Meydan ve Şeşen, 2015:27-28; Gürbüz ve Şahin, 2016:336)’a göre, yol analizinin klasik çoklu regresyona göre üstünlükleri şöyle sıralanabilir;

- ✓ Çoklu regresyonda sadece bir adet bağımlı değişken olmasına karşın yol analizinde birden fazla bağımlı değişken aynı anda tanımlanabilir.
- ✓ Yol analizinde bir değişken hem bağımlı (endojen) hem de bağımsız (ekzojen) olabilmektedir.
- ✓ Yol analizinde gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları modele dahil edilir.

Klasik çoklu regresyona göre yukarıdaki üstünlüklere sahip olan YEM Yol Analizi; örtük (gizil) değişkenlerle yol analizi, gözlenen değişkenlerle yol analizi ve karma yol analizi (Gürbüz ve Şahin, 2016:336), olarak üç farklı türe ayrılmakla birlikte; bu araştırmada Meydan ve Şeşen (2015:29) tarafından her bir gizil gizil değişkenin oluşturduğu ölçme modelleri ile temsil edilebilmesi ve böylece modele ölçüm hatalarının dahil edilebilmesi özelliklerinden ötürü daha güvenilir olduğu belirtilen örtük (gizil) değişkenlerle yol analizi tercih edilmiştir.

Hair vd. (2014:620)’e göre, Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) modifikasyon yapılma ihtiyacı oluşursa, araştırma önerilen değişiklikleri yaptıktan sonra öngörülen modeli ve verileri kullanarak devam etmesi gerektiğinden, YEM Yol Analizine Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) modifikasyon işlemleri yapıldıktan sonra doğrulanan ölçüm modeli ile devam edilmiştir.

Şekil 3. Yol Analizi Yapısal Modeli

Analizde daha önce Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) doğrulanan Modifiyeli Ölçüm Modeli kullanılmış ve Tablo-4’te görüleceği üzere uyum indekslerinin kabul edilebilir standartlarda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo4. YEM Yol Analizi Parametre Tahmin Değerleri

Test Edilen Yol	Tahmin**	Std. Hata	Kritik	Anlamlılık*
MM → WOMI	,549	,090	5,543	,000

*p<0,01 , **Standardize Tahmin Değeri

Ölçme modelinin doğrulanmasının ardından örtük (gizil) yapısal model test edilmiştir. Yapısal modeldeki parametre değerlerinin hesaplanmasında ölçme modelinde kullanılan kovaryans matrisi kullanılmıştır. Yapısal modelde ye alan örtük (gizil) değişkenler arasındaki yol katsayısı ve açıkladıkları varyans değerleri Şekil-3'te ve parametre değerleri ise Tablo-4'te sunulmuştur.

Yol analizi sonucunda, Organik gıda ürünleri bağlamında Pazar Kurdu Tüketici Davranışları (MM) değişkenin, Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti (WOMI) üzerindeki (0,549, p<0,01) yol katsayı değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiş olup elde edilen uyum indekslerinin Tablo-4'te görüldüğü gibi, eşik (cut-off) değerlerin üzerinde olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	β *	Sonuç
H1 MM → WOMI	,549	Kabul

*Standardize edilmiş katsayılar. p<0,01

Bu sonuçlar Organik gıda ürünleri bağlamında Pazar Kurdu Tüketici Davranışları (MM) değişkenin, Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti (WOMI) üzerindeki pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyduğundan Tablo-5'te görüldüğü üzere araştırmanın hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Organik gıda ürünleri bağlamında pazar kurdu tüketici davranışlarının insanların ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada; örneklem olarak kabul edilen ve son bir ay içinde çeşitli gıda kategorilerinin herhangi birinden en az bir kere organik ürün tüketimi yapan 115 tüketiciden online olarak elde edilen veriler, öncelikle Keşfedici Faktör Analizi daha küçük boyutlara (Pazar Kurdu Tüketici Davranışları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti) indirgenmiştir.

Ardından elde edilen iki boyutun veri setiyle uyumluluğunu doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış olup veri seti iki küçük değişiklik (modifikasyon) ile doğrulanmıştır.

Son aşamada ise araştırma hipotezinin (Organik gıda ürünleri bağlamında pazar kurdu tüketici davranışlarının, ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır), test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi tekniklerinden Yol Analizi uygulanmıştır.

Yol Analizi neticesinde Pazar Kurdu Tüketici Davranışları örtük değişkenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti örtük değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta=0,549$, p<0,01) etkisinin olduğunu tespit edilmiş olup araştırma hipotezi desteklenmiştir.

Başka bir ifadeyle; Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti örtük değişkenindeki değişimin yaklaşık olarak %55'i Pazar Kurdu Tüketici Davranışları örtük değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgu, Walsh ve Elsner (2012:75), Fitzmaurice (2011:71-74) ve Ahmad ve Juhdi (2010:107) ile örtüşmektedir.

Tüm bunlarla birlikte araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır;

Birincisi, araştırmaya katılan tüketicilerin; % 3,5'i lise mezunu, % 26,1'i ön lisans mezunu, % 27,8'i lisans mezunu ve %42,6'sı yüksek lisans/doktora mezunu olup araştırmaya katılan ilköğretim mezunu bulunmamaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu Lisansüstü mezundur. Organik gıda tüketimi ve tavsiyesi bilgi ve araştırma gerektiren bir konu olup araştırmanın örnekleme bu konuda iyi bir pozisyonudur. Ancak daha alt öğrenim düzeyinde olan özellikle kırsal bölgelerde (köy, kasaba vb.) tüketicilerin de organik ürün tüketimi konusundaki değerlendirmelerinin dahil edilememesi araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

İkincisi, araştırmaya katılan tüketicilerin; % 16,5'i 0 - 2000 TL arası, % 12,2'si 2.001 - 3.000 TL arası, % 20,0'ı 3.001 - 4.000 TL arası, % 19,1'i 4.001 - 5.000 TL arası, % 10,4'ü 5.001 - 6.000 TL arası, % 8,7'si 6.001 - 7.000 TL arası, % 3,5'i 7.001 - 8.000 TL arası, % 3,5'i 8.001 - 9.000 TL arası, % 1,7'si 9.001 - 10.000 TL arası ve % 4,3'ü 10.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olup örneklemin çoğunluğu alt ve orta gelir düzeyindedir. Ancak organik gıda ürünleri normal gıda ürünlerinden daha yüksek fiyata pazara sunulduğundan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin değerlendirmelerinin alınması önem arz etmektedir.

Üçüncüsü; araştırmaya katılan en genç tüketici 18 yaşında ve en yaşlı tüketici 58 yaşında olup katılımcıların genel yaş ortalaması ise 30,94'tür. Ancak orta yaş ve üzerindeki tüketicilerin, sağlığa olan olumlu katkılarından ötürü organik ürünlere eğilim gösterdiği bilinen bir durumdur. Dolayısıyla orta yaş ve üzeri tüketicilerinde de düzeyindeki tüketicilerin değerlendirmelerinin alınması önemlidir.

Araştırmanın pazarlama literatürüne kısmi katkılarının yanı sıra özellikle organik ürün üreten ve satan uygulamacıların maliyetsiz bir pazarlama aracı olan pazar kurdu tüketicilerin farkına varması ve pazar kurdu tüketici davranışlarının ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisini değerlendirmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Son olarak gelecek araştırmacıların, bu araştırmanın sınırlılıklarını göz önüne alan ve araştırma modeline “tekrar satın alma niyeti”, “marka aşkı”, “marka nefreti” ve “duygusal marka” değişkenlerinden bir veya birkaçının dahil edildiği çalışmalarda bulunmaları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ahmad, S.N.B. & Judi, N. (2010). Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Altunışık, R., Coşun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı), Sakarya :Sakarya Yayıncılık.
- Barnes, S.J. & Pressey, A.D. (2012). In Search of the “Meta-Maven: An Examination of Market Maven Behavior across Real-Life, Web, and Virtual World Marketing Channels, *Psychology & Marketing*, 29 (3), 167-185
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları* (3. Baskı), Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Brancaleone, V. & Gountas, J. (2007). Personality Characteristics of Market Mavens, *Advances in Consumer Research*, (34), 522-527.
- Brüggen, E. C., Foubert, B. & Gremler, D.D. (2011), Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape, *Journal of Marketing*, 75 (5), 71-87.
- Burner II, G. C. (2013). *Marketing Scales Handbook Multi-Item Measures for Consumer Insight Research* (Volume 7), Texas, USA: GCBII Productions LLC.
- Cheah, I. & Shimul, A.S. (2018). Consumer ethnocentrism, market mavenism and social network analysis, *Australasian Marketing Journal*, (In Press), 1-8.
- Clark, A.R. & Goldsmith, R.E. (2005). Market Mavens: Psychological Influences, *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Clevand, M. & Bartikowski, B. (2018). Cultural and identity antecedents of market mavenism: Comparing Chinese at home and abroad, *Journal of Business Research*, (82), 354-363.
- Du, S., Bartels, J., Reinders, M. & Sen, S. (2017). Organic consumption behavior: A social identification perspective, *Food Quality and Preference*, (62), 190-198.
- Eti İçli, G., Anıl, N.K. ve Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- Feick, L. F. & Price, L.L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (January), 83–97.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market Mavens’ Motivations to Acquire Information, *Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83.
- Gauri, D.K., Harmon-Kizer, T.R. & Talukdar, D. (2016). Antecedents and outcomes of market mavenism: Insights based on survey and purchase data, *Journal of Business Research*, (69), 1053-1060.
- Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (2015). Hi, My Name is Pat And I Am Both Extraverted And A Market Maven: An Update And Extension Of Research On Market Mavenism And The Big Five Personality Scale, *Proceedings of the Association of Marketing Theory & Practice*, 2015 Conference, 1-23.

- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. & Goldsmith, E.B. (2003). Innovative Consumers and Market Mavens, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
- Goodey, C. & East, R. (2008). Testing the market maven concept, *Journal Of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson R.E (2014). *Multivariate Data Analysis* (Pearson New Internatioanl Edition), USA: Pearson.
- Han, H. & Ryu, K. (2012), Key Factors Driving Customers' Word-of- Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs, *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 96-109.
- <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/organic> - E.T.: 28.07.2018
- http://www.theworldcounts.com/counters/world_food_consumption_statistics/organic_food_statistics- E.T.: 28.07.2018
- Kiani, I., Laroche, M. & Paulin, M. (2015). Development of market Mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs, *Journal of Business Research*, 69(3), 1120-1129.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Fourth Edition), New York: The Guildford Press.
- Lau, G.T. & NG, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Liu, C.-H.S. & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention, *Journal of Air Transport Management*, (52), 42-54.
- Mak, K. & Tong, C. (2011). How Guanxi Influences Word of Mouth Intentions, *International Journal of Business and Management*, 6(7), 3-14.
- McGregor, J. (2006), Would You Recommend Us?, *BusinessWeek*, (January 30), 94-95.
- Mehrad, D. & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran, *Telematics and Informatics*, (34), 1351-1363.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- O'Sullivan, S.R. (2015). The Market Maven Crowd: Collaborative Risk-Aversion and Enhanced Consumption Context Control in an Illicit Market, *Psychology and Marketing*, 33(3), 285-302.
- Rana, J. & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (38), 157-165.

- Reichheld, F.F. (2003), The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, 81 (12), 46–54.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (4. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Walsh, G. & Elsner, R. (2012). Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value, *European Management Journal*, (30), 74-81.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials, *Journal of Cleaner Production*, (181), 426-436.
- Zeithaml, V.A., Leonard, L.B. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (May), 31–46.