

Marka Farkındalığının Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatının Aracılık Rollerini*

The Mediating Roles of Brand Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Effect of Brand Awareness on Positive Word-of-Mouth Communication

Sezin AKSOY^a Mehmet BAŞ^b

^aAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. sezin.aksoy@hbv.edu.tr

^bAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. mehmet.bas@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Marka Farkındalığı
Ağızdan Ağıza İletişim
Marka Güveni
Müşteri Memnuniyeti
Marka Sadakati

Gönderilme Tarihi 2 Şubat 2024
Revizyon Tarihi 1 Eylül 2024
Kabul Tarihi 10 Eylül 2024

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatının aracılık rollerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem – Araştırmanın ana küntlesini; Ankara ilinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri, Nike markalı ürünleri en az 2 defa satın alan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kümelere göre örnekleme yönteminden yararlanılmıştır ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze yapılmış olup uygulama sonucunda 400 anket elde edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi ile test edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) SPSS 26 programı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve YEM analizi AMOS 26 programı kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular – Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati olumlu ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hem müşteri memnuniyeti hem de marka sadakati kısmi aracılık rolü üstlenmektedir.

Tartışma – Olumlu ağızdan ağıza iletişimin artması için işletmelerin marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini artırması gerekmektedir. Diğer taraftan işletmeler, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tam kapasiteyle kullanabilmek için marka farkındalığının yanı sıra müşteri memnuniyetinin ve marka sadakatinin de yüksek düzeyde olmasına özen göstermelidir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Brand Awareness
Word-of-Mouth
Brand Trust
Customer Satisfaction
Brand Loyalty

Received 2 February 2024
Revised 1 September 2024
Accepted 10 September 2024

Article Classification:
Research Article

Purpose – This study aims to determine the mediating roles of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty in the effect of brand awareness on positive word-of-mouth communication.

Design/Methodology/Approach – The population of the research consists of the individuals who reside in Ankara, are 18 years old and over, and have purchased Nike-brand products at least twice. In the research, cluster sampling method was used as sampling method and survey was utilized as data collection tool. The survey was conducted face to face and 400 surveys were obtained at the end of the data collection process. The hypotheses of the research were tested through the structural equation modeling (SEM) analysis. Exploratory factor analysis (EFA) was performed using the SPSS 26 program and confirmatory factor analysis (CFA) and SEM analysis were performed using the AMOS 26 program.

Findings – According to the results obtained from the research, brand awareness, customer satisfaction, and brand loyalty directly and positively affect positive word-of-mouth communication. In addition, in the effect of brand awareness on positive word-of-mouth communication, both customer satisfaction and brand loyalty play a partial mediating role.

Discussion – In order to increase positive word-of-mouth communication, businesses need to increase brand awareness, customer satisfaction, and brand loyalty. On the other hand, in order to fully use the effect of brand awareness on positive word-of-mouth communication, businesses should take care to ensure that - besides brand awareness -customer satisfaction and brand loyalty, too, are at high level.

* Bu çalışma, Sezin AKSOY tarafından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalında Prof. Dr. Mehmet BAŞ'ın danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Aksoy, S., Baş, M. (2024). Marka Farkındalığının Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatının Aracılık Rollerini, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (3), 1617-1639.

1. GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz pazar koşullarında, işletmelerin ayırt edilebilir olması ve rakiplerinin önüne geçmesi büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin bunu gerçekleştirebilmesi sahip oldukları markaların gücüne bağlıdır. Bir işletmenin sahip olduğu markalar ne kadar güçlü ise o işletmenin uzun dönemli kârlılık sağlaması ve pazarda egemenlik elde etmesi o kadar kolay olmaktadır. Güçlü bir marka, ait olduğu işletmenin daha görünür olmasını, rakiplerinin arasından sıyrılmasını ve pazardaki güvenilirliğinin artmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra mevcut ve potansiyel müşterileri satın alma konusunda motive etmekte, onların memnuniyetini sağlayarak tekrarlı bir biçimde satın alma yapmasını, dolayısıyla da sadık müşteriler haline gelmesini mümkün kılmaktadır.

Marka geliştirme çalışmalarındaki öncelikli amaç, marka değeri oluşturmak, geliştirmek veya onu avantajlı hale getirmektir (Aaker, 2014:21). Marka değeri “markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi”dir. Marka bilgisi, marka imajı ile marka farkındalığı bileşenlerinden meydana gelmektedir. Marka imajı, tüketicilerin zihninde yer alan markayla bağlantılı çağrışımlar kümesini ifade etmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansı ile ilgilidir (Keller, 1993:2).

Bir markanın farkına varılmış olması, onun tüketicilerin değerlendirmeye tabi tutacağı markalar arasına girmesini kolaylaştırabilir. Bir markanın değerlendirilecek markalar arasına girmesi de o markanın satın alınma olasılığını artırabilir. Dolayısıyla, marka farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin belirli ürünlerin mülkiyeti, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilerle gerçekleştirdiği gayri resmi iletişimdir (Westbrook, 1987:261). Tüketiciler arasında bir ürün, marka ya da onların sahipleri hakkında olumlu paylaşımlar yapılabileceği gibi olumsuz paylaşımlar da yapılabilir. Yapılan olumlu veya olumsuz paylaşımlar satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Bir markanın kolaylıkla tanınması ve hatırlanması, o markaya yönelik farkındalığın yüksek olduğuna işaret etmektedir. Çevrelerindeki kişiler tavsiye almak için kendilerine başvurduklarında veya bu kişilere kendiliğinden tavsiye vermek istediklerinde, tüketicilerin kolaylıkla tanınan ya da hatırlanan markalar hakkında bilgi paylaşması ve bu markaları önermesi beklenmektedir. Buradan hareketle yapılan literatür taraması sonucunda, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin araştırılıp farklı sonuçların elde edildiği üç çalışmaya (Yıldız ve Akyol, 2016; Sofiane, 2019; Foroudi ve diğerleri, 2021) rastlanmıştır. Yerli literatür incelendiğinde, Yıldız ve Akyol’a göre (2016) marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; yabancı literatür incelendiğinde ise, Sofiane’ne göre (2019) marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif olarak etkilediği ve Foroudi ve diğerlerine göre (2021) marka farkındalığının marka tutumunun tam aracılık rolüyle olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Söz konusu çalışmaların sonuçlarının birbirinden farklı olmasının yarattığı çelişkiyi açıklığa kavuşturmak için bu çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve bu etkide aracılık rolü üstlenebileceği düşünülen üç değişkenin aracılık rolü ele alınmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan aracı değişkenler; marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatidir. Marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanma isteğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:84). Müşteri memnuniyeti, müşterinin tüketim deneyimi öncesinde ve sonrasında sahip olduğu fikir ve duyguların birleşimiyle ortaya çıkan psikolojik bir durumdur (Oliver, 1981:27). Marka sadakati, müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür (Aaker, 1991:39).

Tüketiciler, kendilerini daha rahat hissetmelerini sağladığı için tanıdıkları markayı satın alma eğilimindedirler. Tüketicilerin tanıdıkları markayı tercih etmeleri, satın alma kararlarına güven duymalarına ya da satın alma kararlarını güvence altına almalarına yol açabilmektedir. Buradan yola çıkarak marka farkındalığının marka güveni üzerindeki etkisinin araştırıldığı çeşitli çalışmalar (Mudzakkir ve Nurfarida, 2015; Çağlıyan ve diğerleri, 2018; Bernarto ve diğerleri, 2020; Rahmah ve Sari, 2020) incelenmiştir. Söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuca göre marka farkındalığı marka güvenini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

Yüksek bilinirliğe sahip markalar, hedef kitleleriyle daha kolay iletişim kurabilmekte ve hedef kitlelerinden daha kolay geribildirim alabilmektedir. Bu durum, müşteri beklentilerini daha doğru tanımlamalarına neden olmaktadır. Doğru tanımlanan müşteri beklentilerinin karşılanması sonucunda memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle marka farkındalığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ele alındığı çeşitli çalışmalar (Altunöz, 2013; Kaur ve Mahajan, 2011; Poranki, 2015) gözden geçirilmiştir. Söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuca göre marka farkındalığının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Tüketicilerin tanıdıkları bir markayı aşına olmadıkları ya da bilmedikleri bir markaya tercih etme olasılığı daha fazladır. Tanınan bir markanın süreklilik arz edecek şekilde satın alınmasıyla birlikte marka sadakati oluşmaktadır. Buna dayanarak marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çeşitli çalışmalar (Alkhawaldeh ve diğerleri, 2017; Bernarto ve diğerleri, 2020; Bilgin, 2018; Çelik, 2022) incelenmiştir. Söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuca göre marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir.

Tüketiciler, tanıdıkları kişilere marka seçimi konusunda kendiliğinden tavsiyede bulunabilirler veya tanıdıkları kişiler onların tavsiyesine başvurabilir. Böyle bir durumda, tüketicilerin söz konusu kişileri hayal kırıklığına uğratma riskini minimize etmek amacıyla güvendikleri, başka bir ifadeyle vaatlerini yerine getireceğine inandıkları markalar hakkında bilgi vermesi ve bu markaları tavsiye etmesi beklenmektedir. Buradan yola çıkarak marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelendiği çeşitli çalışmalar (Haider, 2018; Jain ve diğerleri, 2018; Burcuoğlu ve Akyüz, 2022; Bae ve diğerleri, 2023) gözden geçirilmiştir. Söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuca göre marka güveni olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

Müşterinin algıladığı ürün performansı beklentileriyle örtüşebilir veya bu beklentilerin üzerine çıkabilir. Her iki durum da müşterinin memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır. Müşterinin kendisine sunulan üründen memnun kalması, o ürünle ilgili olumlu düşüncelerini başka kişilerle paylaşmasına ve o ürünü başkalarına tavsiye etmesine neden olabilir. Bu noktadan hareketle müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin araştırıldığı çeşitli çalışmalar (Jan ve diğerleri, 2013; Taghizadeh ve diğerleri, 2013; Miswanto ve Angelia, 2018; Chienwattanasook ve diğerleri, 2019; Demirel ve Eren, 2021) incelenmiştir. Söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuca göre müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Bir markaya sadık müşteriler, aynı zamanda o markaya güven duyan ve o markadan memnun kalan müşterilerdir. Sadık bir müşteri tabanı, işletmelerin yeni müşteriler edinmesinde önemli bir role sahiptir. Sadık müşteriler, güvendikleri ve memnun oldukları markalar hakkında çevrelerindeki kişilere bilgi verme ve söz konusu markaları onlara tavsiye etme eğilimindedirler. Bir müşterinin sadakat duyduğu markaya karşı olumlu tutumu ne kadar fazla ise o müşterinin ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunma olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Buna dayanarak marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çeşitli çalışmalar (Liao ve diğerleri, 2010; Kazemi ve diğerleri, 2013; Yıldız ve Akyol, 2016; Eelen ve diğerleri, 2017) gözden geçirilmiştir. Söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuca göre marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda marka farkındalığının marka güvenini, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini; marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Bu noktadan yola çıkarak marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin aracılık rolü üstlenebileceği varsayılmaktadır. Söz konusu varsayımdan hareketle bu çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin aracılık rolleri araştırılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlıkta marka farkındalığı, olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramlarıyla ilgili alan yazın taramasına yer verilmektedir.

2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir (Hoeffler ve Keller, 2002:79). Marka farkındalığı, markanın hafızada ne kadar güçlü bir şekilde yer edindiği ile ilgilidir. Tüketicilerin farklı koşullar altında marka ismi, logo, sembol, karakter, ambalaj ve slogan gibi çeşitli marka unsurlarını tanıma yeteneğini yansıtmaktadır. Bir markanın farklı durumlarda akla gelme olasılığını ve farklı türde ipuçları verildiğinde bunun ne kadar kolay gerçekleştiğini göstermektedir (Keller, 2013:339).

Markanın farkına varma, karar vermeyi olumlu yönde etkiler. Bilinen markalar, diğerlerine göre daha fazla tercih edilir (Odabaşı ve Oyman, 2020:375). Farkındalık, satışı kolaylaştırır ve pazarda egemenlik sağlar (Chiaravalle ve Schenck, 2013:50).

Marka farkındalığının iki önemli ölçütü bulunmaktadır: Tanınırlık ve hatırlanabilirlik (Hoeffler ve Keller, 2002:79). Marka tanınırlığı, marka bir ipucu olarak verildiğinde, tüketicilerin markaya önceden maruz kaldıklarını doğrulama yeteneğidir. Marka tanınırlığı, tüketicilerin markayı daha önce gördüklerini veya duyduklarını doğru bir şekilde ayırt edebilmelerini gerektirir (Keller, 1993:3). Marka hatırlanabilirliği; bir markayla ilgili ipucu (ait olduğu ürün kategorisi, bu kategori tarafından karşılanan ihtiyaçlar, satın alınma veya kullanım durumu) verildiğinde, tüketicilerin ilgili markayı hafızalarından geri çağırma yeteneğidir (Keller, 2013:73). Bir markanın ait olduğu ürün sınıfından bahsedildiğinde tüketicilerin aklına gelmesi, o markanın hatırlanır olduğunu göstermektedir (Aaker, 1996:11).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, hiçbir pazarlama kaynağını temsil etmeyen iki veya daha fazla kişi arasındaki yorum ve düşünce alışverişidir (Bone, 1992:579). Ağızdan ağıza iletişim, her bireyin günlük hayatında başvurduğu bir iletişim biçimidir, küçük ve informel gruplarda gerçekleşmektedir ve çoğunlukla süreklilik arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016:272).

Ağızdan ağıza iletişim, her daim önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilmiştir (Bone, 1995:213). Ağızdan ağıza iletişim; kişilerin bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üzerinde önemli bir etki faktörü olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin farkındalığı, algıları, beklentileri, tutumları ve davranışları etkilediği bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin etkisinin gücü, kişisel bilgi kaynaklarının daha dürüst kaynaklar olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, çevrelerindeki kişilerin söylediklerine reklamlardan veya ürünün satışını gerçekleştirenlerden daha fazla güvenebilmektedir. Çünkü mesaj güvenilen ve herhangi bir şey satmak için çaba sarf etmeyen kişiler tarafından verilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2020:28).

Ağızdan ağıza iletişim, olumlu (pozitif) olabileceği gibi olumsuz (negatif) da olabilir (Buttle, 1998:243). Marka ve ürünleriyle yaşanan deneyimler ile ilgili müşteri tarafından yayılan haber ve bilgiler, üreticinin arzu ettiği yönde ise olumlu ağızdan ağıza iletişim; üreticinin arzu ettiği yönde değil ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim söz konusu olmaktadır (Buttle, 1998:243; Haryono, 2022:41).

2.3. Marka Güveni

Marka güveni, "tüketicinin kendisi için risk oluşturan durumlarda markanın güvenilirliğine ve niyetine inanma isteği"ni ifade etmektedir. Marka güvenilirliği, bir markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama veya tüketiciyi tatmin etme konusunda nasıl algılandığı ile ilgilidir. Marka niyeti; tüketicinin, ürünün tüketiminde beklenmeyen sorunlar ortaya çıktığında markanın tüketici çıkarları doğrultusunda hareket edeceğine dair inancına dayanmaktadır (Delgado-Ballester ve diğerleri, 2003:37-38).

Mevcut literatür gözden geçirildiğinde, marka güveni kavramının tek boyutlu (Jung ve Kim, 2016; Lau ve Lee, 1999; Koschate-Fischer ve Gartner, 2015) bir yapı olarak incelendiği çalışmaların yanı sıra iki (Delgado-Ballester ve diğerleri, 2003) ve üç boyutlu (Gurviez ve Korchia, 2003) bir yapı olarak ele alındığı çalışmalara da rastlanmıştır.

Delgado-Ballester ve diğerleri (2003) tarafından marka güveni kavramı iki boyutlu bir yapı olarak ele alınmış ve bu kavramı ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilerek ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Sonuç itibarıyla, ölçek geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Delgado-Ballester'in 2004 yılında kendisinin yaptığı çalışmanın yanı sıra 2005 yılında Munuera-Alemán ile birlikte yürüttüğü çalışmada da söz konusu ölçekten yararlanılmıştır, dolayısıyla ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği yeniden doğrulanmıştır. Türkiye'de gerçekleştirilen birçok çalışmada (Turgut,

2014; Kalyoncuoğlu, 2017; Şahin ve Gültekin, 2017; Önen, 2018; Bardakçı ve Gürbüz, 2020; Süer, 2022)) aynı ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada da Delgado-Ballester ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilip geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçek aracılığıyla marka güveni kavramı ölçülecektir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti; müşterilerin, bir mal veya hizmet satın alma durumunda, beklentilerinin karşılanması ya da aşılmasına bağlı olarak hissettikleri duygudur (Yeo ve diğerleri, 2015:439). Satın alınan mal veya hizmete ilişkin algıların beklentilerle karşılaştırıldığı bilişsel bir değerlendirme sürecine bağlı olarak ortaya çıkan duygusal bir tepkidir (Westbrook ve Reilly, 1983:258). Ürünün algılanan performansının müşterinin beklentileriyle eşleşme derecesidir (Kotler ve Armstrong, 2005:13).

Müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalarda, müşteri memnuniyeti kavramının işleme özel memnuniyet yaklaşımı ve kümülatif memnuniyet yaklaşımı olarak ifade edilen iki farklı yaklaşımla ele alındığı görülmektedir (Keiningham ve diğerleri, 2014:311). İşleme özel memnuniyet, müşterinin tek bir hizmet sunumundan duyduğu memnuniyettir. Kümülatif memnuniyet ise müşterinin bir işletmeyle yaşadığı deneyimlerin tamamına yönelik genel memnuniyet durumudur (Bitner ve Hubbert, 1994:76-77).

2.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, herhangi bir durumsal etkiye ve tüketicileri farklı yönde ikna etmeye çalışan pazarlama çabalarına rağmen tüketicilerin belirli bir markayı satın almayı sürdürmeye yönelik derin bağlılığıdır (Oliver, 1999:34).

Sadık bir müşteri tabanı; giriş bariyeri, muhtemel tercihli yüksek fiyat, rakiplerin yeniliklerine cevap verme zamanı ve zararlı fiyat rekabetine karşı siperi temsil etmektedir (Aaker, 1996:319). Marka sadakati işletmelere azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı oluşturma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücü kazandırır (Karpaz Aktuğlu, 2018:41).

Marka sadakati konusunda üç farklı yaklaşımdan söz edilmektedir: 1) Davranışsal yaklaşım. 2) Tutumsal yaklaşım. 3) Karma yaklaşım (Gounaris ve Stathapoulos, 2004:283). Davranışsal sadakat, belirli bir süre boyunca gözlemlenen gerçek satın alma davranışdır (Huang ve Zhang, 2008:103). Tutumsal sadakat, tüketicileri bir markayı tekrar satın almaya iten bağlılık ve niyet gibi psikolojik fonksiyonların tanımlanmasını içerir. Tutumsal ölçümler, tüketicilerin belirli tercihlerine, bağlılıklarına veya satın alma niyetlerine dayanmak suretiyle marka sadakatinin bilişsel unsurunu vurgulayarak marka sadakatini tekrarlı bir biçimde satın alma davranışından ayırt edebilir (Mustaffa ve diğerleri, 2020:29). Karma yaklaşımı benimseyenler arasında yer alan Assael (1992:87) tarafından marka sadakati, "bir markaya karşı, markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınmasıyla sonuçlanan, olumlu bir tutum" olarak açıklanmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu başlıkta araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın modeli, değişkenler arası ilişkiler ve hipotezlerin oluşturulması, anket formunun hazırlanması ve değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler, örnekleme yöntemi ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler anlatılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin aracılık rollerini incelemektir.

Mevcut literatür incelendiğinde, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Yıldız ve Akyol (2016), Sofiane (2019) ve Foroudi ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Sofiane (2019) tarafından yapılan çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Yıldız ve Akyol (2016) tarafından yapılan çalışmada ise marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Foroudi ve diğerleri 2021 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, marka farkındalığının marka tutumunun tam aracılık rolüyle olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar elde edilmiş

olmasından kaynaklanan çelişkili duruma açıklık getirmek üzere bu çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve bu etkide aracılık rolü üstlenmesi muhtemel üç değişkenin aracılık rolü araştırılmaktadır.

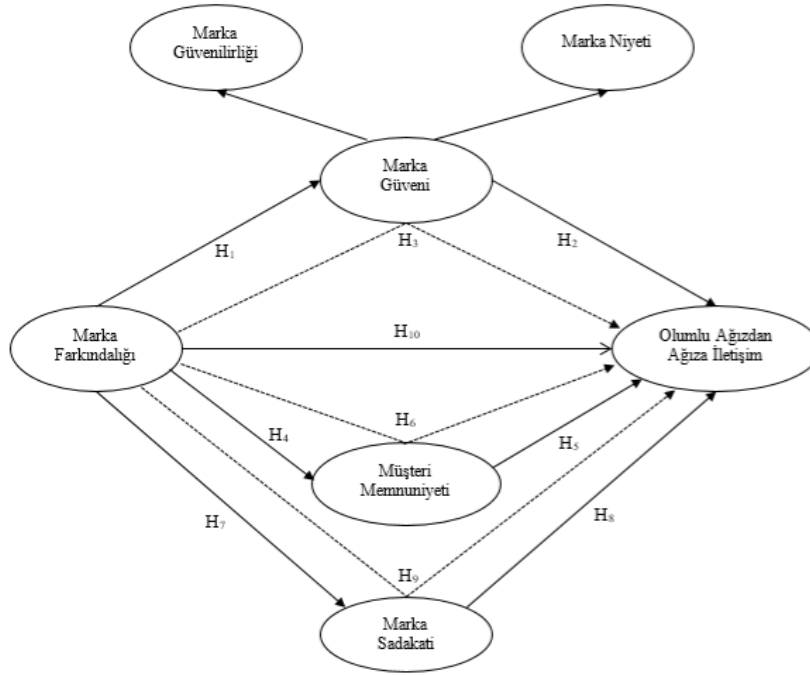
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma kapsamında marka farkındalığı, olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları ele alınmaktadır. Araştırmada kullanılan anketin Ankara ilinde ikamet eden kişilere uygulanmış olması nedeniyle, araştırmanın coğrafik kapsamı Ankara il sınırlarıdır. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri, açıklayıcı faktör analizi ve YEM analizidir.

Bu araştırma zaman ve bütçe kısıtlılığından dolayı tek bir ilde (Ankara ilinde) yapılmıştır. Araştırmanın tek bir ilde yapılmış olması, araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise anket çalışmasının sadece bir markanın (Nike markasının) müşterilerine uygulanmış olmasıdır. Ankara ilinde ikamet eden Nike müşterilerinin isim listesine ulaşılammış olması ve sayısının bilinmemesi de araştırma açısından bir sınırlılık teşkil etmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, ilişkiel tarama modelidir. Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin aracılık rolünü incelemek amacıyla oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.4. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotezlerin Oluşturulması

Bu başlıkta araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar ve bu çalışmalardan yola çıkarak geliştirilen hipotezlere yer verilmektedir.

Mudzakkir ve Nurfarida 2015 yılında yaptıkları çalışmada, marka farkındalığının marka güveni üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünü incelemişler ve marka farkındalığının marka güvenini doğrudan ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çağlıyan ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada, marka imajının marka güveni üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık rolü araştırılmış ve araştırmanın sonucunda marka farkındalığının marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bernarto ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada, marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin ve marka imajının aracılık rolleri test edilmiş ve marka

farkındalığının marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, marka farkındalığının marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak bu araştırmada da marka farkındalığının marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmış ve bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Marka farkındalığı marka güvenini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Jain ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada, müşteri katılımının, memnuniyetinin ve bağlılığının marka güveni üzerindeki etkisi ile marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmış ve marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burcuoğlu ve Akyüz tarafından 2022 yılında yapılan çalışmada, marka özgünlüğünün marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisi ile marka güveni ve marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilediği ortaya konulmuştur. Bae ve diğerleri 2023 yılında yaptıkları çalışmada, bir işletmenin çevresel, sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim konularındaki faaliyetlerinin marka güvenine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisiyle birlikte marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisini incelemişler ve marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Söz konusu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak bu araştırmada da marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmış ve bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Marka güveni olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Daha önce yapılan çalışmalara göre marka farkındalığı marka güvenini ve marka güveni olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu durumdan yola çıkarak marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka güveninin aracılık rolü üstleneceği öngörülmüştür. Marka güveninin aracılık rolünü belirlemek amacıyla araştırmanın bir sonraki hipotezi oluşturulmuştur:

H3: Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

Kaur ve Mahajan'ın 2011 yılında yaptıkları çalışmada, marka değerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka değerinin boyutları arasında yer alan marka farkındalığının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Altunöz (2013) tarafından yapılan çalışmada, marka değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti ve marka güveninin aracılık rolleri incelenmiştir ve marka değerinin boyutları arasında yer alan marka farkındalığının müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Poranki tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada, marka farkındalığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır ve marka farkındalığının müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği saptanmıştır. Söz konusu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, marka farkındalığının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak bu araştırmada da marka farkındalığının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmış ve bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Marka farkındalığı müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Jan ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada, müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi araştırılmış ve araştırmanın neticesinde müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Taghizadeh ve diğerleri 2013 yılında yaptıkları çalışmada da, müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Demirel ve Eren 2021 yılında yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolünü incelemişler ve müşteri memnuniyetinin

olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak bu çalışmada da müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmış ve bu doğrultuda araştırmanın beşinci hipotezi oluşturulmuştur:

H₅: Müşteri memnuniyeti olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Daha önce yapılan çalışmalara göre marka farkındalığı müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyeti olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu durumdan yola çıkarak marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü üstleneceği öngörülmüştür. Müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla araştırmanın bir sonraki hipotezi oluşturulmuştur:

H₆: Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Marka farkındalığının etkilediği bir diğer değişken marka sadakatidir. Alkhalwaldeh ve diğerleri 2017 yılında yaptıkları çalışmada, marka farkındalığının marka sadakatine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünü incelemişler ve marka farkındalığının hem doğrudan hem de dolaylı olarak marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bilgin (2018) tarafından sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığına, marka imajına ve marka sadakatine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka farkındalığının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Çelik tarafından 2022 yılında yapılan çalışmada, marka aşkı, marka güveni, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisi araştırılmış ve marka farkındalığının marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, marka farkındalığının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak bu çalışmada da marka farkındalığının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmış ve bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₇: Marka farkındalığı marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Liao ve diğerleri tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada, marka güveni, marka sadakati ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi irdelenmiş ve marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Yıldız ve Akyol'un 2016 yılında yaptıkları çalışmada, marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırmanın neticesinde, marka değeri boyutları arasında yer alan marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Eelen Eelen ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmada, marka sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde etkileşim kanallarının düzenleyicilik rolü araştırılmış ve marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilediği ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak bu çalışmada da marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmış ve bu doğrultuda araştırmanın sekizinci hipotezi oluşturulmuştur:

H₈: Marka sadakati olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Daha önce yapılan çalışmalara göre marka farkındalığı marka sadakatini ve marka sadakati olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu durumdan yola çıkarak marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü üstleneceği öngörülmüştür. Marka sadakatinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla araştırmanın bir sonraki hipotezi oluşturulmuştur:

H₉: Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

Sofiane (2019) tarafından yapılan çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yıldız ve Akyol tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada, marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiş ve marka farkındalığının olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif olarak etkilediği; ancak olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Foroudi ve diğerleri 2021 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolü test edilmiş ve marka farkındalığının marka tutumunun tam aracılık rolüyle olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilediği belirlenmiştir. Farklı sonuçlara sahip bu çalışmalardan yola çıkarak marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini ve olası bir etkinin ne şekilde olduğunu tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁₀: Marka farkındalığı olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

3.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Değişkenlerin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

Daha önce yapılan çalışmalardan yola çıkarak ilgili kavramlar arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü, araştırmaya dâhil edilecek katılımcıları tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu kapsamda katılımcılara 18 ve üzeri yaşta olup olmadıkları, Ankara ilinde ikamet edip etmedikleri ve Nike markasından kaç defa alışveriş yaptıkları sorulmaktadır. Anketin ikinci bölümünde; cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir, medeni durum, öğrenim durumu, Nike markasından hangi sıklıkla ve markanın hangi ürün kategorisinden ya da kategorilerinden alışveriş yapıldığına ilişkin sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü ve son bölümü ise modelde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadelerden meydana gelmektedir. Üçüncü bölümde marka farkındalığına ilişkin 3, olumlu ağızdan ağıza iletişime ilişkin 6, marka güvenine ilişkin 8, müşteri memnuniyetine ilişkin 4 ve marka sadakatine ilişkin 5 ifade yer almaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan “Nike markası hakkında başkalarına olumlu konuşurum.” ifadesinin marka güveni ölçeğinde yer alan “Nike hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.” ifadesiyle hemen hemen aynı anlama geldiği düşünüldüğünden olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeğinden ilgili ifade çıkarılmıştır.

Marka farkındalığının ölçümü için Seo ve Park (2018) tarafından geliştirilen, Bilgin (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan, Karaman (2020) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği yeniden test edilen ölçek; olumlu ağızdan ağıza iletişimin ölçümü için Brown ve diğerleri (2005) tarafından tasarlanan ve Özay (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Marka güvenini ölçmek amacıyla Delgado-Ballester ve diğerlerinin (2003) oluşturduğu ve Başer’ in (2011) Türkçeye uyarladığı ölçekten; müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla Quoquab ve diğerlerinin (2014) geliştirdiği, Uludağ ve diğerlerinin (2018) Türkçeye uyarladığı ölçekten yararlanılmıştır. Son olarak, marka sadakatini ölçmek üzere Zeithaml ve diğerlerinin (1996) geliştirdiği, Sekmen ve Arslan’ın (2021) Türkçeye uyarladığı ölçeğe başvurulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde yer alan ifadelerin 5’li Likert tipi ölçeğe göre değerlendirilmesi istenmiştir (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum).

3.6. Örneklem Yöntemi

Küme örnekleme, örnekleme işlemi için ihtiyaç duyulan örnekleme çerçeve listesine ulaşılmasının zor olduğu ya da araştırmanın ana kütesinin oldukça geniş bir coğrafi alana yayılmış olması nedeniyle örnekleme birimlerine birer birer ulaşmanın maliyetli olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Neuman, 2010:339 ve Rubin ve Babbie, 2011:373; aktaran Gürbüz ve Şahin, 2015:135).

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak küme örnekleme kullanılmıştır. Ankara ilinde faaliyet göstermekte olan toplam yedi Nike mağazası bulunmaktadır ve her bir mağazaya ait müşteriler bir kümeyi temsil etmektedir. Söz konusu mağazalar arasından tesadüfi olarak dört mağaza seçilmiştir. Müşteriler en son alışveriş yaptıkları mağazaya göre kümelere dahil edilmiştir. Tesadüfi olarak seçilen mağazaların her biri için 100 kişi olmak üzere toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri, 01.03.2023-12.04.2023 tarihleri arasında ilgili mağazaları ziyaret eden kişilerle yüz yüze yapılan anket çalışması aracılığıyla toplanmıştır.

Bu araştırma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 14.12.2022 tarih ve 13 sayılı toplantıda 2022/343 Araştırma Kod Numarası ile Etik Komisyonu onayı verilmiştir.

3.6.1. Örneklem Birimi

Bu araştırmanın örneklem birimi kümedir. Gözlem birimi ise tesadüfi olarak seçilen kümede Ankara ilinde ikamet eden, 18 ve üzeri yaşında olan ve Nike markalı ürünleri en az iki defa satın alan kişilerdir. Bu araştırmanın sadece Ankara ilinde ikamet eden müşteriler üzerinde yapılmasının nedeni bütçe ve zaman kısıtlılığıdır. Ayrıca, Sheth ve Venkatesan (1968) tarafından bir markadan en az iki defa alışveriş yapan müşteriler o markaya sadakat duyan müşteriler olarak nitelendirildiğinden bu çalışmada Nike markalı ürünleri en az iki defa satın alan kişilere anket uygulanmıştır.

3.6.2. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Bu çalışmada örnekleme işlemi için gerekli olan örneklem çerçeveleme listesine (ana kütleli oluşturulan kişilerin isim listesine) ulaşamamış olup ana kütle sayısı bilinmemektedir. Bununla birlikte, kümeleri oluşturulan kişilerin isim listesine de erişim sağlanamamıştır ve bu kişilerin sayısı da bilinmemektedir. Bu nedenle, en az örneklem sayısını belirlemek amacıyla ana kütle sayısının belli olmadığı durumlarda kullanılan örneklem büyüklüğü formülünden yararlanılmıştır.

Örneklem büyüklüğü aşağıda belirtilen formül ile hesaplanmıştır (Bartlett ve diğerleri, 2001:47):

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2}$$

Bu formülde,

z: Standart normal değişken için %95 güven katsayısındaki tablo değerini (z=1,96),

σ^2 : Ana kütle varyansını, (Ana kütle varyansı bilinmediğinden ana kütledeki oransal değerlerin eşit olduğu varsayılmış ve ana kütle varyansı " $\sigma^2 = P \times Q = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ " olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğü P ve Q değerlerinin 0,50 olduğu varsayılarak hesaplandığında, diğer oransal değerlere kıyasla daha büyük örneklem sayısına ulaşılmaktadır.)

d: Örnekleme hatasını (Araştırmada %5 olarak alındığı için d=0,05'tir.)

göstermektedir.

Söz konusu formül kullanılarak örneklem sayısı 385 bulunmuştur. Bu sonuca göre toplanması gereken anket sayısı en az 385 olmalıdır.

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2} = \frac{1,96^2 (0,25)}{(0,05)^2} = 385$$

Bu çalışmada, tesadüfi olarak seçilen dört mağazanın müşteri sayısı bilinmediğinden her bir mağazadan 100 olmak üzere toplamda 400 müşteriye anket yapılması uygun görülmüştür ve böylece 385 sayısının üzerine çıkmıştır.

3.7. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Bu çalışmada verilerin analizi SPSS 26 ve AMOS 26 programları kullanılarak yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Demografik özellikler olarak nitelendirilen değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%); araştırma modelinde yer alan değişkenler için minimum ve maksimum istatistikleri, ortalama (X), standart sapma (ss), çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla faktör yapıları incelenmiştir. İraksak ve yakınsak geçerlilik, güvenilirlik ve ortak yöntem varyansı test edilmiştir. İraksak ve yakınsak geçerlilik analizleri için "Master Validity" eklentisi kullanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin testinde Pearson korelasyon testi ve YEM analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında nicel değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücü Pearson korelasyon testi ile belirlenmiş olup aracılık rolü YEM ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Normallik Analizi

Tablo 1. Ölçek Değerlerinin Normallik Analizi Sonuçları

| | Min. | Maks. | Ort. | ss | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------------------|------|-------|-------|------|-----------|----------|
| Marka Güvenilirliği | 7 | 20 | 16,89 | 2,51 | -1,521 | 2,654 |
| Marka Niyeti | 7 | 20 | 16,72 | 2,61 | -1,417 | 2,110 |
| Marka Güveni | 16 | 40 | 33,61 | 4,77 | -1,656 | 2,962 |
| Müşteri Memnuniyeti | 9 | 20 | 16,47 | 2,41 | -1,611 | 2,709 |
| Marka Sadakati | 7 | 25 | 20,51 | 3,76 | -1,910 | 2,992 |
| Marka Farkındalığı | 3 | 15 | 12,22 | 2,48 | -1,376 | 1,632 |
| Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim | 7 | 25 | 20,15 | 3,81 | -1,620 | 1,883 |

Sürekli değişkenlerden elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Hopkins ve Weeks, 1990). Örneklem sayısı 400 iken yapılan ilk değerlendirmede marka güvenilirliği (Çarpıklık=-1,504 ve Basıklık=3,209) ve marka niyeti (Çarpıklık=-1,701 ve Basıklık=3,394) ölçek değerlerinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bunun üzerine uç değer olan 3 veri çıkarılmıştır ve analizlere 397 veri üzerinden devam edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen değerlere Tablo 1’de yer verilmektedir. Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olduğundan marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka farkındalığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçek değerlerinin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Normallik sağlanmasıyla birlikte verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA; gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin meydana getirdiği veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile tespit edilmektedir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapılacak ölçüde yeterli olup olmadığı Bartlett küresellik testi ile belirlenmektedir. Bu testin sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$), değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğuna ve faktör analizinin uygulanabileceğine işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015:303).

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin KMO Testi ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

| Ölçek | KMO Testi ve Bartlett Testi | | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------|
| | KMO | Approx. X ² | p |
| Marka Güveni | 0,900 | 1542,745 | 0,000** |
| | Bartlett Testi | | |
| Müşteri Memnuniyeti | 0,743 | 336,740 | 0,000** |
| | Bartlett Testi | | |
| Marka Sadakati | 0,867 | 1151,583 | 0,000** |
| | Bartlett Testi | | |
| Marka Farkındalığı | 0,741 | 627,921 | 0,000** |
| | Bartlett Testi | | |
| Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim | 0,903 | 1449,752 | 0,000** |
| | Bartlett Testi | | |

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

Tablo 2’de marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka farkındalığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine ilişkin KMO testi ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına yer verilmektedir. Marka güveni (KMO=0,900), müşteri memnuniyeti (KMO=0,743), marka sadakati (KMO=0,867), marka farkındalığı (KMO=0,741), olumlu ağızdan ağıza iletişim (KMO=0,903) ölçeklerine ilişkin KMO değerlerinin 0,60’dan büyük ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olması ($p<0,05$), veri setinin AFA için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. AFA Madde-Faktör Dağılımı ve Cronbach Alfa Katsayıları

| Ölçek | Madde | Faktör Yüğü | Cronbach Alfa Katsayısı |
|-------------------------------|-------|-------------|-------------------------|
| Marka Güvenilirliği | MGü1 | 0,873 | 0,828 |
| | MGü3 | 0,724 | |
| | MGü2 | 0,668 | |
| | MGü4 | 0,653 | |
| Marka Niyeti | MGü8 | 0,827 | 0,834 |
| | MGü7 | 0,806 | |
| | MGü5 | 0,710 | |
| | MGü6 | 0,590 | |
| Müşteri Memnuniyeti | MM4 | 0,795 | 0,731 |
| | MM1 | 0,776 | |
| | MM3 | 0,757 | |
| | MM2 | 0,665 | |
| Marka Sadakati | MS3 | 0,885 | 0,896 |
| | MS4 | 0,836 | |
| | MS1 | 0,835 | |
| | MS2 | 0,833 | |
| | MS5 | 0,817 | |
| Marka Farkındalığı | MF1 | 0,905 | 0,878 |
| | MF3 | 0,904 | |
| | MF2 | 0,883 | |
| Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim | OAI6 | 0,849 | 0,910 |
| | OAI5 | 0,849 | |
| | OAI3 | 0,840 | |
| | OAI4 | 0,835 | |
| | OAI1 | 0,827 | |
| | OAI2 | 0,786 | |

Tablo 3’te marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka farkındalığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine ilişkin AFA madde-faktör dağılımı ile Cronbach alfa katsayılarına yer verilmektedir. AFA sonuçlarına göre marka güveni, marka güvenilirliği ve marka niyeti olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka farkındalığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ise tek boyutludur. Nunnally’ye göre (1967:248) Cronbach alfa katsayısının 0,60-0,80 değerleri arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 değerleri arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 3’te belirtilen Cronbach alfa katsayıları incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeğinin oldukça güvenilir, diğer ölçeklerin ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4. DFA Uyum İndeksleri ve Değerleri

| İndeks | Kabul Edilebilir Uyum | Kaynaklar | DFA Uyum İndeksi Değeri |
|--------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| X ² | | | 668,137 |
| sd | | | 261 |
| X ² /sd | < 5 | Hu ve Bentler (1999) | 2,560 |
| RMR | < 0,08 | Hair ve diğerleri (2010) | 0,031 |
| GFI | ≥ 0,80 | Bagozzi ve Yi (1988) | 0,907 |
| AGFI | ≥ 0,80 | Bagozzi ve Yi (1988) | 0,859 |
| CFI | > 0,90 | Byrne (1994) | 0,928 |
| RMSEA | < 0,07 | Steiger (2007) | 0,063 |

Tablo 4'te DFA uyum indeksi değerlerine yer verilmektedir. Marka farkındalığı, marka sadakati, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin DFA uyum indeksi değerlerinin incelenmesi sonucunda bu değerlerin kısmen düşük olduğu belirlenmiştir. Bunun üzerine, marka güveni ölçeği 2. düzeye alınmıştır. Aynı ölçek içinde yüksek ilişki gösteren maddelerin hata terimleri birleştirilmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeği dışındaki ölçeklere ait maddelerin hata terimleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçek maddesi "OAİ3"ün hata terimi yüksek ilişki gösterdiğinden "OAİ3" maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Söz konusu değişiklikler yapıldıktan sonra model yeniden test edilmiştir. Sonuç olarak modelin uyum indeksi değerleri kabul edilebilir düzeye ulaşmıştır. Uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olması DFA modelinin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

İlgili ölçeklere ilişkin DFA madde-faktör dağılımı yapılmış olup ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,30'dan büyük ve anlamlılık katsayıları 0,05'ten küçük bulunmuştur. Bu durumda ölçeklerden çıkarılması gereken herhangi bir madde bulunmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerinin Sonuçları

| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Marka Farkındalığı(1) | 0,879 | 0,707 | 0,505 | 0,886 | 0,841 | | | | |
| Marka Sadakati(2) | 0,893 | 0,626 | 0,361 | 0,900 | 0,547* | 0,791 | | | |
| Müşteri Memnuniyeti(3) | 0,741 | 0,421 | 0,411 | 0,755 | 0,641* | 0,601* | 0,649 | | |
| Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim(4) | 0,893 | 0,627 | 0,505 | 0,895 | 0,711* | 0,562* | 0,585* | 0,792 | |
| Marka Güveni(5) | 0,943 | 0,892 | 0,309 | 0,958 | 0,556* | 0,423* | 0,498* | 0,478* | 0,945 |

Güvenilirliğin sağlanması için ölçeğin CR değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Tablo 5 incelendiğinde, söz konusu ölçeklere ilişkin CR değerlerinin 0,7'den büyük olduğu görülmektedir. CR değerlerinin 0,7'den büyük olması ölçeklerin tamamında güvenilirliğin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Yakınsak geçerliliğin sağlanması 2 kritere bağlıdır. İlk kritere göre ölçeği oluşturan maddelerin tamamı istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır (Bagozzi ve diğerleri, 1991). Daha önce belirtildiği üzere tüm maddelerin anlamlılık katsayıları 0,05'ten küçük bulunmuştur. Anlamlılık katsayılarının 0,05'ten küçük olması maddelerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda ilk kriter sağlanmaktadır. İkinci kritere göre AVE değeri 0,5'ten büyük olmalıdır. AVE değerinin 0,5'ten küçük olması durumunda CR değeri dikkate alınmaktadır. AVE değerinin 0,5'ten küçük olmasına rağmen CR değerinin 0,7'den büyük olması yakınsak geçerlilik için yeterli görülmektedir (Huang ve diğerleri, 2013; Buric ve diğerleri, 2016). Tablo 5 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti haricinde tüm ölçeklerin AVE değeri 0,5'ten büyüktür. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin AVE değeri 0,5'ten küçük olduğu halde CR değeri 0,7'den büyüktür. Bu durum ikinci kriterin de sağlandığı anlamına gelmektedir. Sonuç itibarıyla, ölçeklerin tamamında söz konusu kriterler ve buna bağlı olarak yakınsak geçerlilik sağlanmaktadır.

İraksak geçerliliğin sağlanması için ölçeğin MSV değerinin AVE değerinden küçük olması (MSV<AVE) ve AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyon katsayısından büyük olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Tablo 5'te görüldüğü üzere söz konusu ölçeklere ilişkin MSV değerleri AVE değerlerinden küçüktür ve AVE değerlerinin karekökleri faktörler arası korelasyon katsayılarından büyüktür. Bu durumda ölçeklerin tamamında ilgili kriterler ve dolayısıyla iraksak geçerlilik sağlanmaktadır.

Güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanmış olması ölçeklerin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Ortak Yöntem Varyansı Testlerinin Sonuçları

| | X ² | sd | p | AVO |
|--------------------------|----------------|-----|---|----------------|
| Kısıtlandırılmamış model | 550,970 | 236 | | |
| Kısıtlandırılmış model | 588,137 | 261 | | |
| Fark | 37,167 | 25 | | 0,056 |
| Harman tek faktör testi | | | | 37,757% |

Ortak yöntem sapmasının olup olmadığını belirlemek amacıyla DFA modeline ortak gizil faktör (common latent factor; CLF) eklenerek bu faktör önce kısıtlandırılmamış, sonra 0 sabit değeri ile kısıtlandırılmıştır. Kısıtlandırılmamış ve kısıtlandırılmış modeller arasındaki ki-kare farkının anlamlı olmaması, ortak yöntem sapmasının olmadığı anlamına gelmektedir (Podsakoff ve diğerleri, 2003). Tablo 6'da görüldüğü üzere, iki model arasındaki ki-kare farkı anlamlı değildir ($p>0,05$). Bu sonuç sapma olmadığını göstermektedir. Harman tek faktör testi, varyansın çoğunluğunun tek bir faktörle açıklanıp açıklanamayacağını test eder (Agarwal ve Prasad, 1998). Bu testin sonucuna göre de % 37,757 olarak bulunan açıklanan varyans oranı %50'den küçük olduğu için sapma yoktur.

Tablo 7. Çoklu Bağlantı Testinin Sonuçları

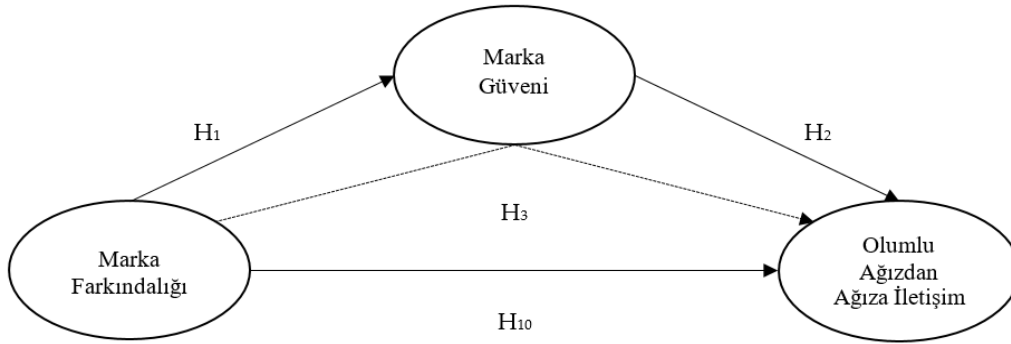
| Bağımlı değişken | Bağımsız değişken | Tolerans | VIF |
|-------------------------------|---------------------|----------|-------|
| Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim | Marka Güveni | 0,732 | 1,367 |
| | Müşteri Memnuniyeti | 0,650 | 1,539 |
| | Marka Sadakati | 0,679 | 1,473 |
| | Marka Farkındalığı | 0,607 | 1,648 |

Değişkenler arası çoklu bağlantı (otokorelasyon) sorununun olmaması için Tolerans değerinin 0,10'dan büyük (Tolerans > 0,10) ve VIF değerinin 10'dan küçük ($VIF < 10$) olması gerekmektedir (Field, 2005). Tablo 7'de belirtilen Tolerans ve VIF değerlerine göre modelde otokorelasyon sorununun olmadığı görülmektedir.

4.2.2. YEM Analizi ve Sonuçları

DFA modelinin geçerlilik ve güvenilirliği incelendikten sonra aracılık modelleri Yem analizi ile test edilmiştir.

Şekil 2'de marka güveni aracılık modeli gösterilmektedir.



Şekil 2. Marka Güveni Aracılık Modeli

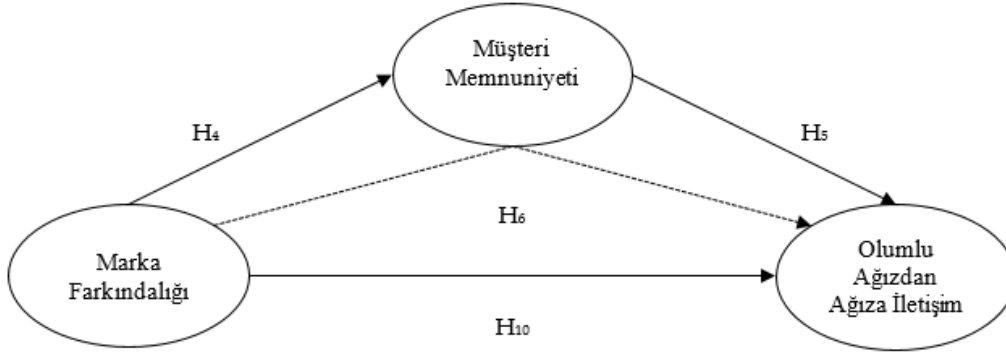
Tablo 8. Marka Güveni Aracılık Modeli YEM Analizi Sonuçları

| Yol | β | β %95 GA | t | p |
|--|---------|----------------|--------|----------------|
| Marka Farkındalığı>Marka Güveni | 0,644 | 0,491-0,781 | 10,288 | 0,000** |
| Marka Güveni>Olumlu Ağ. Ağ. İletişim | 0,120 | -0,055-0,285 | 2,133 | 0,183 |
| Marka Farkındalığı>Olumlu Ağ. Ağ. İletişim | | | | |
| Toplam etki | 0,711 | 0,596-0,816 | - | 0,000** |
| Doğrudan etki | 0,556 | 0,433-0,676 | 9,091 | 0,000** |
| Dolaylı etki | 0,067 | -0,031-0,164 | - | 0,183 |

** $p<0,001$; * $p<0,05$; YEM ($n=2000$ Bootstrap); GA: Güven Aralığı

Tablo 8’de marka güveni aracılık modeline ilişkin YEM analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre marka farkındalığı ($\beta=0,644$), marka güveni üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Marka güveni, olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>0,05$). Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki toplam etkisi ($\beta=0,711[0,596-0,816]$: $p<0,05$) ve doğrudan etkisi ($\beta=0,556[0,433-0,676]$: $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı iken, dolaylı etkisi ($\beta=0,067[-0,031-0,164]$: $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveni aracılık rolüne sahip değildir.

Şekil 3’te müşteri memnuniyeti aracılık modeli gösterilmektedir.



Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Aracılık Modeli

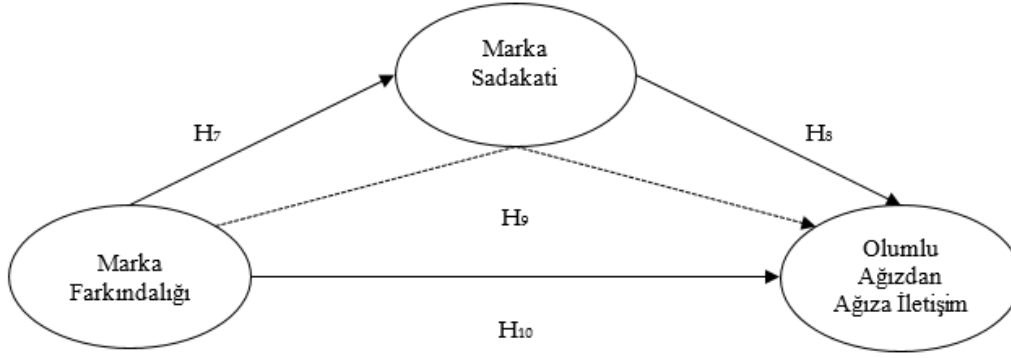
Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Aracılık Modeli YEM Analizi Sonuçları

| Yol | β | β %95 GA | t | p |
|--|---------|----------------|-------|---------|
| MarkaFarkındalığı>MüşteriMemnuniyeti | 0,641 | 0,516-0,744 | 9,931 | 0,000** |
| MüşteriMemnuniyeti>OlumluAğ. Ağ. İletişim | 0,223 | 0,055-0,400 | 3,229 | 0,008* |
| MarkaFarkındalığı>OlumluAğ. Ağ. İletişim | | | | |
| Toplam etki | 0,711 | 0,596-0,816 | - | 0,000** |
| Doğrudan etki | 0,568 | 0,397-0,742 | 8,283 | 0,000** |
| Dolaylı etki | 0,143 | 0,033-0,271 | - | 0,008* |

** $p<0,001$; * $p<0,05$; YEM ($n=2000$ Bootstrap); GA: Güven Aralığı

Tablo 9’da müşteri memnuniyeti aracılık modeline ilişkin YEM analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre marka farkındalığı ($\beta=0,641$), müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyeti ($\beta=0,223$), olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<0,05$). Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki toplam etkisi ($\beta=0,711[0,596-0,816]$: $p<0,05$), doğrudan etkisi ($\beta=0,568[0,397-0,742]$: $p<0,05$) ve dolaylı etkisi ($\beta=0,143[0,033-0,271]$: $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Hem doğrudan hem dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı olduğu için marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti kısmi aracılık rolüne sahiptir.

Şekil 4’te marka sadakati aracılık modeli gösterilmektedir.



Şekil 4. Marka Sadakati Aracılık Modeli

Tablo 10. Marka Sadakati Aracılık Modeli YEM Analizi Sonuçları

| Yol | β | β %95 GA | t | p |
|--|---------|----------------|-------|---------|
| MarkaFarkındalığı>MarkaSadakati | 0,548 | 0,423-0,659 | 9,558 | 0,000** |
| MarkaSadakati>OlumluAğ. Ağ. İletişim | 0,253 | 0,093-0,404 | 4,648 | 0,000** |
| MarkaFarkındalığı>OlumluAğ. Ağ. İletişim | | | | |
| Toplam etki | 0,711 | 0,596-0,816 | - | 0,000** |
| Doğrudan etki | 0,572 | 0,417-0,729 | 9,687 | 0,000** |
| Dolaylı etki | 0,139 | 0,052-0,231 | - | 0,002* |

** $p<0,001$; * $p<0,05$; YEM ($n=2000$ Bootstrap); GA: Güven Aralığı

Tablo 10'da marka sadakati aracılık modeline ilişkin YEM analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre marka farkındalığı ($\beta=0,548$), marka sadakati üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Marka sadakati ($\beta=0,253$), olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<0,05$). Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki toplam etkisi ($\beta=0,711[0,596-0,816]$: $p<0,05$), doğrudan etkisi ($\beta=0,572[0,417-0,729]$: $p<0,05$) ve dolaylı etkisi ($\beta=0,139[0,052-0,231]$: $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Hem doğrudan hem dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı olduğu için marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakati kısmi aracılık rolüne sahiptir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Daha önce yapılan çalışmalarda, olumlu ağızdan ağıza iletişimin nasıl güçlendirilebileceğini belirlemek amacıyla çeşitli faktörlerin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka sadakatinin de aralarında bulunduğu bazı faktörlerin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Marka farkındalığının da olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiş olup söz konusu araştırmaların sonuçlarının aynı doğrultuda olmadığı görülmüştür. Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişimi ne yönde ve hangi yolla etkilediği konusunda fikir birliği sağlanamamıştır. İlgili boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişimin üzerindeki etkisinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin olası aracılık rolleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, marka farkındalığının marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi ($\beta= 0,644$; $p=0,000$) bulunmaktadır, dolayısıyla araştırmanın ilk hipotezi (H_1) kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, daha önce yapılan çalışmalarda (Mudzakkir ve Nurfarida, 2015; Çağlıyan ve diğerleri, 2018; Bernarto ve diğerleri, 2020) ulaşılan marka farkındalığının marka güvenini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucunu doğrulamaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta=0,120$; $p=0,183$) bulunmamaktadır, dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi (H_2) reddedilmiştir. Elde edilen sonuç, daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyuşmamaktadır. Jain ve diğerleri (2018), Burcuoğlu ve Akyüz (2022), Bae ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışmalarda, marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

H₂'nin reddedilmesiyle birlikte "Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır" şeklinde geliştirilen araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃) de reddedilmiştir. Marka güveni aracılık modeline ilişkin YEM analizi sonuçları incelendiğinde marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,556$; $p=0,000$) görülmektedir. Bu nedenle, H₁₀ kabul edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre marka farkındalığının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi ($\beta=0,641$; $p=0,000$) bulunmaktadır, dolayısıyla araştırmanın dördüncü hipotezi (H₄) kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, Kaur ve Mahajan (2011), Altunöz (2013), Poranki (2015) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarını doğrulamaktadır. Söz konusu çalışmalarda da marka farkındalığının müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi ($\beta=0,223$; $p=0,008$) bulunmaktadır, dolayısıyla araştırmanın beşinci hipotezi (H₅) kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, Jan ve diğerleri (2013), Taghizadeh ve diğerleri (2013), Demirel ve Eren (2021) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyusmaktadır. Söz konusu çalışmaların sonuçları da müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti aracılık modeline ilişkin YEM analizi sonuçları incelendiğinde, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,568$; $p=0,000$) görülmektedir. Bu nedenle, H₁₀ kabul edilmiştir. İlgili analiz sonuçları tekrar incelendiğinde, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta=0,143$; $p=0,008$) görülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın altıncı hipotezi (H₆) kabul edilmiştir. H₆ ve H₁₀'nun kabul edilmesi, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolü üstlendiği anlamına gelmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre marka farkındalığının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi ($\beta=0,548$; $p=0,000$) bulunmaktadır, dolayısıyla araştırmanın yedinci hipotezi (H₇) kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, Alkhawaldeh ve diğerleri (2017), Bilgin (2018), Çelik (2022) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarını doğrulamaktadır. Söz konusu çalışmalarda da marka farkındalığının marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi ($\beta=0,253$; $p=0,000$) bulunmaktadır, dolayısıyla araştırmanın sekizinci hipotezi (H₈) kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, Liao ve diğerlerinin (2010), Yıldız ve Akyol'un (2016), Eelen ve diğerlerinin (2017) yaptıkları çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmaların sonuçları da, marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini göstermektedir.

Marka sadakati aracılık modeline ilişkin YEM analizi sonuçlarına göre marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,572$; $p=0,000$) görülmektedir. Bu nedenle, H₁₀ kabul edilmiştir. İlgili analiz sonuçları tekrar incelendiğinde, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolünün anlamlı olduğu ($\beta=0,139$; $p=0,002$) görülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın dokuzuncu hipotezi (H₉) kabul edilmiştir. Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakatinin kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. H₉ ve H₁₀'nun kabul edilmesi, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakatinin kısmi aracılık rolü üstlendiği anlamına gelmektedir.

Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati aracılık modellerine ilişkin YEM analizi sonuçları incelendiğinde, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın son hipotezi (H₁₀) tüm aracılık modelleri için kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Sofiane (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla örtüşmekte; ancak Yıldız ve Akyol (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla uyusmamaktadır. Yıldız ve Akyol (2016) tarafından marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Foroudi ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişimi marka tutumunun tam aracılık rolüyle etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın sonucu, Foroudi ve diğerlerinin (2021) elde ettikleri sonuçtan farklı olarak marka farkındalığının olumlu

ağızdan ağıza iletişimi müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin kısmi aracılık rolleriyle etkilediğini göstermektedir.

Yukarıda detaylı olarak açıklanan hipotez sonuçlarının özetlenmesi amacıyla oluşturulan tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

| Hipotez | Sonuç |
|--|-------------------|
| H ₁ : Marka farkındalığı marka güvenini anlamlı ve pozitif olarak etkiler. | Kabul edilmiştir. |
| H ₂ : Marka güveni olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkiler. | Reddedilmiştir. |
| H ₃ : Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır. | Reddedilmiştir. |
| H ₄ : Marka farkındalığı müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif olarak etkiler. | Kabul edilmiştir. |
| H ₅ : Müşteri memnuniyeti olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkiler. | Kabul edilmiştir. |
| H ₆ : Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır. | Kabul edilmiştir. |
| H ₇ : Marka farkındalığı marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler. | Kabul edilmiştir. |
| H ₈ : Marka sadakati olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkiler. | Kabul edilmiştir. |
| H ₉ : Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü vardır. | Kabul edilmiştir. |
| H ₁₀ : Marka farkındalığı olumlu ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif olarak etkiler. | Kabul edilmiştir. |

Bu araştırmanın sonuçlarına göre olumlu ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve pozitif olarak etkileyen üç değişken bulunmaktadır: Marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati. Söz konusu değişkenlerde artış olması, olumlu ağızdan ağıza iletişimde de artış olması anlamına gelmektedir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin artması için işletmelerin marka farkındalığını artırması gerekir. Marka farkındalığını artırmak, başka bir ifadeyle ilgili markanın daha fazla tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamak amacıyla işletmeler, reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarına daha fazla ağırlık verebilir. Kitlelesel iletişim kanalları aracılığıyla yapılan söz konusu uygulamalar işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılabilir. İşletmeler, düzenli olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirerek ve tüketicilerin bu durumdan haberdar olmasını sağlayarak da farkındalık düzeyinde artış yaratabilir. Markayı başarılı bir şekilde temsil edecek bir maskotun tasarlanıp kullanılması da marka farkındalığını güçlendirebilir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin artması için işletmelerin başvurabileceği yollardan bir diğeri de, müşteri memnuniyetini artırmaktır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak için öncelikle müşteri beklentilerini doğru tanımlayabilmelidir. Doğru tanımlanan müşteri beklentileri, beklentilerin daha iyi karşılanmasında etkili olabilir. İşletmeler, müşteri beklentilerini daha iyi karşılayarak algılanan kalitenin artmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, sundukları mal ve/veya hizmetlerin fiyatlandırmasını daha doğru bir şekilde yaparak algılanan değer de artmasını mümkün kılabilir. Hem algılanan kalitenin hem de algılanan değer artması müşteri memnuniyetinin artmasıyla sonuçlanabilir. İşletmelerin müşterilere verdikleri sözleri tutması, algılanan güvenin ve buna bağlı olarak da müşteri memnuniyetinin artmasına yol açabilir. İşletmelerin ürün fiyatlarını rakiplerinin fiyatlarını dikkate alarak daha adaletli bir şekilde belirlemesi, müşterilerin fiyat adaleti algısını olumlu yönde etkilemek suretiyle onların daha fazla memnuniyet duymasına neden olabilir. Son olarak, işletmelerin kendi çalışanlarını daha çok memnun etmesi ve müşterilerle çalışanlar arasındaki iletişimin kalitesini iyileştirmesi de müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Marka sadakatini artırmak da olumlu ağızdan ağıza iletişimin artmasına yol açmaktadır. Marka sadakatini artırmanın yollarından biri, markaya duyulan güveni artırmaktır. İşletmeler, müşterilerin menfaatlerini önemseyerek ve onlara verdiği vaatleri yerine getirerek marka güvenini ve buna bağlı olarak da marka sadakatini artırabilir. Diğer taraftan, olumlu ve güçlü bir marka imajı yaratarak markaya daha fazla sadakat

duyulmasını sağlayabilir. Son olarak, müşterilerin beklentileri doğrultusunda hareket edip onların memnuniyet düzeyini artırmak suretiyle de sadakat düzeyinde artış yaratabilir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisinde hem müşteri memnuniyeti hem de marka sadakati kısmi aracılık rolü üstlenmektedir. Bu nedenle işletmeler, marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tam kapasiteyle kullanabilmek veya bu etkinin gücünden eksiksiz bir şekilde yararlanabilmek için marka farkındalığının yanı sıra müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin de yüksek düzeyde olmasına özen göstermelidir. Bu sayede potansiyel müşterilerin en fazla etkileneceği iletişim biçimlerinden biri olan olumlu ağızdan ağıza iletişimin faydasının maksimize olacağını söylemek mümkündür. Markalar arası gezen müşterilerin sayısının fazlalığı düşünüldüğünde bu durumun ne kadar önemli olduğu pazarlama yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır.

Bu araştırmanın bir diğer sonucuna göre marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü bulunmamaktadır. Bu sonuç, marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasının nedeni, olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkileyen başka faktörlerin varlığıdır. Bu araştırmada ortaya konulduğu üzere, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Söz konusu faktörlerin yanı sıra algılanan kalite ve fiyat adaleti algısı da olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönlü bir etki yaratabilir. Başka bir ifadeyle müşterinin algıladığı kalitenin yüksek olması ve ilgili markanın fiyatlarını adil olarak algılaması, o markayı başkalarına tavsiye etmesine yol açabilir.

İleride yapılacak çalışmalar, bu çalışmaya göre daha geniş bir coğrafik kapsamda ve spor giyim ve aksesuarları pazarında faaliyet gösteren başka markalar ya da farklı pazarlarda faaliyet gösteren markalar üzerinde gerçekleştirilebilir. Marka farkındalığının olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin düzenleyicilik rolleri gelecek çalışmalar için konu alternatifi olabilir. Ayrıca, ileride yapılacak çalışmalarda olumlu ağızdan ağıza iletişimin doğrudan etkileyebileceği bir faktör/faktörler belirlenerek marka farkındalığının söz konusu faktör/faktörler üzerindeki etkisinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü incelenebilir. Son olarak, marka güveninin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi de gelecek çalışmalarda özellikle ele alınabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke* (N. Özata, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Alkhaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38-47.
- Altunöz, Ö. (2013). *Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü* (Tez No. 333537) [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. PWS-KENT Publishing Company.
- Bae, G.-K., Lee, S.-M., & Luan, B.-K. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: Focusing on Jeju Island tourists. *Sustainability*, 15(3), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Philips, L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>

- Bardakçı, S. ve Gürbüz, R. B. (2020). Marka güven ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1684-1692. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.937>
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma (Tez No. 291535) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman M. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. İçinde R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (ss. 72-94). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Burcuoğlu, M. ve Akyüz, S. (2022). Marka özgünlüğü, marka sadakati, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Kahve işletmeleri örneği. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2365-2392. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1115502>
- Buric, I., Soric, I., & Penezic, Z. (2016). Emotion regulation in academic domain: Development and validation of the academic emotion regulation questionnaire (AERQ). *Personality and Individual Differences*, 96, 138-147. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.074>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Sage Publications.
- Chaudhuri, A., & Holbrook M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2013). *Markalaşma for dummies: Meraklısına* (A. Hazaryan, Çev.). Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Chienwattanasook, K., Jermstiparsert, K., & Jarinto, K. (2019). Customer satisfaction, word-of-mouth and conventional banks in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(1), 320-334.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera- Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>

- Demirel, N. ve Eren, D. (2021). Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2132-2160. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.885>
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd edition). Sage Publications Ltd.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221-240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11, 283-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, June 11-13). *Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences*. 30th International Research Seminar in Marketing. La Londe les Maures, France.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe - yöntem - analiz* (2. baskı). Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Haider, A. (2018). Combined effects of brand co-creation, customization on brand trust and word-of-mouth: Mediating role of perceived brand authenticity and moderating role of need for uniqueness A study from Islamic perspective. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(1), 171-186. <https://doi.org/10.26501/jibm/2018.0801-011>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition). Prentice-Hall, Inc.
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39-50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729. <https://doi.org/10.1177/0013164490504001>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221. <https://doi.org/10.7763/IJIEET.2013.V3.267>
- Huang, J., & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. İçinde H. Tan, & B. Wu (Eds.), *Proceedings of 2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering* (ss. 102-106). IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.1109/FITME.2008.84>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jan, M. T., Abdullah, K., & Shafiq, A. (2013). The impact of customer satisfaction on word-of-mouth: Conventional banks of Malaysia investigated. *International Journal of Information Technology and Computer Science*, 10(3), 14-23.
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2016). Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumers' postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 196-210. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1162665>
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.156>
- Karaman, F. (2020). *Havayolu firmalarının sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin marka imajına, marka farkındalığına ve marka sadakatine etkisi: Instagram örneği* (Tez No. 629472) [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka yönetimi* (7. baskı). İletişim Yayıncılık.
- Kaur, G., & Mahajan, N. (2011). Exploring the impact of brand equity and customer satisfaction on customer loyalty. *Metamorphosis*, 10(2), 27-47. <https://doi.org/10.1177/0972622520110204>

- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Abbaszadeh, A. & Pourzamani, J. (2013). Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment (Case study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1-14. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v2-i4/1>
- Keiningham, L. T., Aksoy, L., Malthouse, E. C., Lariviere, B., & Buoye, A. (2014). The cumulative effect of satisfaction with discrete transactions on share of wallet. *Journal of Service Management*, 25(3), 310-333. <https://doi.org/10.1108/IOSM-08-2012-0163>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th edition). Pearson Education Limited.
- Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015). Brand trust: Scale development and validation. *Schmalenbach Business Review*, 67, 171-195. <https://doi.org/10.1007/BF03396873>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (11th edition). Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *İçinde Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (ss. 1319-1323). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2018). The influence of customer satisfaction on trust, word of mouth, and repurchase intention: Case for consumer of souvenir stores in Yogyakarta. *İçinde Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management* (ss. 308-313). SciTePress. <https://doi.org/10.5220/0008492303080313>
- Mudzakkir, M., & Nurfarida, I. (2015). The influence of brand awareness on brand trust through brand image. *İçinde Proceedings of International Conference on Accounting, Business & Economics* (ss. 609-615). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2670597>
- Mustaffa, A., Abdul Rahman, M., & Nawai, S. (2020). Exploring behavioral and attitudinal brand loyalty using tripartite model of attitude. *Journal of Economics and Sustainability*, 2(1), 26-34.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışları* (16. baskı). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2020). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (18. baskı). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.447>
- Özay, H. U. (2019). *Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderatör rolü* (Tez No. 574851) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poranki, K. R. (2015). The impact of brand awareness on customer satisfaction: A case study of Godfrey Phillips India Limited, India. *Research Journal of Social Science & Management*, 5(1), 38-44.
- Rahmah, Y., & Sari, D. K. (2020). The effect of brand equity on brand trust with brand reputation as a mediating variable (Study on costumers of Sate Kms In Padang City). *Economica*, 8(2), 130-141. <https://doi.org/10.22202/economica.2020.v8.i2.3641>
- Quoquab, F., Basiruddin, R., & Abdul Rasid, S. Z. (2014). Striving for customer loyalty: What are the building blocks? *İçinde F. L. Gaol, S. Kadry, M. Taylor, & P. S. Li (Eds.), Recent trends in social and behaviour sciences: Proceedings of the International Congress on Interdisciplinary Behaviour and Social Sciences 2013* (ss. 203-208). CRC Press.
- Rubin, A., & Babbie, E. (2011). *Research methods for socialwork* (7th edition). Cengage Learning.

- Sekmen, B. ve Arslan, F. M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: Marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.732562>
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 307-310. <https://doi.org/10.1177/002224376800500311>
- Sofiane, L. (2019). The impact of consumer-based brand equity on word-of-mouth behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 75-85. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n4p9>
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.017>
- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 4(6), 253-280.
- Şahin, E. ve Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(7), 2569-2575. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4698>
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi* (Tez No. 365020) [Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Uludağ, G., Faiz, E. ve Çatı, K. (2018). Akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 575-599. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.538>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. İçinde R. P. Bagozzi, & A. M. Tybout (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (cilt 10, ss. 256-261). Association for Consumer Research.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.01.002>
- Yıldız, E., & Akyol, A. (2016). The mediation role of brand preference on the relationship between consumer-based brand equity and word of mouth marketing. *Journal of Business Research Turk*, 8(3), 19-41. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.188>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>