

## Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü<sup>1</sup>

DOI: 10.26466/opus.898666

\*

Selin Burçak Güner\* – Volkan Öngel\*\*

\* Dr., Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi(Mezun), İstanbul/Türkiye

E-Posta: [bselink@gmail.com](mailto:bselink@gmail.com)

ORCID: [0000-0002-5636-7448](https://orcid.org/0000-0002-5636-7448)

\*\* Prof. Dr., Beykent Üniversitesi, İİBF, İstanbul/Türkiye

E-Posta: [volkanongel@beykent.edu.tr](mailto:volkanongel@beykent.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-8881-2465](https://orcid.org/0000-0001-8881-2465)

### Öz

Araştırmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık etkisini analiz etmektir. Araştırma örneklemini elektrikli küçük ev aletleri kullanıcılarıdır. Araştırma verilerinin toplanması aşamasında anket yöntemi tercih edilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen 663 anket verisi SPSS 25 ve SPSS Process 2.16 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajı ve marka güveni aracılığında marka sadakatine olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajını, markaya olan güveni ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında markaya duyulan güven ve markanın imajının da marka sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda ağızdan ağıza pazarlama ölçeği orijinalinden farklı olarak bu çalışmada beş boyutlu olarak elde edilmiştir ve bu boyut literatürde daha önce de kullanıldığı gibi web sitesi içeriği olarak adlandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar müşteri sadakati oluşturmada aracılık rolüne sahip olan değişkenlerin tespit edilmesi açısından önemli taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Sadakati.

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof. Dr. Volkan Öngel danışmanlığında Selin Burçak Güner tarafından Ocak 2021 tarihinde tamamlanan "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü" başlıklı ve 660697 tez no'lu doktora tezinden türetilmiştir."

## The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust on The Effect of Word of Mouth Marketing on Brand Loyalty

\*

### Abstract

*The aim of the study is to analyze the mediating role of brand image and brand trust on the effect of word of mouth marketing on brand loyalty. Within the scope of the research, consumers of electrical small home appliances were contacted. In the process of collecting data, the survey method was preferred and convenience sampling method was applied. 663 survey data were analyzed using SPSS 25 and SPSS Process 2.16 programs. According to the research findings; it has been determined that word of mouth marketing has a positive effect on brand loyalty through brand image and brand trust. It was concluded that word-of-mouth marketing positively effects the brand image, brand trust, and brand loyalty. It was also concluded that the brand trust and the brand image also increased brand loyalty. As a result of the study, different than the original, the word of mouth marketing scale was obtained in five dimensions and this dimension was named as website content, as previously used in literature. The results obtained in the study are essential in determining the variables that have a mediation role in creating customer loyalty.*

**Keywords:** *Word of Mouth Marketing, Word of Mouth Communication, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.*

## Giriş

Sanayi devriminden sonra üretimde yaşanan gelişmeler ve teknolojinin dönüştürücü gücü tüketici alışkanlıklarını farklılaştırmış ve tüketim hızlanmıştır. Yaşanan değişim pazarlama alanında da kendini göstermiş, pazarda sağlam bir yer edinmek isteyen ya da pazar payını kaybetmek istemeyen markalar için ağızdan ağıza pazarlama daha da önemli bir hal almıştır.

Tüketicilerin tavsiyeleriyle ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama (AAP) ile markalar yeni imaj oluşturma, mevcut imajlarını kuvvetlendirme ve müşterilerinin güvenini kazanma imkânına kolay, hızlı ve ücret ödemediği sahip olabilmektedirler. Markaların pazarda güçlü bir konuma sahip olabilmesi, rekabet üstünlüğü kazanması ve üstünlüğünü kaybetmemesi için tüketicilerde marka sadakati oluşturmaları stratejik bir gerekliliktir. Küçük ev aletleri sektöründe AAP, tüketicilerin satın alacakları markayı tercihlerinde ve tüketicinin markaya karşı sadakat beslemesinde etkili olmaktadır. Tüketiciler arasında gerçekleştirilen AAP, tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı yaratılması ve markaya karşı güven oluşmasını sağlarken, marka imajının ve marka güveninin etkisiyle marka sadakatini de oluşturabilmektedir. Müşterilerin sürdürülebilir marka sadakatine sahip olması markaya uzun dönem karlılık sağlamaktadır. Bahsedilen fikirler doğrultusunda araştırmanın sorusu “Elektrikli küçük ev aletleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörler nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın sorusundan yola çıkarak alt sorular şu şekilde oluşturulmuştur; “marka sadakati oluşturmada AAP'nin rolü nedir?”, “AAP'nin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık rolü var mıdır?”. Araştırmanın amacı ise AAP'nin marka sadakatine etkisi ve bu etkide marka imajı ve marka güveninin aracılık rolünün tespit edilmesidir. Araştırmanın yapıldığı dönemde literatürde AAP, marka sadakati, marka imajı ve marka güveni kavramlarının ikili ve üçlü ilişkileri incelenmekle birlikte, tüm modelin incelendiği bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkacak bulgular araştırmaya has ve konu üzerinde bütünü analiz etmeye yarayacak öncül, özgün bulgular ve değerlendirmeler olacaktır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde AAP, marka imajı, marka güveni, marka sadakati hakkında kavramsal çerçeve, ikinci bölümünde daha önce yapılan çalışmalara dair literatür incelemesi, üçüncü bölümünde ise araştırmanın metodolojisi ve sonuçları değerlendirilecektir. Çalışmanın kapsamı Türkiye’de elektrikli küçük ev aletleri markaları kullanan tüketici grubuyla sınırlandırılmıştır. Çünkü bu ürünler pek çok evde kullanılması sebebiyle AAP’ye uygun, hareketli bir pazardır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Bu bölümde AAP, marka imajı, marka güveni ve marka sadakati hakkında tanımlamalar, alanyazında bulunan çalışmaların bulguları ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmektedir.

***Ağızdan Ağıza Pazarlama:*** AAP, kişilerin hali hazırda kullandıkları ya da satın almayı düşündükleri ürün, hizmet ya da marka hakkında diğer kişilerle kurduğu sözlü iletişimidir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynayan; insanlara ürün ya da hizmetleriyle ilgili konuşmak için neden sağlayan ve bu konuşmanın gerçekleşmesini kolaylaştıran (Sernovitz, 2012, s.1), sosyal etkileşime ve güvene dayanan AAP’de, insanlar sosyal ağlarındaki arkadaşlarına, akrabalarına ve onların aktardığı bilgiye güvenmektedirler (Mihardjo vd., 2019, s.693). Günlük hayatta çok yaygın şekilde kullanılan AAP’nin % 76’sı yüz yüze, % 17’si telefonda, % 7’si e-posta, mesaj ve bloglar gibi çevrimiçi konuşmalarda gerçekleşmektedir (Keller, 2007, s.450). Son yıllarda işletmeler müşterilerin geleneksel pazarlama yöntemlerinden etkilenerek değil, bağımsız kaynaklardan duyduklarına göre satın alma eğiliminde olduklarını görerek AAP’nin önemini fark etmişlerdir. Ağızdan ağıza yayılma, müşterilerin güvendiği kişilerden aldığı süzülmüş bilgi sayesinde karar verme hızını ve satışları arttırır, zaman ve para tasarrufu sağlar. Pazarlama ağızdan ağıza yayılmaya; o da satışlara yönlendirmektedir (Silverman, 2006, s.25). Özetle AAP, satın almanın tetikleyicisidir.

**Marka İmajı:** Marka kavramı ilk defa 19. Yüzyılda hayvanlarını meradaki diğer hayvanlardan ayırmak isteyen sürü sahiplerinin hayvanlarını damgalamasıyla kullanılmaya başlanmıştır (Keller, 2013, s.2; Briciu ve Briciu, 2016, s.137). Marka “mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, tanınmasını ve rakiplerinkinden ayırt edilmesini sağlayan isim, simge, şekil ya da bunların birleşimi” dir (Kotler vd. 2005, s.571). Marka imajı, tüketicinin bir markayla yaşadığı tecrübeler sonucunda edindiği tüm olumlu ya da olumsuz algılamalardan oluşmaktadır (Tekin ve Öztürk, 2010, s.36). Marka imajı, insanların markayla ilişkilendirdiği herşeyin birleşimidir ve fonksiyonel, ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutlara sahiptir (Newman, 1957, s.101). Marka imajı uyarıların tüketicinin zihninde yarattığı, ürünün avantajlarını ve konumlandırmasını ileten, güçlü, ayırt edici ve benzersiz çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Çağrışımlar, reklam gibi dolaylı yollar dışında, birebir deneyim, internet, medya araçları, AAP yoluyla ya da kişinin marka adı, logosu, marka kimliğiyle ilgili varsayım veya çıkarımlarıyla oluşabilir (Keller, 2013, s.85).

**Marka Güveni:** Güven, herhangi bir korku ya da tereddüt hissetmeden kişiye, kuruma, topluluğa ya da herhangi bir şeye duyulan inanç, itimat duygusudur. Marka güveni, tüketicilerin markanın güvenilir olduğuna dair inancı ve kendisi için riskli sayılacak durumlarda markanın iyi niyet göstereceğine dair beklentileridir (Delgado-Ballester, 2004, s.574). Chaudhuri ve Chatterjee (2005, s.12) marka güven seviyesi yüksek olan markaların, daha büyük pazar payına ve daha yüksek reklam verimliliğine sahip olduğunu ifade etmiştir. Pek çok işletme kaliteli ürün ve hizmet sunmanın müşterilerin gözünde marka güveni sağlamak için yeterli olduğuna inansa da, güveni inşa edebilmek ancak her bir müşteriyle samimi ilişki kurularak gerçekleştirilebilir (Blackston, 1992, s.82). Marka güvenini etkileyen faktörler marka itibarı, tahmin edilebilirlik, yetkinlik, işletmeye duyulan güven, hoşlanma (Lau ve Lee, 1999, ss.342-349); markanın büyüklüğü, pazar konumu, faaliyet süresi, marka bilinirliği, ürün kalitesi (Doney ve Cannon, 1997, s.37-38); müşteri memnuniyeti (Geyskends vd., 1999, s.231); markanın kalitesi (Azizi, 2014, s.21) ve marka imajıdır (Kim ve Chao, 2019, s.16).

**Marka Sadakati:** Marka Sadakati kavramı ilk kez Copeland (1923, s.288) tarafından “tüketicinin marka ısrarı” tanımıyla kullanılmış; tüketicilerin özellikli ürünlerin satın alınması aşamasında, acil durumları olmadığı sürece, belirli bir markayı ısrarla tercih etme durumları olarak açıklanmıştır. Marka sadakati, belli bir süre boyunca, belli ürün veya hizmetlerin tekrar tekrar satın alınması olarak tanımlanır (Yi ve Jeon, 2003, s.231). Marka sadakati aynı zamanda tüketicilerin rakip bir markaya geçme isteksizliğinin de ölçüsü ve marka gelişiminde önemli bir ekonomik faktördür (Doyle, 2011, s.50).

### **Literatür Araştırması**

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ikili ya da üçlü ilişkileri literatürde yerli ve yabancı pek çok çalışmada incelenmiştir. Bu bölümde daha önce yapılan çalışmalara dair literatür incelemesine yer verilmektedir.

Chen vd. (2017)'nin fan sayfası tutumu ve AAP'nin marka sadakati üzerinde ki etkisini inceledikleri çalışmalarının sonucuna göre, olumlu AAP marka sadakatini olumlu yönde; olumsuz AAP ise olumsuz şekilde etkilemektedir. Aziz ve Ngah (2019) algılanan değer ve kendini ifade etme değerinin, marka kimliği ve AAP üzerindeki etkisiyle beraber tüm bu değişkenlerin marka sadakatini arttırmadaki rolünü incelemiş, araştırmanın sonucuna göre AAP'nin marka sadakatini belirlemede önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Marka imajı ve AAP arasında ki ilişki konusunda literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Mihardjo vd. (2019) dijital müşteri deneyiminin ve AAP'nin, marka imajı ve tedarik zinciri imajı yoluyla sürdürülebilir tedarik zincirinin performansına etkisini incelemiş; araştırmanın sonucunda dijital müşteri deneyimi ve AAP'nin, marka imajının geliştirilmesinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ho vd. (2019), AAP'nin, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka imajı üzerinde ki etkilerini incelemiş, araştırmanın sonucunda AAP'nin marka imajı aracılığıyla satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Sparks ve Browning (2011) çalışmalarının sonucunda tüketicilerin otel rezervasyonu yapmadan önce internetten tüketici yorumlarını araştırdıklarını, satın alma kararlarını buna göre verdiklerini ve AAP'nin

güveni etkilediğini tespit etmişlerdir. Esenyel ve Emeagwali (2019) algılanan kurumsal itibar, AAP ve güven arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarının sonucunda güvenin olumlu AAP'yi etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Sallam (2015) marka imajı, marka sadakati ve AAP arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, marka imajının marka sadakati üzerinde; marka sadakatinin de AAP üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kurtoğlu ve Sönmez (2016)'in marka imajı, marka faydası, marka sadakati ve pozitif AAP ilişkisini inceledikleri çalışmalarının sonucunda marka faydasının ve marka imajının, marka sadakatini ve pozitif AAP'yi etkilediğini tespit etmişlerdir.

Nikookar vd. (2015) AAP'yi etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, bu faktörleri marka sadakati, marka güveni, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve algılanan değer olarak belirlemişlerdir. Yıldız (2017) güvenin ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki ve sadakatin AAP üzerindeki etkilerini de incelemiştir. Çalışmasının sonucunda memnuniyet ve güvenin sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu; ayrıca sadakatin AAP'yi olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Saeednia ve Masoumi (2014) marka sadakati, müşteri tatmini, marka güveni, marka değeri ve marka imajı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarının neticesinde marka imajı ve marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Alhaddad (2015) marka imajı, marka güveni ve marka sadakati ilişkisini incelediği çalışmasının sonucunda marka imajının marka sadakati ve marka güveni üzerinde, marka güveninin ise marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Ulus (2011) marka imajı ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında marka imajının artması halinde, marka güveninin de arttığını tespit etmiştir. Han vd. (2019) tüketicilerin tekrar satın alma kararlarında marka imajı, marka güveni, marka sevgisi ve kalitenin etkilerini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda, marka imajının marka güveni üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Hyun ve Kim (2011) marka değerinin alt bileşenlerinin aralarındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, marka imajının, marka sadakatinin belirleyicisi olduğunu ve sadakatin oluşumunu olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Saleem vd. (2015)'nin çalışmalarının sonuçlarına göre

olumlu marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Morgan ve Hunt (1994) çalışmalarında marka güveninin marka sadakatini direk etkilediğini tespit etmiştir. Chaudhuri ve Holbrook (2001)'un çalışmalarının sonucuna göre, markaya güvenen tüketiciler markaya sadakat beslemekte ve markayla yaşadıkları tecrübeleri AAP yoluyla çevresindekilerle paylaşmaktadırlar. Sung ve Kim (2010) çalışmalarında marka kişiliğinin marka güveni seviyesini arttırırken, güvenin de marka sadakatini seviyesini oluşturduğunu tespit etmiştir. Söz konusu çerçevede araştırmamızın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

### **Hipotezler**

**H1: Ağızdan ağıza pazarlama marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.**

*H1a: Yoğunluk marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H1b: Pozitif değerlilik marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H1c: Negatif değerlilik marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H1d: İçerik marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H1e: Web sitesi içeriği marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

**H2: Ağızdan ağıza pazarlama marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.**

*H2a: Yoğunluk marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.*

*H2b: Pozitif değerlilik marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.*

*H2c: Negatif değerlilik marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.*

*H2d: İçerik marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.*

*H2e: Web sitesi içeriği marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.*

**H3: Ağızdan ağıza pazarlama marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.**

*H3a: Yoğunluk marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H3b: Pozitif değerlilik marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H3c: Negatif değerlilik marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H3d: İçerik marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H3e: Web sitesi içeriği marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.*



**H4: Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.**

*H4a: Yoğunluğun marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır*

*H4b: Pozitif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H4c: Negatif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H4d: İçeriğin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H4e: Web sitesi içeriğinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.*

**H5: Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.**

*H5a: Yoğunluğun marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır*

*H5b: Pozitif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H5c: Negatif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H5d: İçeriğin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H5e: Web sitesi içeriğinin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.*

**H6: Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.**

*H6a: Yoğunluğun marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır*

*H6b: Pozitif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H6c: Negatif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H6d: İçeriğin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.*

*H<sub>6c</sub>: Web sitesi içeriğinin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.*

**H<sub>7</sub>: Marka imajı marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.**

**H<sub>8</sub>: Marka imajı marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.**

**H<sub>9</sub>: Marka güveni marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.**

## **Araştırma**

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemleri, kullanılacak ölççekleri, modeli, oluşturulan hipotezler ve araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Ticari kaygı barındırmayan AAP diğer pazarlama faaliyetleriyle kıyaslandığında çok daha ikna edici etkiye sahip olabilmektedir (Hu vd., 2019, s.246). Günlük hayat içinde tüketiciler pek çok markayla edindikleri tecrübeleri AAP yoluyla paylaşmaktadır. Olumlu AAP tüketicinin zihninde güçlü bir marka imajı oluşmasına ve tüketicinin markaya duyduğu güvenin artmasına sebep olmaktadır (Seo ve Park, 2018, s.296). Bunların etkisiyle tüketicilerde marka sadakati oluşabilmekte ve sadık müşteri yeni müşterilerin kazanılması için araç olmaktadır (Kauv ve Blotnicky, 2020, s.131). Alanyazında AAP, marka imajı, marka güveni ve marka sadakati değişkenlerinin ikili ya da üçlü ilişkileri incelenmiş olmakla birlikte, dört değişkenin birlikte incelendiği çalışma olmadığı, AAP'nin marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rollerinin henüz incelenmediği tespit edilmiş ve araştırmanın bulgularının alanyazına katkı sağlaması hedeflenmiştir. Tüm bunların ışığında araştırmanın amacı "Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinin ve bu etkide marka imajı ve marka güveninin aracılık rolünün tespit edilmesi" olarak belirlenmiştir. Tüketicinin zihninde oluşan güçlü bir marka imajı ve markaya duyulan güven, tekrarlanan satın alma davranışlarına ve dolayısıyla

da marka sadakatine sebep olmaktadır. Bu durumda hızlı ve yoğun şekilde iletişim kurulan bir sektörde rekabet eden markaların müşteri sadakatini nasıl sağlayacağı önem kazanmaktadır. Elde edilen sonuçların, müşterilerde marka sadakati oluşturmada ve kullanılacak bazı temel argümanları belirlemekte etkili olacağı düşünülmektedir. Son olarak araştırmadaki modelin kapsamlı olarak test edilebilmesi için SPSS Process 2.16 programı kullanılmakta ve bütüncül ilişkiler test edilmektedir. Alan yazında çoğunlukla tekil ilişkilerin test edilmiş olduğu düşünüldüğünde, modelin söz konusu programla test edilmesi, araştırmada elde edilen bulguların daha kapsayıcı olmasını sağlayabilecektir.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de elektrikli küçük ev aletleri markalarını kullanan tüketici grubu oluşturmaktadır. Araştırmanın bu sektörde yapılmasının başlıca sebepleri pazardaki kullanıcıların müşteri profilinin geniş bir kitleyi kapsamaması, Türk aile yapısı, komşuluk ilişkileri ve iletişimin sosyal ağlar üzerinden de gelişmesi ile birlikte pazardaki müşteri iletişiminin yoğun olmasıdır. Araştırmanın örneklem grubunu farklı markalardan elektrikli küçük ev aletleri satın alan ve kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütleye ulaşmak zaman, maliyet ve kütlenin büyüklüğü sebebiyle uygulanabilirlik açısından güç olduğundan, ana kütleyi temsil eden örneklem grubu olarak 18 yaşın üstündeki tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket örneklem grubuna online olarak gönderilmiş ve 663 kişi tarafından tamamlanmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde 384 sınırı ve madde başına 10 katılımcı kısıtları göz önüne alınmıştır. Anket formlarının uygun doldurulma durumunun değerlendirilmesinde Hair vd. (2014)’nin belirtmiş olduğu veri ayıklama süreci takip edilmiştir. Hair vd. (2014)’ne göre anket formlarında büyük eksiklik söz konusu olmadığında ve uç değerlerin popülasyonu yansıttığı durumlarda veri ayıklama sürecine gerek kalmamaktadır. Çok yüksek sayıdaki örneklerde anlamsız ilişkilerin anlamlıya dönme riski bulunmaktadır. Bu yüzden örneklem sayısı çok daha yüksek bir sayıya ulaştırılmamıştır.

## Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesinde veri toplama metodu olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunu oluştururken, kullanılan ifadelerin kolay anlaşılır, net ve cevaplayan kişileri sıkımayacak formatta olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma modelinde kullanılan değişkenler, alt boyutları ve değişkenlere ilişkin ölçekler şu şekildedir:

**AAP ölçeği:** Goyette vd. (2010, s.11) tarafından oluşturulan ölçek yoğunluk, pozitif değerlilik, negatif değerlilik ve içerik alt boyutlarından oluşmaktadır. Yirmi maddeden oluşan ölçeğin üç maddesi yoğunluk, altı maddesi pozitif değerlilik, iki maddesi negatif değerlilik ve dokuz maddesi içerik boyutlarıyla ilgilidir.

**Marka sadakati ölçeği:** Özdemir ve Koçak (2012, ss.143-144) tarafından oluşturulan ölçek davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati alt boyutlarından oluşmaktadır. Toplam dört maddeden oluşan ölçeğin iki maddesi davranışsal sadakat, iki sorusu tutumsal sadakat boyutlarıyla ilgilidir.

**Marka imajı ölçeği:** Salinas ve Pérez (2009, s.55) tarafından oluşturulan ölçek fonksiyonel marka imajı, etken marka imajı ve marka itibarı alt boyutlarından oluşmaktadır. Sekiz maddeden oluşan ölçeğin üç maddesi fonksiyonel marka imajı, üç maddesi etken marka imajı ve iki maddesi marka itibarı boyutlarıyla ilgilidir.

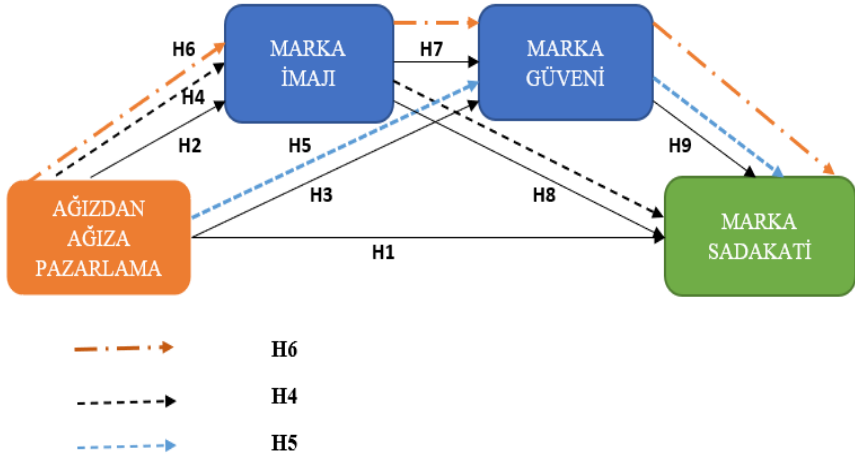
**Marka güveni ölçeği:** Delgado-Ballaster ve Munuera-Aleman, (2005, s.191) tarafından oluşturulan ölçek güvenilirlik ve niyet alt boyutlarından oluşmaktadır. Sekiz maddeden oluşan ölçeğin dört maddesi güvenilirlik, dört maddesi niyet boyutlarıyla ilgilidir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, çalıştığı sektör gibi demografik özellikleri ve marka tercihleri hakkında 6 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır; ikinci bölümünde AAP, marka imajı, marka güveni ve marka sadakati kavramlarını analiz edecek 40 adet ifade bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, uluslararası literatürde daha önce başka

çalışmalarda da kullanılmış, güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerdir. Oluşturulan anket formunda 5'li Likert Ölçekler (1= Tamamen katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum) yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının etik değerlere uygunluğu için Beykent Üniversitesi'nden 25.12.2018 tarihinde Etik Kurul izni alınmıştır.

## Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında, AAP, marka sadakati, marka imajı ve marka güveni arasında bulunan ilişkiler incelenmektedir. Araştırmanın amacına istinaden araştırma modeli AAP, marka sadakati, marka imajı ve marka güveni konularıyla ilgili yapılan literatür taraması neticesinde Şekil 1'de gösterildiği şekilde belirlenmiştir:



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

Şekil 1'de gösterilen ağızdan ağıza pazarlama değişkeni araştırma modelinin *bağımsız* değişkenidir. Marka güveni ve marka imajı değişkenleri araştırma modelinin *aracı* (mediator) değişkenleridir. Marka sadakati de-

ğişkeni ise araştırma modelinin *bağımlı* değişkenidir. Şekilde belirtilen hipotezler ana hipotezleri temsil etmektedir. Kesikli çizgiler ile gösterilen hipotezler ise, değişkenler arasında bulunan aracılık etkisini göstermektedir.

## **Bulgular**

Araştırmanın bulguları kısmında, araştırmanın örnekleme ve ölçüm araçlarının uygunluğunun tespit edilmesi için yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmektedir. Ayrıca araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcıların tanımlayıcı özellikleri de sunulmuştur.

## **Keşfedici faktör analizi sonuçları**

Faktör analizi korelasyon katsayıları aracılığıyla çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi inceleyerek daha az sayıda faktöre indirgenmesini sağlayan analiz tekniğidir (Yükselen, 2013, s.199). Faktör analizinin temel amacı analizde bulunan değişkenler arasındaki temel yapıyı tanımlamaktır ve bunu keşfedici ya da doğrulayıcı perspektifle gerçekleştirmektedir (Hair vd., 2014, s.93). Çalışmada, kullanılan ölçeğin orijinalinde ifade edildiği şekilde bileşenlere ayrılıp ayrılmadığının kontrol edilebilmesi için Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Uygulama sırasında var olan değişkenlerin yalnızca bir faktörle ilişkilendirileceği şekilde oluşturulması sağlanmaktadır. Rotasyon olarak adlandırılan bu işlem, her faktör üzerindeki yüksek yüke sahip olan değişkenlerin faktörleştirilmesini hedefleyen Varimax yöntemi ile uygulanmıştır (Yükselen, 2013, s.199). Çalışmada yapılan faktör analizinde Kurtuluş (2010) ve Hair vd. (2014) sınır değerleri kabul edilmiş olup; KMO Örneklem Uygunluk değeri 0,70 ve üzeri, Bartlett's Küresellik Testi değeri 0,50 ve altı, Açıklanan Toplam Varyans %60 ve üzeri alınmıştır.

**Tablo 1. Ölçeklerin Faktör Değerleri.**

Ölçek	KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü	Bartlett's Küresellik Testi	Açıklanan Toplam Varyans
Ağızdan ağıza pazarlama	0,915	0,000	77,399
Marka imajı	0,908	0,000	69,606
Marka güveni	0,924	0,000	73,824
Marka sadakati	0,741	0,000	75,987

Tablo 1, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre AAP ölçeğinin KMO değeri 0,915, Bartlett's Küresellik Testi sonucu 0,000 ( $0,000 < p < 0,050$ ) ve açıklanan toplam varyansı % 77,399'dir. Yapılan Varimax rotasyonu sonucunda ölçeğin 5 faktöre dağıldığı görülmüştür. Orijinal ölçekte yer alan içerik boyutunun bu araştırmada 2 farklı faktöre ayrıldığı görülmektedir. İçerik boyutundaki ilk dört maddenin orijinal ölçeğe sadık kalınarak adı içerik olarak bırakılmış; diğer üç madde web sitesi içeriğini ifade ettiğinden web sitesi içeriği olarak adlandırılmıştır. Adlandırma Hair vd. (2014) tarafından belirtilen adımlar takip edilmiştir (teoriye uygunluk, maddelerin dağılımı). Marka imajı ölçeğinin KMO değeri 0,908, Bartlett's Küresellik Testi sonucu ( $0,000 < p < 0,050$ ) ve açıklanan toplam varyansı % 69,606'dır. Marka güveni ölçeğinin KMO değeri 0,924, Bartlett's Küresellik Testi sonucu 0,000 ( $0,000 < p < 0,050$ ) ve açıklanan toplam varyansı % 73,824'tür. Marka sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,741, Bartlett's Küresellik Testi sonucu 0,000 ( $0,000 < p < 0,050$ ) ve açıklanan toplam varyansı % 75,987'dir. Açıklanan toplam varyans düzeyi incelendiğinde sonuçların Kurtuluş (2010), Hair vd. (2014) tarafından belirtilen % 60 sınırının üzerinde olduğu görülmektedir.

### **Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Kullanılan ölçekte ölçme sonuçlarını etkileyen sistematik olmayan bir hata olup olmadığını ölçen ve bu tesadüfi hataların ölçme sürecinde ortadan kaldırılmasını sağlayan analize güvenilirlik analizi denmektedir (Yükselen, 2013, s.116). Çalışmada güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach's Alpha değeri ele alınmakta ve kritik nokta değeri, Hair vd. (2014) ve Kurtuluş (2010) tarafından uygun bulunan 0,600 değeri kabul edilmektedir.

**Tablo 2. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri**

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Ölçek Güvenilirlik Seviyesi
Ağızdan ağıza pazarlama	20	0,934	Yüksek
Marka imajı	7	0,926	Yüksek
Marka güveni	8	0,948	Yüksek
Marka sadakati	4	0,886	Yüksek

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 2’de yer almaktadır. AAP ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,934, marka imajı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,926, marka güveni ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,948 ve marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,886 olduğu görülmektedir.

### Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmanın anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve marka tercihleri incelenmiş ve dağılımları Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri ve marka tercihleri**

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%	Öğrenim durumu	N	%
Kadın	404	60,9	Özel sektör	516	77,8	İlköğretim	19	2,9
Erkek	259	39,1	Kamu sektörü	147	22,2	Lise	140	21,1
						Önlisans ve lisans	315	47,5
						Lisans üstü	189	28,5
Yaş grubu	N	%	Gelir düzeyi	N	%	Marka tercihi	N	%
18-30	143	21,6	0-2.000 tl	77	11,6	Arçelik	228	34,3
31-60	482	72,7	2.001-5.000 tl	181	27,3	Arzum	42	6,3
61 ve üstü	38	5,7	5.001-10.000 tl	232	35	Sinbo	20	3,0
			10.000 tl ve üzeri	173	26,1	Bosch	118	17,8
<b>Toplam</b>	<b>663</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>663</b>	<b>100</b>	Fakir	42	6,3
						Philips	18	2,7
						Tefal	103	15,5
						Vestel	27	4,0

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarında kadın cevaplayıcı, mesleğe göre dağılımlarında özel sektör çalışanları, öğrenim durumlarına göre dağılımlarında ön lisans ve lisans seviyesinde kişiler, katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında 31-60 yaş grubu; gelir düzeylerine göre dağı-



lımlarında 5.001-10.000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların marka tercihlerinde ilk sırada Arçelik, Bosch, Tefal markalarının tercih edildiği görülmektedir.

### **Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi, kriter değişken adını alan bağımlı değişken ile tahmin değişken adını alan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemeye yöneliktir (Yükselen, 2013, s.177). Bu ilişki Pearson katsayısı ile belirlenmekte ve “r” ile ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı (-1) ve (+1) arasında bir değer almaktadır ve geçerlilik seviyesi 0,05’tir (Sensuse vd., 2015, s.237). Analiz sonuçlarını değerlendirmede aşağıdaki ilişki düzeyleri, ilişkinin yönü için rakamların pozitif ya da negatif olmaları baz alınmıştır (Kalaycı, 2010):

- 0-20: çok düşük düzeyde,
- 20-40: düşük düzeyde,
- 40-60: orta düzeyde,
- 60-80: yüksek düzeyde,
- 80-100: çok yüksek düzeyde ilişki.

Tablo 4’de tüm değişkenlerin ve AAP’nin alt boyutlarının korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre içerikle web sitesi içeriği; pozitif değerlilik ile içerik, pozitif değerlilik ile yoğunluk; marka imajı ile pozitif değerlilik, marka güveni ile pozitif değerlilik, marka sadakati ile pozitif değerlilik, marka sadakati ile marka güveni; marka sadakati ile marka imajı ve marka imajı ile marka güveni arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yoğunluk ile web sitesi içeriği; yoğunluk ile içerik, pozitif değerlilik ile web sitesi içeriği; marka güveniyle içerik, marka güveniyle yoğunluk; marka imajıyla içerik, marka imajıyla yoğunluk; marka sadakatiyle içerik ve marka sadakatiyle yoğunluk arasında orta düzeyde, pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Marka güveniyle web sitesi içeriği; marka güveniyle negatif değerlilik, marka imajı ile web sitesi içeriği düşük düzeyde pozitif yönlü; marka imajı ile

negatif değerlilik ve marka sadakatiyle web sitesi içeriği arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yoğunlukla negatif değerlilik; pozitif değerlilikle negatif değerlilik ve marka sadakatiyle negatif değerlilik arasında çok düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Negatif değerlilikle web sitesi içeriği arasında çok düşük düzeyde pozitif yönlü ve içerikle negatif değerlilik arasında çok düşük düzeyde negatif yönlü anlamsız ilişkiler tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyon Analizi		Web sitesi içeriği	Negatif değerlilik	İçerik Yoğunluk	Pozitif değerlilik	Marka güveni	Marka imajı	Marka sadakati
Negatif değerlilik	Korelasyon Katsayısı	0,028	1					
	Anlamlılık	0,475						
	N	663	663					
İçerik	Korelasyon Katsayısı	0,606**	-0,056	1				
	Anlamlılık	0,000	.152					
	N	663	663	663				
Yoğunluk	Korelasyon Katsayısı	0,420**	-0,100*	0,594**	1			
	Anlamlılık	0,000	.010	0,000				
	N	663	663	663	663			
Pozitif değerlilik	Korelasyon Katsayısı	0,430**	-0,127**	0,646**	0,677**	1		
	Anlamlılık	0,000	0,001	0,000	0,000			
	N	663	663	663	663	663		
Marka güveni	Korelasyon Katsayısı	0,329**	-0,225**	0,521**	0,480**	0,603**	1	
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	663	663	663	663	663	663	
Marka imajı	Korelasyon Katsayısı	0,316**	-0,224**	0,535**	0,512**	0,660**	0,793**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	663	663	663	663	663	663	663
Marka sadakati	Korelasyon Katsayısı	0,359**	-0,187**	0,477**	0,483**	0,610**	0,717**	0,790**
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	663	663	663	663	663	663	663

\*\* . Korelasyon katsayısı 0.01 önem derecesinde anlamlı (çift kuyruk testi).

\* . Korelasyon katsayısı 0.05 önem derecesinde anlamlı (çift kuyruk testi).

## Değişkenlerin Aracılık Etkisi Analizi

Değişkenlerin aracılık etkilerinin incelenmesi için SPSS Process 2.16 programından faydalanılmış ve seri-çoklu aracı değişken modellerinden 6 numaralı model kullanılmıştır. İlgili model araştırma modelinin bağımsız ile bağımlı değişkeni arasındaki ilişkide iki aracı değişkenin aracılık rollerini incelemek için kullanılmaktadır (Hayes, 2017, s.78). Bu çalışmada x AAP'nin alt boyutlarını, y marka sadakatini, m1 marka imajını, m2 marka güveni değişkenini ifade etmektedir. Model öncelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisindeki katsayı ve anlamlılık düzeyini incelemekte; sonrasında aracı değişken modele eklenerek bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyinde ve anlamlılık seviyesinde oluşan değişiklikler tespit edilmektedir. Bir değişiklik oluşuyorsa aracılık etkisinden söz edilebilmektedir. Aracı değişken modele eklendikten sonra, anlamlılığın tamamen bozulması tam aracılık etkisini, anlamlılığın değişmesi, ancak  $p > 0,050$  olmaması ve katsayıda önemli derecede azalma olması durumunda kısmi aracılık etkisini ifade etmektedir. Ayrıca alt seviye güven aralığı (LLCI) ve üst seviye güven aralığı (ULCI) değerleri arasında sıfır noktasının olmaması elde edilen sonuçların güvenilirliğini göstermektedir (Hayes, 2017).

*Tablo 5. Yoğunluk boyutu analiz sonuçları*

Değişken	R	R <sup>2</sup>	p	Kat-sayı	P	LLCI	ULCI
Sabit (Marka sadakati)	0,807	0,651	0,000	-0,108	0,343	-0,331	0,115
Marka imajı				0,662	0,000	0,573	0,752
Marka güveni				0,257	0,000	0,173	0,341
Yoğunluk				0,077	0,002	0,028	0,127
<b>TOPLAM ETKİ MODELİ</b>							
Sabit (Marka sadakati)	0,483	0,233	0,0000	2,149	0,000	1,916	2,381
Yoğunluk				0,449	0,000	0,387	0,511

Tablo 5 incelendiğinde marka hakkında yoğun şekilde (x: yoğunluk) yapılan AAP'nin marka sadakatini (y) açıklama düzeyi % 23,30 ( $R^2=0,233$ , Anlamlılık=  $p \leq 0,050$ , LLCI ve ULCI:0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Marka hakkında yoğun şekilde (x) yapılan AAP'nin marka sadakatine (y) etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolü-

nün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi % 65,10 ( $R^2=0,651$ , Anlamlılık=  $p \leq 0,050$ ) olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan yoğunluk boyutunun marka sadakatini açıklama düzeyi (katsayı) 0,449 olarak gerçekleşirken marka imajı ve markaya güvenin modele dahil olmasıyla birlikte söz konusu açıklama düzeyinin (katsayı) 0,077'e düştüğü görülmektedir. Ayrıca anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmüştür ( $p < 0,002 < 0,050$ ). Katsayıdaki önemli düzeydeki düşüşe bağlı olarak; marka hakkında yoğun şekilde yapılan AAP'nin marka sadakatine etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda yer alan bulgulardan hareketle araştırmanın  $H_{1a}$ ,  $H_{2a}$  ve  $H_{3a}$  hipotezleri desteklenmiştir.  $H_{4a}$ ,  $H_{5a}$  ve  $H_{6a}$  hipotezleri kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 6. Pozitif değerlilik boyutu analiz sonuçları**

Değişken	R	R <sup>2</sup>	p	Katsayı	P	LLCI	ULCI
Sabit (Marka sadakati)				-0,158	0,168	-0,383	0,067
Marka imajı	0,809	0,654	0,000	0,642	0,000	0,531	0,717
Marka güveni				0,245	0,000	0,161	0,329
Pozitif değerlilik				0,138	0,000	0,071	0,204
<b>TOPLAM ETKİ MODELİ</b>							
Sabit (Marka sadakati)	0,610	.372	.000	1,232	0,000	0,974	1,490
Pozitif değerlilik				0,666	0,000	0,600	0,732

Tablo 6 incelendiğinde marka hakkında olumlu (x: pozitif değerlilik) şekilde yapılan AAP'nin marka sadakatini (y) açıklama düzeyi % 37,20 ( $R^2=0,372$ , Anlamlılık=  $p \leq 0,050$ , LLCI ve ULCI:0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Marka hakkında yapılan olumlu (x) şekilde AAP'nin marka sadakatine (y) etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi % 65,40 ( $R^2=0,654$ , Anlamlılık=  $p \leq 0,050$ ) olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan pozitif değerlilik boyutunun marka sadakatini açıklama düzeyi (katsayı) 0,666 olarak gerçekleşirken marka imajı ve markaya güvenin modele dahil olmasıyla birlikte söz konusu açıklama düzeyinin (katsayı) 0,138'ya düştüğü görülmektedir. Ayrıca anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmüştür ( $p < 0,000 < 0,050$ ). Katsayıdaki önemli düzeydeki düşüşe bağlı olarak; marka hakkında yapılan olumlu AAP'nin marka sadakatine etkisinde

markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen aracılık rolü (mediator) kısmi aracılıktır. Yukarıda yer alan bulgulardan hareketle araştırmanın H<sub>1b</sub>, H<sub>2b</sub> ve H<sub>3b</sub> hipotezleri desteklenmiştir. H<sub>4b</sub>, H<sub>5b</sub> ve H<sub>6b</sub> hipotezleri kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 7. Pozitif değerlilik boyutu analiz sonuçları**

Değişken	R	R <sup>2</sup>	p	Katsayı	p	LLCI	ULCI
Sabit (Marka sadakati)				-0,042	0,812	-0,301	0,216
Marka imajı	0,804	0,646	0,000	0,697	0,000	0,610	0,784
Marka güveni				0,276	0,000	0,192	0,360
Negatif değerlilik				0,002	0,941	-0,044	0,048
<b>TOPLAM ETKİ MODELİ</b>							
Sabit (Marka sadakati)	0,187	0,035	0,000	4,093	0,000	3,942	4,244
Negatif değerlilik				-0,184	0,000	-0,257	-0,110

Tablo 7 incelendiğinde marka hakkında olumsuz şekilde (x: negatif değerlilik) yapılan AAP'nin marka sadakatini (y) açıklama düzeyi % 3,50 (R<sup>2</sup>=0,035, Anlamlılık= p≤0,050, LLCI ve ULCI:0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Marka hakkında olumsuz şekilde (x) yapılan AAP'nin marka sadakatine (y) etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi % 64,60 (R<sup>2</sup>=0,646, Anlamlılık= p≤0,050) olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan negatif değerlilik boyutunun marka sadakatini açıklama düzeyi (katsayı) -0,184 olarak gerçekleşirken marka imajı ve markaya güvenin modele dahil olmasıyla birlikte söz konusu açıklama düzeyinin (katsayı) 0,002'e dönüştüğü görülmektedir. Ayrıca anlamlılığın ortadan kalktığı görülmüştür (p<0,050<0,941). Anlamlılıktaki bozulma ve katsayıdaki önemli düzeydeki değişime bağlı olarak; marka hakkında olumsuz şekilde yapılan AAP'nin marka sadakatine etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen aracılık rolü (mediator) tam aracılıktır. Yukarıda yer alan bulgulardan hareketle araştırmanın H<sub>1c</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>3c</sub>, H<sub>4c</sub>, H<sub>5c</sub> ve H<sub>6c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde markaya ait ürünlerin içeriği (x: içerik) hakkında yapılan AAP'nin marka sadakatini (y) açıklama düzeyi % 22,80 (R<sup>2</sup>=0,228, Anlamlılık= p≤0,050, LLCI ve ULCI:0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Markaya ait ürünlerin içeriği (x) hakkında AAP'nin

marka sadakatine (y) etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi % 64,70 ( $R^2=0,647$ , Anlamlılık=  $p \leq 0,050$ ) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 8. İçerik boyutu analiz sonuçları**

Değişken	R	R <sup>2</sup>	p	Kat-sayı	p	LLCI	ULCI
Sabit (Marka sadakati)				-0,082	0,478	-0,308	0,145
Marka imajı	0,804	0,647	0,000	0,679	0,000	0,590	0,769
Marka güveni				0,262	0,000	0,177	0,348
İçerik				0,045	0,109	-0,010	0,099
<b>TOPLAM ETKİ MODELİ</b>							
Sabit (Marka sadakati)	0,477	0,228	0,000	2,025	0,000	1,773	2,278
İçerik				0,474	0,000	0,408	0,541

Bağımsız değişken olan içerik boyutunun marka sadakatini açıklama düzeyi (katsayı) 0,474 olarak gerçekleşirken marka imajı ve markaya güvenin modele dahil olmasıyla birlikte söz konusu açıklama düzeyinin (katsayı) 0,045'e düştüğü görülmektedir. Ayrıca anlamlılığın ortadan kalktığı görülmüştür ( $p < 0,050 < 0,109$ ). Anlamlılıktaki bozulma ve katsayıdaki önemli düzeydeki düşüşe bağlı olarak; markaya ait ürünlerin içeriği hakkında AAP'nin marka sadakatine etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen aracılık rolü (mediator) tam aracılıktır. Yukarıda yer alan bulgulardan hareketle araştırmanın  $H_{1d}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{3d}$ ,  $H_{4d}$ ,  $H_{5d}$  ve  $H_{6d}$  hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 9. Web sitesi içeriği boyutu analiz sonuçları**

Değişken	R	R <sup>2</sup>	p	Kat-sayı	p	LLCI	ULCI
Sabit (Marka sadakati)				-0,090	0,421	-0,308	0,129
Marka imajı	0,809	0,655	0,000	0,679	0,000	0,592	0,766
Marka güveni				0,251	0,000	0,168	0,335
Web sitesi içeriği				0,075	0,000	0,040	0,111
<b>TOPLAM ETKİ MODELİ</b>							
Sabit (Marka sadakati)	0,359	0,129	0,000	3,003	0,000	2,838	3,168
Web sitesi içeriği				0,264	0,000	0,212	0,317

Tablo 9 incelendiğinde markanın web sitesi içeriği (x: web sitesi içeriği) hakkında yapılan AAP'nin marka sadakatini (y) açıklama düzeyi % 12,90

( $R^2=0,129$ , Anlamlılık= $p\leq 0,050$ , LLCI ve ULCI:0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Markanın web sitesi içeriği (x) hakkında AAP'nin marka sadakatine (y) etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi % 65,50 ( $R^2=0,655$ , Anlamlılık= $p\leq 0,050$ ) olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan web sitesi içeriği boyutunun marka sadakatini açıklama düzeyi (katsayı) 0,264 olarak gerçekleşirken marka imajı ve markaya güvenin modele dahil olmasıyla birlikte söz konusu açıklama düzeyinin (katsayı) 0,075'e düştüğü görülmektedir. Ayrıca anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmüştür ( $p<0,050<0,0000$ ). Katsayıdaki önemli düzeydeki düşüşe bağlı olarak; markanın web sitesinin içeriği hakkında yapılan AAP'nin marka sadakatine etkisinde markanın imajı ve markaya güvenin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen aracılık rolü (mediator) kısmi aracılıktır. Yukarıda yer alan bulgulardan hareketle araştırmanın  $H_{1e}$ ,  $H_{2e}$  ve  $H_{3e}$  hipotezleri desteklenmiştir.  $H_{4e}$ ,  $H_{5e}$  ve  $H_{6e}$  hipotezleri kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 10. Marka imajı, marka güveni ve marka sadakati arasındaki nedensellik ilişkileri**

Değişken	R	R <sup>2</sup>	p	Katsayı	p	LLCI	ULCI
Sabit (Marka güveni)	0,793	0,628	0,000	0,982	0,000	0,805	1,16
Marka imajı				0,761	0,000	0,716	0,805
<b>Değişken</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	<b>Katsayı</b>	<b>P</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Sabit (Marka sadakati)	0,790	0,623	0,000	0,136	0,226	-0,084	0,356
Marka imajı				0,924	0,000	0,869	0,980
<b>Değişken</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>Katsayı</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Sabit (Marka sadakati)	0,717	0,514	0,000	0,647	0,000	0,410	0,884
Marka güveni				0,805	0,000	0,746	0,865

Tablo 10 incelendiğinde marka imajının (x) marka güvenini (y) açıklama düzeyi % 62,80 ( $R^2=0,628$ , Anlamlılık= $p\leq 0,050$ , LLCI ve ULCI:0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Marka imajının marka güvenini açıklamadaki katsayısının 0,761 olduğu görülmektedir. Marka imajının (x) marka sadakatini (y) açıklama düzeyi % 62,30 ( $R^2=0,623$ , Anlamlılık= $p\leq 0,050$ , LLCI ve ULCI:0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Marka imajının marka güvenini açıklamadaki katsayısının 0,924 olduğu

görülmektedir. Son olarak marka güveninin (x) marka sadakatini (y) açıklama düzeyi % 51,40 ( $R^2=0,514$ , Anlamlılık= $p \leq 0,050$ , LLCI ve ULCI:0 noktası içermemekte) olarak tespit edilmiştir. Marka imajının marka güvenini açıklamadaki katsayısının 0,805 olduğu görülmektedir. Yukarıda yer alan bulgulardan hareketle araştırmamızın  $H_7$ ,  $H_8$  ve  $H_9$  hipotezleri desteklenmiştir. Araştırmamızın modeline göre ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulan hipotezlerin test sonuçları Tablo 11’de liste halinde gösterilmiştir.

**Tablo 11. Hipotez sonuçları**

<i>Hipotezler</i>	<i>Sonuçlar</i>
<b>H1: Ağızdan ağıza pazarlama marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.</b>	<b>Desteklendi</b>
H1a: Yoğunluk marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H1b: Pozitif değerlilik marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H1c: Negatif değerlilik marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H1d: İçerik marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H1e: Web sitesi içeriği marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
<b>H2: Ağızdan ağıza pazarlama marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.</b>	<b>Desteklendi</b>
H2a: Yoğunluk marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2b: Pozitif değerlilik marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2c: Negatif değerlilik marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2d: İçerik marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2e: Web sitesi içeriği marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
<b>H3: Ağızdan ağıza pazarlama marka güvenliğini olumlu yönde etkilemektedir.</b>	<b>Desteklendi</b>
H3a: Yoğunluk marka güvenliğini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3b: Pozitif değerlilik marka güvenliğini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3c: Negatif değerlilik marka güvenliğini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3d: İçerik marka güvenliğini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3e: Web sitesi içeriği marka güvenliğini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
<b>H4: Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.</b>	<b>Kısmen desteklendi</b>
H4a: Yoğunluğun marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır	Kısmi aracılık
H4b: Pozitif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.	Kısmi aracılık
H4c: Negatif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.	Desteklendi
H4d: İçeriğin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.	Desteklendi
H4e: Web sitesi içeriğinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır.	Kısmi aracılık
<b>H5: Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.</b>	<b>Kısmen desteklendi</b>
H5a: Yoğunluğun marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır	Kısmi aracılık
H5b: Pozitif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.	Kısmi aracılık
H5c: Negatif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.	Desteklendi
H5d: İçeriğin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.	Desteklendi



<i>H<sub>5c</sub>: Web sitesi içeriğinin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.</i>	Kısmi aracılık
<b><i>H<sub>6</sub>: Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.</i></b>	<b>Kısmen desteklendi</b>
<i>H<sub>6a</sub>: Yoğunluğun marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.</i>	Kısmi aracılık
<i>H<sub>6b</sub>: Pozitif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.</i>	Kısmi aracılık
<i>H<sub>6c</sub>: Negatif değerliliğin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>6d</sub>: İçeriğin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>6e</sub>: Web sitesi içeriğinin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır.</i>	Kısmi aracılık
<b><i>H<sub>7</sub>: Marka imajı marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.</i></b>	Desteklendi
<b><i>H<sub>8</sub>: Marka imajı marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.</i></b>	Desteklendi
<b><i>H<sub>9</sub>: Marka güveni marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.</i></b>	Desteklendi

Araştırmanın bulgularına göre ağızdan ağıza pazarlamanın yoğunluk, pozitif değerlilik, negatif değerlilik, içerik ve web sitesi içeriği bileşenleri marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın tüm bileşenleri marka imajını olumlu yönde etkilemekteken; ağızdan ağıza pazarlamanın tüm bileşenleri marka güvenini de olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerlilik ve içerik bileşenlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi bulunmaktadır; ancak ağızdan ağıza pazarlamanın yoğunluk, pozitif değerlilik ve web sitesi içeriği bileşenlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerlilik ve içerik bileşenlerinin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır; ancak ağızdan ağıza pazarlamanın yoğunluk, pozitif değerlilik ve web sitesi içeriği bileşenlerinin marka sadakatine etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Bu bulguların neticesinde ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerlilik ve içerik bileşenlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının ve marka güveninin aracılık etkisi bulunmaktadır. Ancak ağızdan ağıza pazarlamanın yoğunluk, pozitif değerlilik ve web sitesi içeriği bileşenlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Son olarak araştırmada marka imajının marka güvenini; marka imajının marka sadakatini ve marka güveninin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

## Sonuç

AAP, kişilerin kullandıkları marka, ürün ve hizmetler hakkında diğer kişilerle bilgi paylaşmasıdır. Tüketicilerin markayı ve sunduğu hizmetleri algılayış şekli marka imajını oluşturmaktadır. Günümüzde AAP'nin gücü ve yayılma hızını keşfetmiş işletmeler, markalarına yaptıkları yatırımla ve müşteri odaklılık felsefeleriyle markalarına değer kazandırmakta ve müşterilerini AAP yapmaya teşvik etmektedirler. Tüketicilerin AAP yoluyla diğer tüketicilerden aldıkları bilgi, markaya karşı güven duygusu gelişmesine sebep olmaktadır. Marka güveni tüketicilerin tekrarlanan satın alma alışkanlıklarına etki etmekte, markaya sadakat geliştirmelerine sebep olmakta ve müşterinin fiyata karşı hassasiyetini azaltmaktadır. Sadakat duyulan marka rekabette avantajlı konuma gelmektedir. Çalışmada elektrikli küçük ev aletleri kullanan müşterilerin markalar ve markaların ürünleri hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumların marka sadakatini etkileyip etkilemediği ve bu etkide marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> hipotezleri kısmen desteklenmiş, diğer hipotezler tamamen desteklenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre elektrikli küçük ev aletleri tüketicilerinin markalar konusunda yaptıkları AAP faaliyetleri Virvilaite vd. (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü müşteriler marka tercihlerini belirlerken reklamlar ya da mağaza çalışanlarının yorumları yerine, diğer müşterilerin yorumlarını dikkate almaktadır. Marka hakkında çevresindekilere olumlu bilgiler aktaran tüketici, karşısında ki kişilerin gözünde güçlü ve başarılı bir marka imajı oluşmasına sebep olmaktadır. Ulu (2011), Saleem vd. (2015), Kim vd. (2018), Han vd. (2019) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarında da belirtildiği üzere, güçlü bir marka imajı marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteriler bir ürün satın almadan önce hayal kırıklığı yaşamamak adına tüm riskleri ortadan kaldırmak istemektedir. Marka güveni ve marka sadakati arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır ve güven sürdürülebilir marka sadakati için önemli öncüllerden biridir. Lau ve Lee (1999), Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzer olarak bu çalışmada da marka güveninin marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Agung vd.

(2019), Marliawati ve Cahyaningdyah (2020) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarında da tespit edildiği üzere tüketicilerin markaya olan güveninin ve güçlü marka imajının marka sadakatini arttırıcı etkisi bulunmaktadır.

Son olarak araştırmadan elde edilen bulgulara göre markayı kullanan müşterilerin yaptıkları AAP'nin marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Buna göre tüketicilerin pozitif konuşmalarının marka imajı ve markaya olan güveni olumlu etkilediği ve bunun sonucunda markaya olan sadakatin kısmen arttığı tespit edilmiştir. Literatürde daha önce AAP'nin marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü üzerine bir araştırma bulunmaması sebebiyle, çıkan sonucun pazarlama literatürüne de katkısı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, marka güvenine kıyasla marka imajının AAP ve marka sadakati arasında çok daha güçlü bir aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ayrıca, tüketicilerin güçlü bir marka imajına sahip olan markalara güven duymaya ve sadakat beslemeye daha eğilimli olduğunu göstermektedir. Rekabetin bu kadar yoğun olduğu bir pazarda, tüketicilerin markaya uzun soluklu sadakat beslemesini sağlamak markaların öncelikli hedefi olmalıdır. Sadık müşteri marka ile istikrarlı ve uzun vadeli bir ilişki kuracağı gibi, markayla ilgili yapacağı olumlu yorumları sayesinde markaya yeni müşterilerin gelmesine de aracı olacaktır.

Araştırmadan elde edilen bulgular elektrikli küçük ev aletleri sektöründeki markalara da stratejik olarak yol gösterebilir. Türkiye'de rekabetin böylesine güçlü olduğu bir sektörde, markaların salt slogan ve markalama çalışmaları yapmak yerine, klasik reklamcılığın dışında iletişim kanallarının da gelişmesiyle ortaya çıkan AAP faaliyetlerini kullanmalarının gerekliliği anlaşılmıştır. Müşteri ile birebir temasta bulunan teknik servis ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi, bu hizmetlerin katma değerli servis ve iletişime dönüştürülmesi, markalar açısından önem kazanmaktadır. Müşteri odaklılık, ürünü müşteriye göre kategorize etme ve doğru ürünü doğru müşteriye ulaştırma her zamankinden daha hayati bir önem kazanmıştır. Bunu yaparak müşterinin üründen aldığı tatmini arttırmak ve bu doğrultuda AAP'yi başlatmak çok önemlidir. Satış sonrası hizmetlerin ürünün garanti süresinin ötesinde yenileme dönemlerini de kapsayacak

şekilde, müşteri ile iletişimi koparmadan sürdürülmesi, yeni müşteri kazanma maliyetlerinin de düşürülmesini sağlar. Sektöre önerilen tüm bu noktalar marka imajını ve marka güvenini pekiştirmektedir. Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu gibi kısmi aracı olarak güçlü etkenler olan marka imajı ve marka güvenini pekiştirmek AAP ve sadakat arasındaki bağı da güçlendirmektedir.

Literatürde daha önce dört değişkenin incelendiği başka araştırmaya rastlanılmamış olması sebebiyle özellikle prestije önem veren diğer sektörlerde yapısal farklılıklar olmasından ötürü araştırma yapılması anlamlılığı fark ettirebileceğinden, gelecek çalışmalarda farklı sektörler ele alınarak çalışmalar yapılması önerilmektedir. AAP'nin marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık etkisinin kısmi olduğu sonucuna ulaşılması sebebiyle, gelecek çalışmalarda marka sadakatini etkileyen, aracılık etkisine sahip olabilecek farklı değişkenler ile de model oluşturulabilir. Son olarak araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle anket çalışması kolayda örneklem yöntemiyle örneklem grubuna sadece online olarak iletilmiştir. Daha farklı bir çalışma için gelecek çalışmalarda örneklem grubunun farklılaştırılması ve anket çalışmasının yüz yüze uygulanması önerilmektedir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust on The Effect of Word of Mouth Marketing on Brand Loyalty**

\*

Selin Burçak Güner - Volkan Öngel  
*Beykent University*

After the industrial revolution, the developments in production and the transformative power of technology have differentiated consumer habits and word of mouth (WOM) has become even more important for brands which want to take a solid place in the market. With WOM that emerged with the recommendations of consumers, brands can have the opportunity to create new images, strengthen their existing image and gain the trust of their customers easily, quickly and free of charge. It is a strategic necessity for brands to have a strong position in the market, to gain a competitive advantage and to create brand loyalty in consumers in order not to lose their superiority.

**Research Problem**

In small home appliances sector, WOM is effective in consumers' brand choice and in consumer loyalty towards the brand. WOM, which is carried out among consumers, creates a positive brand image in consumers' minds and earns brand trust while it can also create brand loyalty with the effect of brand image and brand trust. Customers' sustainable brand loyalty provides long-term profitability for the brand. According to these ideas, the question of the research is "What are the factors affecting brand loyalty in the electrical small home appliances sector? and the sub-questions are as follows; "What is the role of WOM in creating brand loyalty?", "Is there a mediating role of brand image and brand trust in the effect of WOM on brand loyalty?".

## **Purpose**

The aim of the research is to determine the effect of WOM on brand loyalty and the mediating role of brand image and brand trust in this effect.

## **Method**

While collecting the research data, the survey method was preferred and the convenience sampling method was applied. 663 survey data were analyzed in SPSS 25 and SPSS Process 2.16 programs.

## **Findings**

According to the research, it has been determined that WOM has a positive effect on brand loyalty through brand image and brand trust. Also in electrical small home appliances sector, consumers' positive WOM activities effect brand image, brand trust and brand loyalty positively. As a result of the study, different than the original scale, the WOM scale was obtained in five dimensions and this new dimension was named as "web site content" as previously used in the literature.

## **Results and Conclusions**

According to the results obtained from the research, WOM activities carried out by consumers of electrical small home appliances on brands positively effect brand loyalty. While determining their brand preferences, customers care the comments of other customers instead of advertisements or the comments of store employees. The consumers who get positive information about the brand from their friends or family members, create a strong and successful brand image in their mind. Also strong brand image creates brand loyalty. Positive WOM activities also build trust in customers which also effect the brand loyalty. There is also strong link between brand trust and brand loyalty, and trust is one of the important premises for sustainable brand loyalty. Similar to the results of other studies in the literature, it was found that brand trust effects brand

loyalty as well. Finally, according to the findings obtained from the research, brand image and brand trust have a partial mediating effect on the effect of WOM on brand loyalty. Accordingly, it has been determined that positive opinions of consumers positively effect the brand image and brand trust, and as a result, brand loyalty has partially increased.

Since there was no research on the mediating role of brand image and brand trust in the effect of WOM on brand loyalty in the literature, it is thought that those results will also contribute to the marketing literature. In addition, according to the results of the research analysis, it was determined that brand image is much stronger mediator between WOM and brand loyalty than brand trust. This result also shows that consumers are more inclined to trust and foster loyalty to brands that have a strong brand image. Since there is an intense competition in electrical small home appliances sector, the primary goal of the brands should be building long-term brand loyalty with their customers. Loyal customers will not only establish a stable and long-term relationship with the brand, but will also help to gain new customers with their positive comments about the brand.

There is no other research in the literature examining these four variables and since there are structural differences in other sectors, it is recommended to examine different sectors in future studies. Also, since it has been concluded that the mediation effect of brand image and brand trust is partial in the effect of WOM on brand loyalty, in future studies, a model can be created with different variables which effect brand loyalty and may have a mediating effect. In addition, due to the time and cost constraints of this research, the questionnaire was delivered to the sample group with convenience sampling method and only in online. In future studies, it is recommended to differentiate the sample group and to apply the questionnaire face-to-face.

### **Kaynakça / References**

Agung, L., Rahmat, S. Y. ve Angga, N. D. (2019). The relationship of brand communication, brand image, and brand trust to brand loyalty of Samsung cellular phone product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138-143. doi: 10.18551/rjoas.2019-04.18

- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 2347-3002.
- Aziz, N. ve Ngah, H. (2019). The effect of self expressive value and perceived value on Malaysian cosmetic brand loyalty: The mediating role of brand identification and word of mouth. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 14(1), 151-178. doi: 10.24191/apmaj.v14i1.907.
- Azizi, S. (2014). A model of factors affecting foreign brand trust. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 20-31.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83. doi: 10.2501/JAR-40-6-101-105.
- Briciu, V. A. ve Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(2), 137-142. Erişim adresi: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=494838>
- Chaudhuri, A. ve Chatterjee, S. C. (2005). Are trusted brands important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A. ve 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. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, G.-L., Yang, S.-C., Chang, R.-M. ve Lee, T.-L. (2017). The antecedents of brand loyalty building in fan page of Facebook. In *Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference*, 1-9. doi: 10.1145/3092090.3092126
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Delgado-Ballaster, E. ve Munuera-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196. doi: 10.1108/10610420510601058
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 573-592. doi: 10.1108/03090560410529222
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi: 10.1177/002224299706100203



- Doyle, C. (2011). *Oxford dictionary of marketing*. New York: Oxford University Press.
- Esenyel, V. ve Emeagwali, O. L. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and employee's positive word of mouth behavior: The mediation effect of trust to managers. *Management Science Letter*, 9(5), 673-686. doi: 10.5267/j.msl.2019.2.004
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. ve Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238. doi: 10.1177/002224379903600207
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. doi: 10.1002/cjas.129
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Vol. 7.). Harlow, UK: Harlow: Pearson Education.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S. ve Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608. doi: 10.1108/IJCHM-05-2018-0376
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Newyork: Guilford Publications.
- Ho, C.-H., Chang, S.-T., Chen, Y.-T. ve Chiu, K.-H. (2010). Effects of brand image, online word of mouth, and price discount on consumer's purchase intention - mobile phone as the example. *Department of Business Administration, National Taipei University*, 1-21.
- Hu, H.-h., Wang, L., Jiang, L. ve Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245-256. doi: 10.1016/j.brq.2018.10.004
- Hyun, S. S. ve Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437. doi: 10.1177/1938965510397533
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (sayı, 5). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kauv, S. ve Blotnicky, K. A. (2020, Spring). Brand loyalty, brand trust, peer influence and price sensitivity as influencers in student computer purchase. *Journal Of Business and Behavioral Sciences*, 32(1), 131-150.

- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. doi: 10.2501/S0021849907070468
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity* (4 ed.). New Jersey: Pearson Education Inc., as Prentice Hall.
- Kim, R. B. ve Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1
- Kim, S. S., Choe, J. J. ve Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320-329. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.03.006
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (2005). *Principles of marketing* (2 ed.). Milan: Pearson Education Limited.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*, Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. doi: 10.1023/A:1009886520142
- Marliawati, A. ve Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151. doi: 10.15294/MAJ.V9I2.36945
- Mihardjo, L. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F. ve Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691-702. doi: 10.5267/j.uscm.2019.4.001
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi: 10.1177/002224299405800302
- Newman, J. W. (1957). New Insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, 35(6), 95-102.

- Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S. ve Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of Iran Airline Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.02.392
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156. doi: 10.1501/SBFder\_0000002246
- Saeednia, H. R. ve Masoumi, P. (2014). An investigation on the effects of brand equity, trust, image and customer satisfaction on regular insurance firm customers' loyalty. *Management Science Letters*, 4(3), 497-502.
- Saleem, S., Rahman, S. U. ve Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77. doi: 10.5539/ijms.v7n1p66
- Salinas, E. M. ve Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- Sallam, M. A. (2015). The effect of dual image (corporate and brand) on customers' wom: The role of customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 1-17.
- Sensuse, D. I., Cahyaningsih, E. ve Wibowo, W. C. (2015). Identifying knowledge management process of Indonesian government human capital management using analytical hierarchy process and pearson correlation analysis. *Procedia Computer Science*, 72, 233-24. doi: 10.1016/j.procs.2015.12.136
- Seo, E.-J. ve Park, J.-W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289-300. doi: 10.2174/1874447801812010289
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking* (Vol. 3). Texas: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan ağıza pazarlama*. (E. Orfanlı, Trans.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.011

- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. doi: 10.1002/mar.20349
- Tekin, M. ve Öztürk, A. (2010). *Kriz ve marka iletişimi* (1 ed.). Konya: Eğitim Akademi Yayınevi.
- Ulus, Y. (2011). Effects of brand image on brand trust. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D. ve Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (213), 641-646. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.465
- Yıldız, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: An application on cargo companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. doi: 10.1177/0092070303031003002
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama araştırmaları* (6 ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Burçak Güner, S. ve Öngel, V. (2021). Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 553-588. DOI: 10.26466/opus.898666.