

MARKA İMAJI VE MARKA FAYDASININ MARKA SADAKATI VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND UTILITY ON BRAND LOYALTY AND POSITIVE WORD OF MOUTH (WOM)

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU¹
Öğr. Gör. Alperen Timuçin SÖNMEZ²

ÖZ

Günümüzde pazarlama, müşteriler ile uzun dönemli ilişki amacına hizmet etmeye başlamıştır. Yaşanan gelişmeler sonucunda bu amaç, markalar seviyesinde daha soyut bir şekilde yaşanmaya başlanmıştır. Bu çerçevede firma ya da ürüne yönelik olarak değerlendirilen sadakat kavramı da marka sadakati şeklini almıştır. Ancak rekabet enstrümanlarının soyutlaşması marka ve üründen sağlanan faydanın da tamamen sembolikleştiği manasına da gelmemektedir. Bu da karşımıza marka imajı ve marka faydası gibi kavramları çıkarmaktadır. Uygulanan tutundurma faaliyetlerinin etkisini yitirmeye başlamasıyla beraber de ağızdan ağıza iletişimin pazarlamadaki rolü de artmıştır. Bu çalışmada marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif WOM üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla anket yöntemi ile toplanan veriler kullanılmış ve yapısal eşitlik modeli ile değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Araştırma sonucunda, marka faydasının marka sadakatini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi, benzer şekilde marka imajının da marka sadakatini ve pozitif WOM'u etkilediği, ayrıca marka faydası ile marka imajı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka faydası, marka imajı, marka sadakati, pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM), yapısal eşitlik modeli

Jel Kodları: M31, M10

ABSTRACT

Today, marketing has begun to serve for the purpose of long term relationship with customers. As a result of recent developments, this purpose has been started to live more abstractly due to the brands. In this context, the term loyalty which is evaluated for the company or the product has turned into brand loyalty. But the abstraction of competition instruments doesn't mean that the benefit from brand and product has fully become symbolic. This meets us with the terms brand image and brand utility. Along with the start losing the effect of the applied promotion activities, the role of word of mouth in marketing is increased. In this study, the effect of brand image and brand utility on brand loyalty and positive word of mouth is examined. For this purpose, data is used which is collected through survey and the relationships between variables are explained through structural equation modeling. As a result of the study we found that brand utility affects brand loyalty and positive word of mouth and in a similar vein, brand image affects brand loyalty and positive word of mouth and in addition, there is a positive and powerful relationship between brand utility and brand image.

Keywords: Brand utility, brand image, brand loyalty, positive word of mouth (WOM), structural equation mode

Jel Codes: M31, M10

¹ Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kurtoglu38@gmail.com

² Bozok Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, alperentimucin.sonmez@bozok.edu.tr

1. GİRİŞ

İşletmelerin birbirleri arasındaki rekabete ivme kazandırması ve tüketicilerin satın alma kararını şekillendirmesi ve etkilemesi açısından marka önemli olgulardan biridir. Son yıllarda tüketiciler ürünü değil markayı satın almaktadır. İşletmelerin markaya yüklediği anlam ise tüketicilerin tercih konusunda ürün yerine markayı tercih etmelerinin temel nedeni olarak gösterilebilir (Özgüven ve Karataş, 2010:140). Gitgide artan marka sayısı, konuyu markaların sadece fonksiyonel açıdan karşılaştırılması ve işletmelerin ürünlerini sadece fonksiyonel açıdan diğerlerinden ayırma, üstünlük kurma çabalarının dışına çıkarmıştır. Bundan dolayı markaların farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlanmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011:361).

Teknolojik, ekonomik ve ticari gelişmeler rekabetin tamamen marka üzerinden yaşanmasına yol açmış, marka ile ilgili birbirini ikame eden ya da tamamlayan birçok kavram ortaya çıkmıştır.

Pazarlamacıların markanın sunduğu faydalar, marka imajının sunumu, markaya sadık müşteriler yaratma, markaya bir kişilik yükleme gibi faaliyetlerinin yoğun bir şekilde sürmesi, tüketicileri yoğun bir mesaj bombardımanı altında bırakmış, bu da zamanla markalardan gelen mesajlara karşı duyarsızlaşmalarına yol açmıştır. Bu noktadan sonra tüketiciler satın almak istediği mal ve hizmetlerle ilgili bilgi içerikli mesajları aile, arkadaş, gazete haberleri vb. mecralardan alma yolunu tercih etmeye başlamıştır. İşletme denetiminde olsun olmasın viral yollarla yapılan reklam ve iletişim faaliyetlerinin etkisinin yükselmesi ağızdan ağıza iletişim (WOM) etkisini de yükseltmiştir (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013:27; Yıldırım vd., 2014).

WOM hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında da tüketicilerin firmaların yaptığı tutundurma faaliyetlerinden çok, yakın çevrelerinin ve daha önce o mal ya da hizmeti deneyimleyenlerin görüşlerini önemsedikleri ve WOM'un bir sonuç olarak satın alma davranışına sebebiyet verdiği görülmektedir (Tayfun vd., 2013:30; Yavuzylmaz, 2015:434; Karaoğlu, 2010; Köseoğlu, 2013; Kutluk ve Avcıkurt, 2014:617).

Bu açıdan bakıldığında WOM, pazarlamanın nihai amacı olan satış yapmak ve müşteri yaşam boyu değerini (Onaran vd., 2013; Yapraklı ve Keser, 2008; Özmen, 2012:159) maksimize etmek için gösterilen faaliyetlerin son ayağını oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise pazarlama çabalarının başarı kıstası olarak pozitif WOM etkisini güçlendirmek ve bir marka sadakati oluşturmak gerekliliği ekseninde sadakat ve pozitif iletişimin sağlanabilmesi için gerekli marka stratejilerinin bu iki kavramı ne ölçüde etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada, pazarlama çabalarını pozitif WOM ve sadakate dayandıracak altyapı ise, hem birbirleriyle (Ak, 2009) hem de marka sadakati ve WOM ile ilişkisi (Yurdakul, 2007; Nasır ve İltaş, 2014; İsmail ve Spinelli, 2012) daha önceki çalışmalarda açıklanan marka faydası ve marka imajı kavramları ile oluşturulmuştur.

2. TEORİK ALTYAPI, MODEL VE HİPOTEZLER

2.1. Marka Faydası

Marka, tüketici zihninde farkındalık oluşturarak satın almaya yönlendirebilmek için önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin yanı sıra hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da

etkilenmektedir. Tüketiciler, kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya karşı olumlu tutum oluşturarak seçim yapmaktadır. Bu bağlamda, tüketici açısından ürün ve marka ile ilgili işlevsel nitelikler ve tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olan sembolik nitelikler olmak üzere farklı boyutlar ortaya çıkmaktadır (Deniz, 2011:245-255).

Marka imajı ile doğrudan ilişkili olan marka faydası, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin özelliklerine yükledikleri kişisel değerler olarak tanımlanabilmektedir (Dölarslan, 2012:4). Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markalara karşı olumlu tutum geliştirerek seçim yapmaktadırlar. Bu ekseninde ele alındığında, marka faydası tüketiciye ürün ve marka ile ilgili işlevsel özellikleri kapsayan nitelikleri ile fonksiyonel fayda ve tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili niteliklere karşı olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olan sembolik fayda boyutlarından oluşmaktadır (Deniz, 2011:256-257). Bunların yanında bir markanın bireyin değişiklik arayışını, deneyim yaşama isteğini yani içsel gelişen arzuları karşılama değeri olarak ele alınan deneyimsel fayda boyutu da yazında yer almaktadır (Dölarslan, 2012:5).

2.2. Marka İmajı

Marka imajı ürünün hedef kitlede oluşturduğu duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Değişik bir ifadeyle şirketin ürün ya da hizmeti için tanımladığı marka kimliğinin tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Markanın verdiği mesajın tüketici tarafından nasıl yorumlandığı ve yorumdan çıkardığı sonuç olarak da ele alınabilmektedir. Bu yüzden oluşturulan marka kimliği ve kurumsal marka kimliğinin ürüne ve şirkete paralel hazırlanması ve şekillendirilmesi gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde verilen mesajlar tüketici tarafından doğru anlaşılabilir. Tüketici zihninde marka imajının oluşmasında tüketicinin ürünü denemesi, kullanması, deneyimleyenlerden duyduğu yorumlar, markanın ait olduğu kurum, sahip olduğu ambalaj, marka ismi, logosu, yapılan reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri etkili olmaktadır (Beğendik, 2006:105-106).

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanabilmektedir. Bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat, eylemsel sadakat olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Bıçakcıoğlu ve İpek, 2014:504).

Pazarlama yazınında çok uzun süreden beri büyük ilgi gören marka sadakati kavramı, satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli davranması, müşterilerin çevrelerine yaptıkları tavsiyeler şeklinde de tanımlanabilmektedir. Özellikle işlemsel pazarlamanın yetersiz kaldığının düşünölmeye başlanmasıyla yeni bir paradigma olarak ortaya çıkan ilişkisel pazarlama doğrultusunda marka sadakati yeniden gündeme gelmiş ve incelenmeye başlanmıştır. Özellikle ürün pazarında işletmeyi temsil eden, işletme ile tüketici arasındaki ilişkinin kurulmasına, gelişmesi ve sürdürölmesine aracılık eden marka faktörüdür. Tüketiciler genellikle ürünlerle ilişki içerisinde olmamakta fakat marka ile ilişki kurabilmektedir. Markalara olan sadakat, aynı zamanda tüketici marka ilişkisinin de en önemli yapılarından biridir (Özdemir ve Koçak, 2012:132).

Marka sadakati davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman sürecinde oluşur ve karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok alternatif markanın olduğu ortamlarda gerçekleşmektedir. Karar verme, değerlendirme süreçlerinin ardından ortaya çıkan bir durumdur (Öztürk, 2010:86).

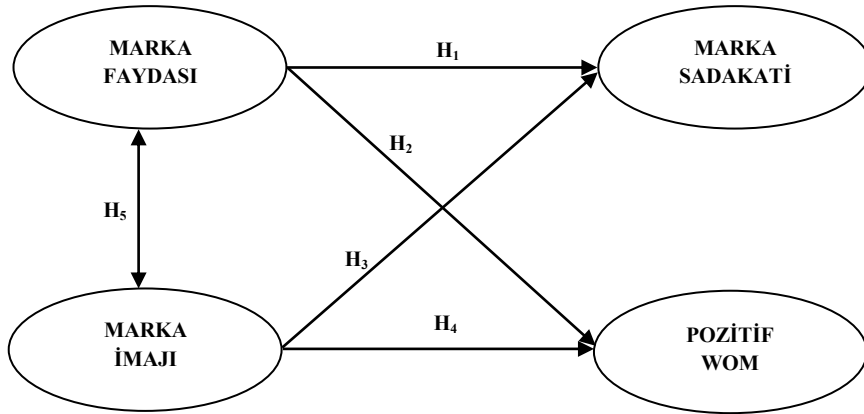
Marka sadakati sadece tek boyutlu değil, karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır (Yıldız, 2006:26). Sadakat kavramının araştırmacıların yapmış oldukları çalışmanın gerektirdiği

şekilde kullanıldığı görülmektedir. Her yazar kendi araştırmasına uygun düşen sadakat tanımı ve sadakat ölçütleri geliştirme eğilimindedir (Özdemir vd., 2012:105).

2.4. Pozitif WOM

En eski yöntemlerden biri olan WOM günümüze dek önemini yitirmeden ulaşmıştır. WOM temelde tüketicilerin işletmenin marka imajının güçlenmesi ve satışlarının artması için kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerini kullanan bir pazarlama yöntemidir. Bir ürünü deneyimleyen tüketicilerin onu arkadaşları, ailesi gibi çevresiyle pozitif yönlü paylaşması pazarlama başarısının bir göstergesidir. Pazarlamacılar, kişisel iletişim ve görüş önderliğinin satın alma kararlarındaki etkisinden yararlanmak için ürünle ilgili WOM vb. pazarlama iletişimi faaliyetlerini artırma çabası gayretindedirler. Çünkü tüketiciler bir ürün ya da hizmet için çevrelerinden aldıkları bilgilere tutundurma faaliyetlerinin kendilerine sunduğu bilgilere göre daha fazla itibar etmektedirler (Yozgat ve Deniz, 2011:47).

Yukarıda anlatılanlar göz önünde bulundurularak araştırmanın modeli ve çalışmada test edilen hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H₁: Marka faydası, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₂: Marka faydası, pozitif ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₃: Marka imajı, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₄: Marka imajı, pozitif ağızdan ağıza iletişimi anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₅: Marka faydası ile marka imajı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Araştırma, Tokat ili Erbaa ilçesinde yaşayan tüketiciler üzerine yapılmış ve amaca uygun karşılaştırmaların yapılabilmesi amacıyla katılımcılardan tek bir sektör üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu kapsamda hem beğenmeli mal hem de özellikli mal sınıfına girebilen otomotiv sektörü değerlendirme aracı olarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan uygulamada anket yöntemi kullanılmış ve Tokat ili Erbaa ilçesinde yaşayan 363 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme metodu ile belirlenmiştir. Toplanan anketler gözden geçirilmiş uygun olmayan 42 adet

anket değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Böylece değerlendirmeye dahil edilen anket sayısı 321 olmuştur.

Katılımcıların %63,4'ünün bay, %36,6'sının bayan, %44'ünün evli, %56'sının ise bekâr olduğu, %39,9'unun asgari ücretin yarısından daha az geliri olduğu, %10,2'sinin 476 ile 950 tl arasında geliri olduğu, %8'inin asgari ücret ile açlık sınırı arasında gelire sahip olduğu, %39,1'inin açlık ve yoksulluk sınırları arasında gelirinin olduğu, %2,8'inin ise yoksulluk sınırının üzerinde gelire sahip olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında, %3,3'ünün ilkokul, %18,5'inin ortaokul, %35,6'sının lise, %30,7'sinin yüksekokul, %10,2'sinin lisans ve %1,7'sinin ise yüksek lisans/doktora düzeyinde olduğu görülmektedir.

3.2. Anket Tasarımı ve Ölçekler

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde anketi dolduran katılımcıların doğum tarihi, cinsiyeti, medeni durumu, ortalama aylık geliri ve eğitim düzeyini kapsayan demografik bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıdan herhangi bir marka otomobil alma imkânı olsa hangi markayı tercih edeceği sorulmuş ve anketin geri kalanını doldururken belirttiği otomobil markası için doldurması istenmiştir. Üçüncü bölümde ise, marka faydası, marka imajı, marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile ilgili ölçekler yer almaktadır.

Çalışmada, önceki araştırmacılar tarafından geliştirilen ve bu çalışmaya uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Tüketicilerin marka faydası değerlendirmelerini ölçmek için ise, Vazquez vd. (2002) tarafından geliştirilen marka faydası ölçeği, Dölarslan (2012)'in çalışmasında kullandığı şekliyle, marka imajını ölçmek için Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) ölçmek için Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilen WOM ölçeği, İsmail ve Spinelli (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları şekliyle ve marka sadakati değerlendirmelerini ölçmek için Özdemir ve Koçak (2012)'in çalışmalarında yer alan tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ölçekleri birleştirilerek kullanılmıştır. Tüm ölçeklerde, 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış Likert türü ölçek kullanılmıştır.

Ankette marka faydası ölçeği ile ilgili 12, marka imajı ölçeği ile ilgili 5, marka sadakati ölçeği ile ilgili 4 ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği ile ilgili 4 ifade olmak üzere toplam 25 ifade yer almaktadır.

3.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik

İlk olarak ölçeklerde yer alan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Buna göre marka faydası ölçeğinde yer alan 7 nolu ifade (MF7), normal dağılıma uygun olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeklerde yer alan değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için, SPSS 23.0 Paket Programı kullanılarak, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve tüm ölçeklerde α değerinin, Hair vd. (2005) tarafından tavsiye edilen 0.70 değerinin üstünde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd, 2005:137). (Marka faydası ölçeğine ait $\alpha=0.90$, marka imajı ölçeğine ait $\alpha=0.93$, marka sadakati ölçeğine ait $\alpha=0.85$ ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ölçeğine ait $\alpha=0.88$). Buna göre ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin yapısal geçerliliğini test etmek için ilk önce, SPSS 23.0 paket programı kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. İlk yapılan analizde marka faydası ölçeğinde yer alan 2 ifade (MF6 ve MF12) ve marka sadakati ölçeğinde yer alan 1 ifade (MS4) birden fazla faktöre yaklaşık eşit faktör yükleriyle yüklendiği için,

marka faydası ölçeğine ait 2 ifadenin (MF1, MF11) faktör yükü 0.50'nin altında olduğu için analizden çıkarılmış ve daha sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizinde bu ifadeler kullanılmamıştır. AFA sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Katsayıları

Kod	Faktör	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %	Cronbach α
MF	Marka Faydası			
MF4	Bu marka üstün kalitede bir markadır	.931	45.076	.90
MF8	Bu marka önde gelen/lider bir markadır	.829		
MF5	Bu marka moda bir markadır	.752		
MF3	Bu marka parasına göre iyi değer sunan bir markadır	.723		
MF9	Bu markayı kullanmak bir prestij göstergesidir	.669		
MF2	Bu marka güvenilir bir markadır	.529		
MF10	Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen bir markadır	.511		
MI	Marka İmajı			
MI3	Bu marka şık, zarif bir markadır	.907	9.946	.93
MI2	Bu marka kalitesiyle ünlü bir markadır	.895		
MI1	Bu marka popüler ve moda uygun bir markadır	.873		
MI4	Bu marka sofistike (gelişmiş) bir markadır	.778		
MI5	Bu marka iyi bilinen ve prestijli bir markadır	.707		
WOM	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)			
WOM2	Birisi benden tavsiye istediğinde bu markayı tavsiye ederim	.936	5.863	.88
WOM3	Marka ile ilgili bir sohbet olursa bu markayı tavsiye ederim	.850		
WOM4	Bu markayı arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	.768		
WOM1	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu markayı satın almaları için teşvik ederim	.714		
MS	Marka Sadakati			
MS2	Bu markayı satın almaya devam edeceğim	1.013	4.997	.85
MS1	Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	.748		
MS3	Bu markaya bağlılığım söz konusudur	.573		

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi: .918, Bartlett Küresellik Testi χ^2 Değeri: 4382,988 df:171 Anlamlılık:.000, Açıklanan Kümülatif Varyans: %65.88

Modelde yer alan boyutların geçerliliğini ve güvenilirliğini, doğrulayıcı faktör analizi ile tespit etmek mümkündür (Churchill, 1979:69–70).

Yakınsama geçerliliğini (convergent validity) test etmek ve yapısal modelde yer alan bütün faktörleri ölçmek için, AMOS 18.0 istatistik programı kullanılarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tahmin yöntemi olarak da Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) seçilmiştir. İlk analizin sonuçları, istatistiklerin tavsiye edilen seviyelere uygun olmadığını ve uyum iyiliği değerlerinin de istenen seviyede olmadığını göstermiştir. Bu bağlamda programın önerdiği modifikasyonlar yapıldıktan sonra (standardize edilmiş faktör yükü .70'in altında olan WOM1 ve MF3 değişkenleri ölçekten çıkarılmış ve tavsiye edilen hata terimleri arasında korelasyonlar

oluşturulmuştur) tekrar yapılan DFA sonucunda, boyutların tek faktörlü yapılarının güçlü bir şekilde doğrulandığı tespit edilmiştir. Modelin Ki-Kare istatistiği, anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 313.915$, $p < .000$, $df = 110$). χ^2/df ve RMR değerleri iyi uyum sınırları, diğer değerler ise kabul edilebilir uyum sınırları içinde çıkmıştır ($\chi^2/df :2.85$, RMR:.04, RMSEA: .08, NFI:.92, CFI: .95, GFI:.90, AGFI:.86).

Tablo 2, çalışmada kullanılan dört ölçeğe ait standardize edilmiş faktör yüklerini göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere, tüm maddeler, öngörüldükleri faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < .000$) yüklenmiş ve standardize edilmiş β değerleri Hair vd. (2009) tarafından ideal seviye olarak belirtilen .70'in üzerinde çıkmıştır (Hair vd., 2009:679). Bu durum, ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Kod	Faktör	Standardize Edilmiş Yükler
MF	Marka Faydası	
MF10	Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen bir markadır	.739
MF9	Bu markayı kullanmak bir prestij göstergesidir	.801
MF8	Bu marka önde gelen/lider bir markadır	.801
MF5	Bu marka moda bir markadır	.709
MF4	Bu marka üstün kalitede bir markadır	.771
MF2	Bu marka güvenilir bir markadır	.734
MI	Marka İmajı	
MI5	Bu marka iyi bilinen ve prestijli bir markadır	.828
MI4	Bu marka sofistike (gelişmiş) bir markadır	.839
MI3	Bu marka şık, zarif bir markadır	.847
MI2	Bu marka kalitesiyle ünlü bir markadır	.850
MI1	Bu marka popüler ve modaya uygun bir markadır	.838
MS	Marka Sadakati	
MS1	Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	.855
MS2	Bu markayı satın almaya devam edeceğim	.879
MS3	Bu markaya bağlılığım söz konusudur	.722
WOM	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	
WOM2	Birisi benden tavsiye istediğinde bu markayı tavsiye ederim	.878
WOM3	Marka ile ilgili bir sohbet olursa bu markayı tavsiye ederim	.896
WOM4	Bu markayı arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	.788

DFA sonucunda elde edilen model uyum değerleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre, χ^2/df ve RMR değerlerinin iyi uyum sınırları, diğer değerlerin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: DFA Model Uyum Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	DFA Model Uyum İstatistikleri
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,85
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,92
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$	0,95
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,08
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,90
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,86
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,06 \leq RMR \leq 0,08$	0,04

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37.

3.4. Bulgular

Çalışmada, hipotezleri test etmek için, AMOS 18.0 programı kullanılarak yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'den faydalanılmıştır. AMOS 18.0 programında faktörlerin varyans-kovaryans matrisine Maksimum Olabilirlik (ML) yöntemi uygulanmıştır. Tablo 4 Yapısal Eşitlik Modelinin uyum değerlerini, Şekil 2 standardize edilmiş yol katsayıları göstermektedir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	YEM Model Uyum İstatistikleri
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,90
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,92
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$	0,95
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,07
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,90
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,85
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,06 \leq RMR \leq 0,08$	0,06

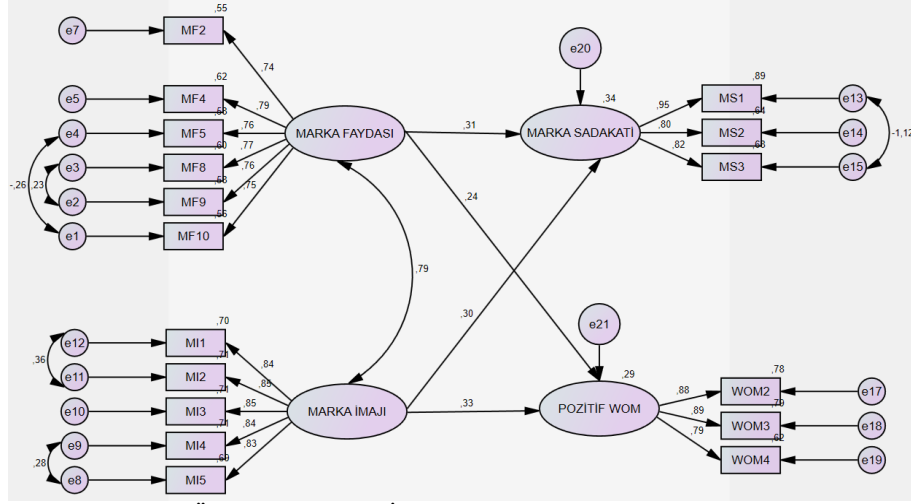
Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (Tablo 4), χ^2/df ve GFI değerlerinin iyi uyum, NFI, CFI, RMSEA, AGFI ve RMR değerlerinin ise kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yapısal yol modelinin veri ile uygun olduğu söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Şekil 2 ve Tablo5):

Marka faydasının marka sadakatini ($\beta = .313$, $p < .001$) ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) ($\beta = .242$, $p < .050$) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Böylece H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir. Benzer şekilde marka imajının marka sadakatini ($\beta = .300$, $p < .005$) ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi ($\beta = .330$, $p < .005$) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Böylece H_3 ve H_4 hipotezleri de kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre marka sadakati üzerinde marka faydasının marka imajından daha etkili olduğu, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise tam tersine marka imajının marka faydasından daha etkili olduğu söylenebilir.

Ayrıca marka faydası ile marka imajı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki ($r = .789$, $p < .001$) olduğu tespit edilmiştir. Böylece H_5 hipotezi de kabul edilmiştir.



Şekil 2: Öngörülen Model İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş β	p
MARKA FAYDASI	--->	MARKA SADAKATI	0,313	0,000
MARKA İMAJI	--->	MARKA SADAKATI	0,300	0,002
MARKA İMAJI	--->	POZİTİF WOM	0,330	0,001
MARKA FAYDASI	--->	POZİTİF WOM	0,242	0,018
Değişkenler Arası İlişkiler			r	p
MARKA FAYDASI	<--->	POZİTİF WOM	0,789	0,000

4. SONUÇ

Pazarlama yazınında oldukça önem verilen bir konu olan pozitif WOM akademik olduğu kadar pazarlama profesyonellerinin de katkısına ihtiyaç duyulan bir konudur. Çünkü iletişim ve bilişim olanaklarının hat safhaya çıktığı günümüzde işletmeler de bu olanaklardan yararlanarak hedef kitlelerine sürekli mesajlar yoluyla markaları hakkında bilgilendirme ve üstünlüklerini benimsetme yoluna gitmiş, bu da tüketicilerin bu yoğun mesajlara karşı duyarsızlaşmasına yol açmıştır.

Bu nedenle bilgi ve görüş alışverişinin en doğal yolu olan kişisel iletişim ön plana çıkmış ve pozitif WOM firmaların tüketicilere ulaştığı önemli bir iletişim kanalı halini almıştır. Ürünlerin değil, markaların tüketildiği günümüzde iletilen mesajlar da markanın benimsenmesi yönünde şekillendirilmiş marka kavramları ile ilgili mesajlardır. Bu marka kavramlarının taşıdıkları mesajlar genel manada fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olarak ele alınabilmektedir. Çünkü bir ürünün tüketicisine sağlayacağı fayda fonksiyonlarıyla, yaşattığı duygularla ya da deneyimleme ile sonucu yaşadığı haz ile ilgilidir. Bu çalışmada da bir değişken olarak ele alınan marka faydası zaten bünyesinde fonksiyonelliği, sembolizmi ve deneyimlemeyi bir boyut olarak barındırmakta, marka imajı ise marka yoluyla yaratılan değerın sembolik boyutunu temsil etmektedir. Marka sadakati ya da markaya sadık müşteriler ise, ulaşılmaya çalışılan bir başarı kıstası olarak görülmektedir. Pozitif WOM ise, pazarlamacılar açısından hem bir araç hem de bir amaç

olarak ele alınabilmektedir. Bu ekseninde WOM hem yapılacak satış, uzun süreli müşteri ilişkisi ve pazar genişletme için etkili bir pazarlama enstrümanı, hem de tutundurma faaliyetleri sonucu elde edilen bir kazanım olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada pozitif WOM bir kazanım, bir sonuç olarak ele alınmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda pozitif WOM bağımsız değişken olarak kullanılabilir.

Bir markaya duyulacak sadakat, o markadan elde edilen fonksiyonel sembolik ve/veya deneysel faydanın şiddeti kadar olacaktır. Nitekim çalışmada da marka faydasının marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan marka ile ilgili duygusal ve estetik izlenimlerin algılanma ve yorumlanma şekli olarak ifade edilebilen marka imajı da markaya duyulacak sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre, tüketimin fonksiyonel yönünün tüketici algısındaki değerinin gitgide düştüğü ve sembolik, duygusal yönünün öneminin arttığı bir çevrede marka imajı için yapılacak her türlü yatırım, işletmelere geri dönüşümünü sadık müşteri olarak tamamlayacaktır.

Çalışmanın WOM ile ilgili sonuçlarına bakıldığında, markaların tüketiciye aktardıkları duygusal ve sembolik mesajların fonksiyonel mesajlardan daha güçlü bir şekilde pozitif iletişimi tetiklediği sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede hem marka imajı hem de marka faydası pozitif WOM'u pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca bu etkinin gücü marka imajı için marka faydasına oranla daha yüksektir.

Çalışmada ulaşılan bir başka sonuç ise marka imajı ile marka faydası arasındaki ilişki ile ilgilidir. Marka imajı ve marka faydası arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, marka imajı için yapılacak bir yatırımın algılanan marka faydasını da anlamlı, pozitif ve yüksek derecede etkileyeceği, aynı şekilde algılanan marka faydasında yaşanacak pozitif bir gelişmenin de marka imajını pozitif, anlamlı ve yüksek derecede etkileyeceği sonucuna varılabilmektedir. Bu güçlü ilişki aynı zamanda marka imajı ile marka faydasının sadakat ve pozitif WOM için birbirini güçlendiren bir ilişki içinde olduklarını da göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre marka imajı marka sadakatini güçlü bir şekilde etkilese de bu etki marka faydası aracılığıyla daha da güçlenmektedir. Diğer yandan marka faydası pozitif WOM'u pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler iken, bu etkinin gücü marka imajı aracılığı ile daha yüksek dereceye çıkmaktadır. Buradan çıkarılacak bir başka sonuç ise, pozitif WOM'un marka sadakatine göre daha sembolik ve duygusal olmasıdır. Çünkü elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, fonksiyonel boyuta da sahip olan marka faydası pozitif WOM'u duygusal ve sembolik yönü ağır olan marka imajı ile desteklendiğinde daha şiddetli ve pozitif etkiler iken, marka imajının marka sadakatini, marka faydası desteği ile daha şiddetli etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- AK, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- BEĞENDİK, B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BIÇAKÇIOĞLU, N., İPEK, İ. (2014). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-22 Haziran 2014, Gaziantep.

- DENİZ, M., H. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (61): 243-268.
- DÖLARSLAN, E., Ş. (2012). “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67 (2):1-28.
- GREMLER, D.D. and GWINNER, K.P. (2000), “Customer-Employee Rapport in Service Relationships”, Journal of Service Research, 3 (1):82-104.
- HAIR, F.J., C.W. BLACK, J.B. BABIN ve E.R. ANDERSON (2009), Multivariate Data Analysis, Person Prentice Hall, Seventh Edition, New Jersey.
- HAIR, F.J., C.W. BLACK, J.B. BABIN, E.R. ANDERSON ve L.R. TOTHAM (2005), Multivariate Data Analysis, Person Prentice Hall, Sixth Edition, New Jersey.
- ISMAIL, A.R., ve SPINELLI G., (2012), “Effect of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth”, Journal of Fashion Marketing and Management, 16 (4):386-398.
- KARAOĞLU, H., (2010), Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, Ö., (2013), “Bir Pazarlama İletişimi Ortami Olarak Facebook: Reklam Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz”, Global Media Journal, 3 (6):74-101.
- KUTLUK, A., AVCIKURT, C., (2014), “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (29):613-622.
- LOW, G.S. and LAMB, C.W. (2000), “The Measurement And Dimensionality Of Brand Association”, Journal of Product and Brand Management, 9(6):350-68.
- MEYDAN, C.H., Şeşen H., (2011), Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- NASIR, S., İLTAŞ, N., (2014), “Gsm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat Temelli Müşteri Segmentasyonu”, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-22 Haziran 2014 Gaziantep:77-85.
- ONARAN, B., BULUT, Z., A., ÖZMEN, A. (2013). “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, 4 (2):37-53.
- ÖZÇELİK, D., G., TORLAK, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama” Ege Akademik Bakış Dergisi, 11 (3):361-377.
- ÖZDEMİR, M., KOÇAK, A. (2012). “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 67 (2): 127-156.
- ÖZDEMİR, O., ÖZDEMİR, P., KADAK, M. T., NASIROĞLU, S. (2012). “Kişilik Gelişimi”, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4 (4):566-589.

- ÖZGÜVEN, N., KARATAŞ, E. (2010). “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (11):139-163.
- ÖZMEN, M., (2012), “Müşteri Analizi”, (Ed) TORLAK Ö.ve ALTUNIŞIK R., Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- ÖZTÜRK, N. (2010). Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TAYFUN, A., YILDIRIM, M., KAŞ, L., (2013), “Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (2):26-38.
- VAZQUEZ, R., RIO A. B. ve IGLESIAS V. (2002), “Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, Journal of Marketing Management, 18 (1-2): 27-48.
- YAPRAKLI, Ş., KESER, E., (2008), “Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2):483-503.
- YAVUZYILMAZ, O., (2015), “Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (14):429-448.
- YILDIRIM, M., BOZKAYA, R., TEMİZKAN, M., (2014), “Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılabilirlik ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (1):1-20.
- YILDIZ, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- YOZGAT, U., DENİZ, R., B., (2011), ““Ağızdan Ağıza Pazarlama (Aap)” Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (7):43-63.
- YURDAKUL, M. (2007). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (17):268-287.