İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 303-322
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1381

Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değiştirme Maliyeti ve Ağızdan Ağza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler

(The Relationship Between Brand Credibility, Service Quality, Switching Costs and Word-of-Mouth)

Azize ŞAHİN [a]

[a] İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. azize.sahin@istanbul.edu.tr,

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Marka güvenilirliği
Hizmet kalitesi
Değiştirme maliyeti
Ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişim

Gönderilme Tarihi 11 Mayıs 2021
Revizyon Tarihi 24 Şubat 2022
Kabul Tarihi 1 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı, otomobil sektöründe tüketicilerin ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişimini, marka güvenilirliği, hizmet kalitesi ve değiştirme maliyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı (aracı) etkileri araştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak, marka güvenirliğinin tüketicilerin değiştirme maliyetlerini, hizmet kalite algılarını ve ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişim davranışlarını doğrudan ve olumlu etkilediği ve ayrıca değiştirme maliyeti ile hizmet kalitesi değişkenlerinin aracı etkilere sahip olduğu varsayımları ortaya koyulmuştur.

Yöntem – Araştırma amacı bir saha araştırması ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada incelenen değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma İstanbul ilinde yaşayan otomobil tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. 650 kişinin katılım sağladığı bu araştırma, kısmi en küçük kareler yöntemi (partial least squares) yapısal eşitlik modeli tekniği ile ve SmartPLS (v.3.3.7) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modelinde incelenen değişkenlere ilişkin yapı, uyum ve ayrışma geçerlilikleri hesaplanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda ortaya koyulan hipotezler önyükleme (bootstrapping) tekniği ile test edilmiştir. Ayrıca, araştırma model yol analizi ile hipotezlerin doğruluğu incelenmiştir. Ayrıca, araştırma modeline ilişkin model dışı tahmin gücü (PLS-predict) incelenmiş ve önem-performans analizi (IPMA) gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre, marka güvenilirliği, tüketicilerin değiştirme maliyetini, ağızdan ağza iletişim davranışlarını ve hizmet kalitesi algılarını doğrudan ve olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur. Değiştirme maliyeti ve hizmet kalitesi değişkenleri marka güvenilirliği ile ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişim değişkenleri arasında ilişkide aracı etkilere sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Tartışma – Marka güvenilirliği, tüketicilerin ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişim davranışlarını belirgin ölçüde etkilerken, aynı zamanda tüketicilerde hizmet kalitesi algısını ve değiştirme maliyeti olgularını geliştirmede belirleyici bir role sahiptir. Bu araştırma sonuçlarına göre pazarlama yöneticileri; (1) marka güvenilirliği, hizmet kalitesi, değiştirme maliyetini geliştirmeye yönelik stratejiler oluşturmaya ve sürdürmeye, (2) etkin pazarlama iletişim programları geliştirmeye, (3) hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye yönelik yatırımlar yapmaları gerektiğini göstermiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Brand Creditibility
Service Quality
Switching Cost
Word-of-mouth (WOM)

Received 11 May 2021
Revised 24 February 2022
Accepted 1 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This paper aims to analyze the relationship between brand creditibilityand word-of-mouth communication of consumers, considering one hand, the direct relationship and on the other hand, the possible mediation of perceived service quality and switching costs of consumers in automotive industry.

Design/methodology/approach – The purpose of the research was carried out with a field study. This study was carried out using descriptive and relational survey methods, which are among the quantitative research methods. In this study, the questionnaire method was used to reveal the structural relationship between the variables examined. The research was conducted on automobile consumers living in the city of Istanbul, using a questionnaire method. This research, in which 650 consumers participated, was analyzed with the partial least squares method and using the SmartPLS (v.3.3.3) software. The construct, convergent and discriminant validity of the variables examined in the research model were calculated. The hypotheses put forward for the purpose of the research were tested with the bootstrapping technique. In addition, the accuracy of the hypotheses was examined

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Şahin, A. (2022). Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değiştirme Maliyeti ve Ağızdan Ağza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 303-322.

with the research model path analysis. In addition, out of the model predictive power (PLS-predict) of the research model was examined and importance-performance analysis (IPMA) was performed.

Findings – Results reveal significant effects of brand creditibilityon perceived service quality, switching costs and word-of-mouth communication of consumers. In addition to the direct relationships, results demonstrate that service quality and switching costs of consumers has mediating roles in the model.

Discussion – The results show that creditibilityis a crucial determinant of service quality, switching costs, and word-of-mouth. Brand creditibilityaffects service quality, consumers' switching costs and word-of-mouth behaviors. Managerial implications are articulated in a few key guidelines for manager: (1) developing and sustaining consistent marketing strategies for developing brand trust, service quality and switching costs, (2) developing effective marketing communication programs (3) leveraging investments in service quality.

1. Giriş

Bir markanın başarılı olması ve güçlenmesi, ürün ve hizmetleriyle tüketicilerde güvenilirlik oluşturmasına bağlıdır. Güvenilir bir marka olmak, tüketicilerin markalarla olan ilişkileri kapsamında davranışsal niyetlerini ve ağızdan ağza (WOM) iletişim davranışlarını güçlendirmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmet satın alma arayışında olan tüketiciler sosyal çevrelerinde belirli markaların temsil ettiği ürün ve hizmetleri kullanan diğer tüketicilerin tavsiye ve önerilerini dikkate almaktadırlar. Ayrıca tüketici hizmet kalitesi ve değiştirme maliyetleri de bu kapsamda etkili olmaktadırlar (Chaudhuri vd., 2001; Erdem vd., 2004). Hizmet kalitesi ve tüketici ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışları arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuştur (De Ruyter vd., 1988; Lee, 2009; Chaudhuri vd., 2001; Erdem vd., 2004; Chen ve Xie 2008; Dost vd., 2019)). Bu araştırmada marka güvenilirliği, değiştirme maliyetleri, hizmet kalitesi ve müşteri ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu araştırmanın amacı, otomobil sektöründe tüketicilerin ağızdan ağza iletişimini, marka güvenilirliği, hizmet kalitesi ve değiştirme maliyeti arasındaki doğrudan ve aracı etkileri ortaya koymaktır.

İşletmeler geleneksel pazarlama iletişim ve tutundurma faaliyetleriyle markalarına yönelik yatırımlar yaparken, aslında bu yaklaşımın etkinliğini geliştirmeyi önemsemektedirler (Nail, 2005). Ek olarak, tüketiciler ağızdan ağza iletişim veya başka bir ifadeyle ağızdan ağza iletişime (WOM) geleneksel pazarlama iletişimine göre daha fazla güvenmekle birlikte (Nielsen, 2015), daha ikna edici olarak dikkate almaktadırlar (Godes ve Mayzlin, 2004; Herr vd., 1991). Bu nedenle, hem tüketiciler arasında ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışı önem taşırken aynı zamanda işletmeler için de her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca, müşteri ağızdan ağza iletişim davranışı işletmeye düşük maliyet, hız ve kolaylık sunarken aynı zamanda işletme performansını da yükseltmektedir (Trusov vd. 2009). Bu sebeple, ağızdan-ağza iletişim pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olması gerektiği ileri sürülmektedir (Chen ve Xie 2008; Dost vd., 2019).

Müşteri ağızdan ağza iletişim davranışı (WOM), davranışsal niyet ve sadakat olgularının bir alt boyutudur. Ancak bu çalışmada davranışsal niyet ve sadakat değişkenlerinin bütününden bağımsız ayrı bir değişken olarak incelenmektedir, Araştırma otomobil sektöründe gerçekleşmektedir. Çünkü, otomobil bir ürün olarak hem somut bir ürün ve ayrıca bu ürünü çevreleyen zengin bir hizmet sarmalı bulunması nedeniyle otomobil bir tüketim sistemi ürünüdür. Ayrıca, otomobil pahalı bir ürün olmakla birlikte ilgilenim düzeyi yüksek ve dolayısıyla diğer tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) niteliğindeki tavsiyeleri tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Marka Güvenilirliği

Müşterileriyle iletişim kuran işletmelerin ilişki kalitesinin önemli bir göstergesi güvenilirliktir (Dwyer vd., 1987). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin temel bileşenlerinden birisi güven olgusu olup aynı zamanda hizmet kalite algısının da önemli bir belirleyicisidir (Morgan ve Hunt, 1994; Parasuraman vd., 1985). İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin temsili olan markaları için pazarlama çalışmalarını gerçekleştirirken güvenilirliklerine ilişkin müşterilerine sinyaller vermeyi önemsemektedirler. Bu doğrultuda ürün kalitesini göstermek için markanın yanı sıra çeşitli pazarlama karması unsurları kullanılmaktadır. Bu faaliyet ve unsurlardan her biri rekabet ve tüketici davranışları kapsamında pazar koşullarına bağlı olarak inandırıcı olabilir veya olmayabilir (Erdem ve Swait, 2004). Marka güvenilirliği, markanın piyasaya girişinden itibaren bulunduğu zamana kadar yapılan tüm strateji ve faaliyetlerin kümülatif etkilerini içeren uzun vadeli ve sürekliliği olan bir işletme yatırımıdır

(Erdem vd., 2006; Sweney ve Swait, 2008). Marka güvenilirliği; tüketicilerin markaya ilişkin perakende ortamlarını, reklamlarını, fiyatlarını, satış personelinin davranışlarını ve dijital satış kanallarını nasıl algıladıklarına göre şekillenmektedir (Bobunski vd., 1996). Yani kısaca markaya ilişkin pazarlama karması bileşenlerine ilişkin kararlar marka vaadi ile tutarlı olarak marka güvenilirliğine etki etmektedir (Sweney ve Swait, 2008).

Markanın güvenilirliği, ürün bilgilerinin inandırıcılık ve dürüstlüğü (güvenilirlik) ile birlikte alanındaki uzmanlığı içermektedir. İşletmelerin iletişim çalışmaları, müşterilerine vaat ettiği ürün ve hizmet kalitelerini vaat ettiği şekilde sunması, müşterilerinde marka güvenilirliği geliştirmelerinin temelini oluşturmaktadır. Marka güvenilirliği işletmenin marka vaadini gerçekleştirmesine bağlı olarak tüketicinin markaya ilişkin duyduğu inanç ve güvendir (Erdem vd., 2002). Tüketiciler, işletmenin hizmet kalitesi vaadini yerine getirerek yüksek performans göstermesi sonucunda daha yüksek bir memnuniyet duymaktadırlar (Şahin vd., 2013). Böylece, tüketiciler ürün ve/veya hizmetleri temsil eden markalara ilişkin duydukları memnuniyetle o markanın güvenilirliği şekillenmektedir (Gwinner vd., 1998; Harris ve Goode 2004). Ayrıca, işletmenin uzmanlık, bilgi ve yeterlilik göstermesi yeteneği ve alanında uzmanlık kanıtı ile marka güvenilirliği amacı gerçekleştirilmektedir (Franco, 1990; Wray vd., 1994).

Marka güvenilirliği kapsamında işletmeler marka vaadi doğrultusunda sundukları yüksek performans ile tüketicilerin memnuniyet düzeylerini yükselterek hizmet kalitesi algılarını güçlendirmektedirler (Şahin vd., 2013; Şahin ve Şen, 2017). Bu yönde tüketicilerin hem olumlu ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışları güçlenirken aynı zamanda değiştirme maliyetleri de etkilemektedirler (Lafferty 2007; Şahin ve Kitapçı, 2013). İşletmeler pazarlama karması bileşenleriyle marka güvenilirliğini yansıtmayı amaçlarken aynı zamanda kaliteyi de yansıtmayı öncelemektedirler (Erdem vd., 2002). Böylece markalar gözlemlenemeyen bir kaliteyi sembolize etmektedirler (Erdem ve Swait, 1998).

2.3.Değiştirme Maliyetleri

Değiştirme maliyeti, tüketicinin tercihi olan bir ürün, hizmet veya markayı değiştirmesiyle ortaya çıkan parasal ve parasal olmayan maliyetlerdir (Heide ve Weiss, 1995; Porter, 1980). Literatürde tüketicilerin değiştirme maliyetleri için çeşitli kavramsallaştırmalar mevcuttur ve bu kavrama ilişkin alt boyutlar ortaya koyulmuştur (Heide ve Weiss, 1995; Porter, 1980; Guiltinan, 1989; Jackson, 1985). Bu yönde değiştirme maliyeti kavramını açıklamaya ilişkin psikolojik, fiziksel ve ekonomik boyutlar çeşitli araştırmalarla gösterilmiştir (Jackson, 1985). Bunlar süreklilik maliyetleri, öğrenme maliyetleri ve batık maliyetler şeklindedir (Guiltinan,1989).

Değiştirme maliyeti genel olarak ekonomik ve psikolojik alt boyutları olan bir kavramdır. Tüketiciler tercihi olan marka, ürün ve hizmetleri değiştirme aşamasında hem kişisel zaman, çaba, enerji ve emeklerini harcarken aynı zamanda psikolojik bir süreçtir (Dick ve Basu, 1994; Guiltinan, 1989).

Değiştirme maliyeti tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanabilmektedir. Tüketicilerin yeni ürün, hizmet veya markaları denemenin belirsizliğinden kaynaklı risk hem ekonomik hem de psikolojik nitelikte olup tüketicilere kısmen de olsa fayda ve deneyim sağlayarak etkilemektedir (Burnham vd., 2003). Tüketiciler kimi zaman satın aldıkları ürün ve hizmetler ile olan ilişkilerinden memnun olmamalarına rağmen başka bir markanın ürün ve hizmetlerine yönelmeleri para, zaman, enerji ve emek gibi kaynaklar ile ortaya çıkan değiştirme maliyetleri nedeniyle başka markaların ürün ve hizmetlerine yönelmemeyi tercih etmektedirler (Sharma ve Patterson, 2000). Tüketicinin başka marka ürün veya hizmetleri seçmeye yönelmesi bir risk içermektedir. Bu nedenle tüketicinin belirli bir markanın temsil ettiği ürün veya hizmete güvenmesi ve denemesi de değiştirme maliyetini etkilemektedir (Donney ve Cannon, 1997; Sharma ve Patterson, 2000; Moorman vd., 1992). Yani tüketiciler için yeni bir seçeneğe yönelmek onlar için bir memnuniyetsizlik riski taşımakla birlikte ayrıca zaman, para, enerji ve çeşitli çabalar harcama maliyeti taşımaktadır. Bu değiştirme maliyetleri nedeniyle, tüketiciler kimi zaman yeni bir seçeneğe yönelmeyi tercih etmemektedirler.

Tüketicilerin tercihi olan ürün ve hizmetleri temsil eden markaların çalışanlarının alanlarında uzmanlığı, yetkinlik, kabiliyet, bilgi ve deneyim düzeyleri hem tüketicilerde memnuniyet ve güven oluştururken hem de yüksek kalite algısı oluşturmaktadır (Sharma ve Patterson, 2000). Değiştirme maliyeti tüketici için bir engel veya bariyer niteliğindeyken tüketici sadakati kapsamında ağızdan ağza (WOM) iletişim davranışını güçlendirirken, zaman zaman hizmet kalitesinde iniş çıkışlardan düşük düzeyde etkilenmesini sağlamaktadır

(Farrell ve Shapiro, 1988). Düşük hizmet kalitesi tüketicilerde memnuniyetsizlik oluşturması ile (Parasuraman vd., 1993; 1995; Şahin ve Şen, 2017; Şahin vd., 2013), bu çalışmada inceleme konusu olan tüketicilerin değiştirme maliyetini önemli ölçüde etkilediği incelenmektedir. Bu doğrultuda işletmeler değiştirme maliyetini pazarlama strateji ve faaliyetlerinde dikkate almaktadırlar.

2.2.Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, işletme performans ve karlılığını etkileyen güçlü bir olgu olarak literatürde oldukça ilgi çekici bir araştırma alanıdır (Buzzell vd., 1987; Greising 1994; Zahorik ve Rust 1992). Hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkileri daha önceki araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Boulding vd., 1993; Cronin ve Taylor, 1992; Şahin vd., 2013).

İşletmelerin varlıklarını sürdürülebilmeleri, hedef kitlesinin beklentilerini karşılayarak onları memnun etme düzeyine bağlıdır (Şahin ve Şen, 2017). Hizmet kalitesi, kısaca algılanan beklentilerin algılanan performansla ile karşılaştırması olup, hizmetin bireye sunduğu değer ve yarattığı fayda seviyesidir (Parasuraman vd., 1993; 1995). Hizmet kalitesi müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu niteliklerde gerçekleştirilen hizmetlerin eksiksiz ve sorunsuz sunulması doğrultusunda ölçümlenebilen ve değerlendirilebilin müşterilerin memnuniyetleriyle ilişkili bir kavramdır (Parasuraman, vd. 1988). Hizmet kalitesi, belirli bir hizmetin alt boyutlarını dikkate alarak bireyin önemsediği kriterlere göre ağırlıklı bir derecelendirmeyle değerlendirme yapması sonucunda oluşan bir tutum olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Cronin ve Taylor, 1995). Hizmet kalitesinin oluşturulmasında, işletme çalışanlarının katkısı çok büyük olduğu inancında olan işletmeler son yıllarda çalışanlarının memnuniyetini önemseyerek onlara gerekli eğitim ve geliştirme yatırımlarını yapmaktadırlar.

Hizmet kalitesi olgusunun çok boyutlu bir kavram olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Cronnin ve Taylor, 1995; Parasuraman vd., 1998). Cronin ve Taylor (2000), hizmet kalitesini etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olarak üç boyutlu olarak incelemişlerdir. Etkileşim kalitesi, hizmeti sunan işletme çalışanı ile tüketici arasındaki ilişki ve etkileşimi ifade etmektedir. Çevre kalitesi ise, hizmet sunulan ortamın somut niteliklerini ifade etmektedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet sunanın tutarlılık ve güvenilirliği ile ilgili bir olgudur (Cronin vd., 2000).

Hizmet kavramının soyut nitelikte olması nedeniyle, hizmet kalitesi kavramı "algılanan hizmet kalitesi" olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Tüketicinin bir hizmeti kullanarak elde ettiği deneyim, daha sonraki dönemlerdeki hizmet kalitesi değerlendirmelerini şekillendirmektedir. Bu noktada, algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin hizmet tüketicimi öncesindeki beklentileri ile hizmeti tüketme sürecindeki deneyimlerini mukayese ettiği bir değerlendirme sürecinin bir sonucudur (Grönnoos, 1984).

Tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin şekillendirilmesinde daha öneki deneyimleri ve güveni etkili olmaktadır (Zehir vd., 2011). Bazen de tüketiciler için farklı marka ürün ve hizmetleri denemeye ilişkin belirsizliğe dayalı bir riskin olması noktasındaki değiştirme maliyetleri de algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir (Şahin ve Şen, 2017; Şahin, vd., 2013).

2.4. Ağızdan Ağza İletişim (WOM)

Ağızdan ağza iletişim, informal bir iletişim şekli olup tüketiciler arasında sözel paylaşımlarla şekillenmekte ve işletmelerin kontrolü dışında gerçekleşmektedir (Woodside ve Delozier, 1976). Tüketicinin bir marka, ürün veya hizmete ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimlerine dayalı olarak kişisel düşüncelerini aile üyeleri, arkadaşları, tanıdıkları ve diğer tüketicilerle paylaşması ağızdan ağza iletişim şekli olarak kabul edilmektedir (Mowen ve Minor, 1998: Ennew vd., 2000). Ücretsiz bir reklam niteliği olan ağızdan ağza iletişim, işletmeler için tüketicileri etkilemek için önemlidir, çünkü tüketicilerin satın alma kararlarına önemli ölçüde etki etmektedir (Ennew vd., 2000; Henning-Thurau vd., 2002; Wangenheim ve Bayon 2004).

Marka, ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttığı günümüz dünyasında tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alırken tercih edilen markayı önce yakın çevrelerine danışmakta ve daha sonra dijital platformlardaki diğer tüketicilerin tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Ağızdan ağza paylaşım niteliğindeki bu değerlendirmeleri dikkate alarak kendi araştırma ve değerlendirmesini yaparak satın alma kararını vermektedir.

Tüketici dünyasında ağızdan ağza iletişimi etkileyen marka güvenilirliği, tüketicilerin değiştirme maliyeti ve hizmet kalitesi algıları onların davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Fullerton, 2003; Şahin ve Şen, 2017; Şahin, vd., 2013).

3.Yöntem

3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma amacı ve yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda ortaya koyulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Değiştirme maliyeti, hizmet kalitesini doğrudan ve olumlu etkiler

H2: Marka güvenilirliği, değiştirme maliyetini doğrudan ve olumlu etkiler

H3: Marka güvenilirliği, hizmet kalitesini doğrudan ve olumlu etkiler

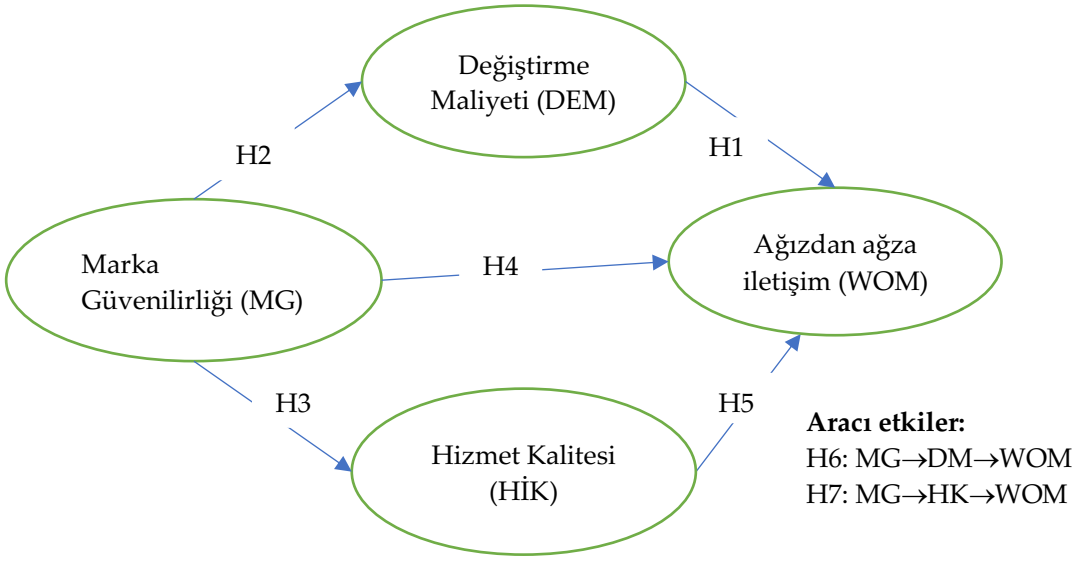
H4: Marka güvenilirliği, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını doğrudan ve olumlu etkiler

H5: Hizmet kalitesi, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını doğrudan ve olumlu etkiler

Aracı etkileri temsil eden hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

H6: Marka güvenilirliğinin tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışı üzerine olan etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık etkisi bulunmaktadır.

H7: Marka güvenilirliğinin ağızdan ağza iletişim davranışı arasındaki ilişki üzerine olan etkisinde hizmet kalitesi aracılık etkisi bulunmaktadır.



Şekil.1: Araştırma modeli ve hipotezler

MG -> DM -> WOM
DM -> HK -> WOM
MG -> DM -> HK
MG -> DM -> HK -> WOM
MG -> HK -> WOM

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırmada, betimsel ve ilişkisel tarama modeli ile kurgulanmıştır. Betimsel yöntem, belirli bir alanda araştırılan konuya ilişkin mevcut durumu araştırarak ortaya koymak ve belirlemek için kullanılmaktadır. İlişkisel tarama yöntemi birden fazla sayıdaki iki veya daha fazla değişkenlerin aralarındaki birlikte değişimlerinin varlığını ve düzeyini göstermeyi hedefleyen araştırma modelidir (Karasar, 2016).

Araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'de sunulmakta olup, bu araştırma dört değişkenden oluşmaktadır. Bu araştırmada yer alan değişkenler ve bu değişkenleri ölçmede kullanılan kaynaklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

3.2. Araştırma Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan bireyler oluşturmuştur. Araştırma evreni olarak İstanbul ilinin seçilmesinin nedeni Türkiye'nin en büyük ili olması ve ülke genelini temsil etme özelliğinden kaynaklanmaktadır. Araştırma 2019 yılında İstanbul ilinde yaşayan otomobil kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklem türü olarak kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada

kullanılan kartopu örneklemesi, araştırma kriterine uygun bireylerin belirlenmesi ve bu bireylerin araştırma hedefine uygun kişilerle bu araştırmayı paylaşmasıyla gerçekleştirilmiştir (Malhotra, 2016).

Araştırma evreninin büyüklüğüne kıyasla örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik bir tablo tavsiye edilmiştir (Sekaran ve Bougie, (2016). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık seviyesinde ve 0,05 örneklem hatasında 100.000'den büyük evren hacmi için 384 sayısının örneklem için yeterli olduğu tavsiye edilmiştir. Bu nedenle evreni temsil edeceği dikkate alınarak örneklem sayısı 650 anket ile incelemeye gidilmiştir.

3.3.Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modeli ve hipotez testi için birincil yapıda verilerin kullanılması dikkate alınmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli için temel araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma bir online anket platformu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Esas araştırma öncesinde, 30 kişiden oluşan bir grup üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerekli revizyonlar sonrasında temel araştırmada 700 kişiye anket uygulanmış, ancak 650 kişi araştırmaya katılmıştır.

Araştırma küçük bir örneklem hacmine sahip olması ve verilerin normal dağılımdan bağımsız olarak bir tahmin yaklaşımı olması nedeni ile kısmi en küçük kareler yöntemi (Partial Least Squares) ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak tahmin gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizlerinde SmartPLS (v.3.3.7) kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Ölçekleri

Araştırma modeli kapsamındaki değişkenlere ilişkin ölçekler literatür incelemelerinden ortaya çıkarılmıştır. Araştırma ölçekleri önce İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve tekrar İngilizceye çevrilerek aynı anlamı verip vermedikleri incelenmiş ve gerekli değişiklikler yapılmıştır (Brislin (1970). Daha sonrada bir ön test yapılmıştır. Araştırmada kullanılan değişken ve ölçekler aşağıda belirtilmektedir (Tablo.1).

Tablo 1. Araştırma Değişken ve Ölçekleri

Değişken		Ölçek	Kaynak
Değiştirme maliyeti (DEM)	DEM1	Başka bir markayı tercih etmek durumunda kalsam mutsuz olurum	Burnham vd., 2003
	DEM2	Başka bir markaya yönelirsem bu markanın faydalarından yoksun kalırım	
	DEM3	Alternatif marka ve ürüne ulaşmak benim için çok zaman ve çaba gerektirir	
Marka güvenilirliği (MG)	MG1	Deneyimlerime göre bu marka verdiği sözü tutar	Erdem ve Swait (2004), Morgan ve Hunt, (1994), Lau ve Lee, 1999)
	MG2	Deneyimlerime göre bu marka güvenilirdir	
	MG3	Deneyimlerime göre bu marka belirli bir kalitede ürün ve hizmetleri vardır	
	MG4	Deneyimlerime göre bu marka bir sorun yaşadığımda hemen çözer	
	MG5	İhtiyacıma yönelik yeni ürün ve hizmetler sunar	
	MG6	Deneyimlerime göre bu marka mutluluk ve memnuniyetimle ilgilidir	
	MG7	Deneyimlerime göre bu marka bir müşterisi olarak bana değer verir	
	MG8	Bu marka kullanım fayda ve verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur	
Hizmet Kalitesi (HİK)	HİK1	Bu marka üstün hizmetler sunar	Parasuraman vd., 1986, 1988
	HİK2	Bu markanın mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum	
	HİK3	Bu markayı kullandığım her zaman mükemmel bir deneyim yaşarım	
	HİK4	Bu markanın bir müşterisi olarak fayda ve hizmetleri hakkında kendimi iyi hissediyorum.	

	HİK5	Bu markanın çalışanları ile olan etkileşimlerim genelde mükemmeldir	
	HİK6	Bu markanın çalışanları ile etkileşim kalitemin yüksek düzeyde olduğunu söyleyebilirim.	
	HİK7	Bu markanın satış ve hizmet yerleri sektörün en iyisi olduşunu söyleyebilirim.	
	HİK8	Bu markanın satış ve hizmet yerlerini yüksek düzeyde puanlayabilirim.	
	HİK9	Müşteri şikâyetleriyle etkili bir şekilde ilgileniyor	
	HİK10	Müşteri şikâyetlerini ele alışı adaletli ve sistemlidir	
	HİK11	Firma personeli müşteri şikâyetleriyle etkin bir şekilde ilgileniyor	
Ağızdan ağza pazarlama iletişimi (WOM)	WOM1	Bu markaya ilişkin olumlu görüşlerim diğer insanlarla paylaşırım.	Maxham ve Netemeyer (2002).
	WOM2	Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı yönlendiririm.	
	WOM3	Tavsiyemi soranlara bu markayı öneririm	

Tüm ölçeklerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

4. Analiz

Araştırmaya ilişkin analizlere ilişkin öncelikle SPSS 22.0 yazılımı hem verileri PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi analizlerine hazırlamak hem de araştırmada ortak yöntem yanlılığı sorunu olup olmadığını incelemek için kullanılmıştır.

Araştırma amacı doğrultusunda hipotezleri ve ölçüm modelini incelemek için varyansa dayalı kısmi en küçük kareler (PLS-SEM-Partial Least Squares) yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır (Henseler vd., 2016, Ringle vd., 2015). Bu tekniğin kullanılmasının nedenleri; PLS-SEM normal dağılım gerektirmemekle birlikte küçük örneklemlerde bile objektif sonuçlar vermesidir (Hair vd., 2017; Kock ve Hadaya, 2018). Analizlerde SmartPLS (v.3.3.7) yazılımı (Ringle vd., 2015) kullanılmıştır. Ayrıca, PLS doğrulayıcı, açıklayıcı, keşfedici, tanımlayıcı ve tahmine dayalı araştırma türleri için kullanılabilir. Bu durumda, doğrulayıcı bir araştırmadan bu makalenin amacı, bağımlı değişken olarak ele alınan belirli bir fenomeni açıklamaktır (Hanseler, 2018).

PLS-SEM ile yapılan analizler iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada geçerlilik ve güvenilirlik incelemelerinin yapıldığı ölçüm modeli incelenmiştir. İkinci aşamada önyükleme (bootstrapping) işlemi ile doğrudan ve dolaylı etkileri temsil eden hipotezlerin değerlendirildiği yapısal model incelemeleri yapılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Örneklem Özellikleri

Araştırma analizleri doğrultusunda bulguların değerlendirilmesi öncesinde, araştırmaya katılımcılarının profil detayları aşağıda belirtilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Örneklem Profili

Değişkenler	**N=650**
Cinsiyet	
Erkek	60% (390)
Kadın	40% (260)
Ortalama Yaş	32
Eğitim	
Lisansüstü	25% (162)
Lisans	35% (228)
Lise ve altı	40% (260)

5.2. Ortak Yöntem Sapma Analizi

Ankete dayalı araştırmalarda ortak yöntem hatası olası bir durumdur. Ortak yöntem yanlılığını önlemek ve belirsizliği en aza indirmek için öncelikle ankete dayalı bu araştırmanın başlangıcında, araştırma formunda araştırmaya ilişkin bilgi ve açıklamalar eklenmekle birlikte, cevapların algısal olmasının gerekliliği ve bir doğru yanlış bir cevabın olmadığı vurgulanmıştır. Ortak yöntem yanlılığını veya sapmasını incelemek için bu araştırmada SPSS 22.0 ile Harman'ın tek faktör testi ile birlikte SmartPLS (v.3.3.7) ile PLS-SEM latent variable score yöntemi ile birlikte iki yöntem kullanılmıştır.

Ortak yöntem yanlılığı veya sapmasını istatistiki olarak test etmek için SPSS 22.0 programı ile Harman'ın tek faktör testi (1976) kullanılmıştır. Bu teste göre, araştırmada kullanılan tüm ölçekleri tek bir faktöre yüklenmiştir. Bu test, açıklanan varyansın %36,45'i ile sonuçlanmıştır. Literatüre göre, bu değerin %50 seviyesinin altında açıklama oranı bir problem yaratmamaktadır (Podsakoff vd., 2003). Bu faktör ölçümler arasındaki kovaryansın çoğunu açıklamadığından, ortak yöntem yanlılığının bu çalışmada yaygın bir konu olmadığı varsayılmıştır (Chang vd., 2010).

Harman'ın tek faktör testi ile yapılan ortak yöntem varyansını ortaya koymaya yönelik yapılan incelemeye ek olarak ayrıca PLS-SEM ile Latent Variable Scores yöntemiyle ortak yöntem sapması incelenmiştir. Bu kapsamda, PLS-algoritması hesaplama süreciyle latent variable score değerleri belirlenerek her değişken tek göstergeye düşürülmüştür. Daha sonra PLS-SEM içinde yeniden yapılan bir hesaplamayla bu değişkenlerin bileşimi olan bir (random) değişken atanmış ve hepsinin içsel VIF değerleri incelenmiş ve gerekli şartı sağlamış (VIF <3) olması nedeniyle ortak yöntem sapma hatası olmadığı sonucu ortaya koyulmuştur.

Araştırmada ortak yöntem yanlılığı sorunu olmadığının ortaya koyulmasıyla birlikte, araştırma modelinin model uyum iyiliği incelenmiştir. Bu kapsamda tahmini modelin (estimated model) sonuçlarına göre, dikkate alınan en temel değerlerden birisi olan yaklaşık uyum kriteri olarak SRMR (standardized root mean square residual) değeri dikkate alınmış ve 0,071 şeklinde gerçekleşmesiyle eşik değer kriterini (SRMR <0,08) sağlamıştır (Henseler vd., 2014; Hu ve Bentler, 1998). Ancak, SRMR değeri PLS-SEM araştırmalarında her zaman dikkate alınmasının gerekli olmadığı da önerilmektedir (Hair vd., 2022). Araştırma modelinin model uyum kriterini (SRMR<0,08) kriterini sağlaması nedeniyle daha ileri analiz ve incelemelere devam edilmiştir (Hair vd., 2012).

5.3. Ölçüm Modeli

PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesinde ölçüm modelinin değerlendirilmesine yönelik çeşitli testlerin yapılması önerilmektedir (Hanseler vd., 2016). Öncelikle araştırma modelinin (Şekil 1) model uyum iyiliğini incelemeye yönelik SRMR (standardized squared mean squared residual) değeri 0,071 olup, ayrıca d_{ULS} (unweighted minimum squares discrepancy) 1,406, d_G (geodetic discrepancy) 0,696 NFI (normed fit index) 0,719 şeklinde gerçekleşmiştir (Albort-Morant vd., 2018). NFI (normed fit index) değeri 0 ile 1 arasında gerçekleşebilir ve 1 değerine ne kadar yakınsa o kadar uyumlu model olduğunu ifade etmektedir. Araştırma modelinin, model uyum iyiliği değerlerinin (SRMR, d_{ULS}, d_G, NFI) olabildiğince düşük olması tercih edilir.

PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesinde, araştırmaya ilişkin ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik incelemeleri için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı reflektif (yansıtıcı) ölçeklerdir, bu nedenle ölçüm modelinin değerlendirmeleri reflektif yapıya göre yapılmıştır. Bu kapsamda gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık, yakınsama geçerliliği ayrışma geçerliliği değerleri incelenmiştir. Ölçüm modelinde geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri kapsamında sırasıyla önce gösterge güvenilirliği ($\boldsymbol{\lambda}$>0,708) incelenmiş, daha sonra içsel tutarlılık kapsamında değişkenlere ilişkin Cronbach's α (0,95 > α > 0,70), bileşik güvenilirlik (CR > 0,70) ve rho_A değerleri (> 0,70 ve < 0,95), yakınsak geçerlilik olarak açıklanan ortalama varyans (AVE > 0,50) ve ayrışma geçerliliği için HTMT kriteri (içerik olarak birbirlerine yakın olanlarda < 0,90 ve uzak olanlarda ise < 0,85) incelemeleri yapılmıştır (Hair vd., 2022), (Tablo.3 ve Tablo.4).

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenilirlik (Ölçüm Modeli)

Değişken/Ölçek	**λ**	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Değiştirme Maliyeti (DEM)		0,819	0,845	0,891	0,732
DEM1	0,866				
DEM2	0,892				
DEM3	0,806				
Marka Güvenilirliği (MG)		0,879	0,881	0,905	0,543
MG1	0,689				
MG2	0,799				
MG3	0,789				
MG4	0,735				
MG5	0,720				
MG6	0,718				
MG7	0,702				
MG8	0,738				
Hizmet Kalitesi (HİK)		0,891	0,892	0,912	0,534
HİK10	0,766				
HİK11	0,762				
HİK2	0,629				
HİK4	0,732				
HİK5	0,728				
HİK6	0,714				
HİK7	0,760				
HİK8	0,720				
HİK9	0,758				
Ağızdan ağza pazarlama iletişimi (WOM)		0,858	0,860	0,914	0,779
WOM1	0,893				
WOM2	0,882				
WOM3	0,872				

Not: **λ**; faktör yük değeri, α: Cronbach's alpha, CR: Bileşik güvenilirlik, AVE; Açıklanan ortalama varyans, *Dijkstra-Henseler's rho (rho_A).

Ölçüm modeli kapsamında, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirilmektedir. Öncelikle ölçeklere ilişkin faktör yükleri incelenmiştir, bu incelemelere göre bazı göstergeler (G1, HİK1, HİK2 ve HİK3) hariç tüm faktör yükleri önerilen eşik değerin (**λ**>0,708) üzerindedir (Chin, 1998). Bu eşik değer kriterini sağlamayan göstergelerden ikisi (G1 ve HİK2) hariç diğerleri (HK1, HK3), doğrulayıcı faktör analizi aşamasında silinmiş ve tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılarak elde edilen sonuçlara ulaşılarak diğer analizlere devam edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde, faktör yükleri önerilen eşik değerin (**λ**> 0,708) altında olmasına rağmen analizlere dahil edilen göstergelerin (G1 ve HİK2) silinmemesinin nedeni hem model uyum iyiliği kriterini olumlu etkilemesi açısından, hem de ilgili değişkenlerin güvenilirlikleri eşik değer kriterlerini sağladığı için analizlere dahil edilmiştir.

Değişkenlere ilişkin güvenilirlik incelemelerinde sırasıyla Cronbach alpha (α), bileşik güvenilirlik (CR) ve yeni bir güvenilirlik kriteri olarak da rho_A (Dijkstra, vd., 2015) dikkate alınmıştır. Tüm değişkenler bu üç kritere göre güvenilirlik kriterini sağlamaktadır (0,95> α> 0,70; CR> 0,70; rho_A>0,70).

Bu incelemelerden sonra yakınsama geçerlilik incelemeleri açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlendirmeleriyle yapılmıştır. Değişkenlerin AVE değerlerine göre yakınsama geçerliliği ortaya koyulmuştur (AVE> 0,50). Tüm AVE değerlerinin önerilen eşik değer (AVE> 0,50) seviyesini geçmiştir ve araştırma modelinin yakınsama geçerliliği bulunmaktadır.

Araştırma modelinin ayrışma geçerliliği incelemesi kapsamında HTMT kriterine göre değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma modelinde incelenen tüm değişkenlere ilişkin göstergelerin korelasyon değerlerine ilişkin ortalamaların (the heterotrait-hetere method correlations), aynı değişkene ilişkin gösterge korelasyon değerlerinin (the monotraithetero method correlations) geometrik ortalamalarının oranını göstermektedir

(Henseler vd., 2016). Buna göre HTMT değerlerinin aynı değişkene ilişkin göstergeler arasında 0,85 değerinin altında olması ve değişkenler arasındaki değerlerin de 0,90 eşik değerinin altında olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriteri kapsamında, HTMT değerlerinin 0,85 ve 0,90 değerlerinden daha düşük seviyelerde olması ayrışma geçerliliğinin bulunduğunu ortaya koymuştur (Hanseler, vd., 2015). HTMT kriterine göre araştırmada ayrışma geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Tablo.4).

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği

Heterotrait-Monotrait (HTMT) Kriteri				
Değişkenler	**DM**	**MG**	**HK**	**WOM**
Değiştirme Maliyeti (DEM)				
Marka Güvenilirliği (MG)	0,406			
Hizmet Kalitesi (HİK)	0,485	0,725		
Ağızdan ağza pazarlama iletişimi (WOM)	0,444	0,653	0,603	

Not: **HTMT Kriteri:** Köşegen dışındaki değerler, yapılar arasında paylaşılan varyans niteliğindedir. Bir yapının ayırt ediciliğini ölçen ayrışma geçerliliği, değerlerin 0,85-0,90 eşik değerlerinden düşük olması gerekmektedir.

5.4. Yapısal Model

5.4.1. Doğrudan Etkiler

Yapısal etkileri incelemeden önce, araştırma modelinde çoklu doğrusallık sorunu olmadığını ortaya koymaya yönelik içsel VIF değerleri incelenmiştir. İç (inner) VIF değerleri 1.000 ile 1.843 arasında gerçekleşmiş, dış (outer) VIF değerleri ise 1.436 ile 2.642 arasında gerçekleşmiştir. Modelde tüm VIF değerleri gerekli kriteri (VIF <5) sağlamıştır (örneğin, en yüksek VIF değeri 2.642'dir) ve çoklu doğrusallık sorununun olmadığı Tablo.3 ile ortaya koyulmuştur (Diamantopoulos ve Siguaw, 2006; Hair vd., 2017). Böylece, araştırma modelinin yapısal analizine ilişkin incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinin tahmini model uyum iyiliği (estimated model) sonuçlarına göre, dikkate alınan en temel değerlerden birisi olan yaklaşık uyum kriteri olarak SRMR (standardized root mean square residual) değeri 0,071 (estimated model) ve 0.080 (saturated model) şeklinde gerçekleşmesiyle eşik değer kiriterini (SRMR <0,08) aslında tam sınırda sağlamaktadır (Henseler vd., 2014; Hu ve Bentler, 1998). Ancak bu SRMR değeri önerilen eşik değer olan 0,08 değerinin üzerinde gerçekleşmiş olsaydı, zayıf bir teorik model uyumu olduğunu ifade edecekti ve bu çalışmada ulaşılan değer tam sınır da bu kriteri sağlamaktadır (Henseler vd., 2016; Henseler vd., 2017). Ancak yine de SRMR değerinin her zaman incelenmesi de gerekmediği de önerilmektedir (Hair vd., 2022). Ayrıca, araştırma modeline ilişkin diğer bir uyum iyiliği değeri NFI (normed fit index) değeri dikkate alınmış ve bu değer 0,705 olarak gerçekleşmesiyle eşik değer kriteri olan NFI<0,95 kriterini sağlamıştır. Böylece, bu değerlere göre araştırma modelinin iyi bir uyum gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan analizler sonucunda ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri değerlendirildikten sonra modelin yapısal incelemeleri yapılmıştır. Bu aşamada araştırma modeline ilişkin açıklayıcılık (model içi) değerleri (R^2), modelin tahmin (model içi) iyiliğini gösteren değerler (Q^2), yol değerleri (β) ve istatistiki anlamlılık (T) değerleri incelenmiştir. Bunlara ek olarak modelin örneklem dışı tahmin gücünü gösteren PLS-predict işlemi yapılarak PLS-RMSE ve LM-RMSE değerleri incelenmiştir (Shmueli vd., 2016).

Yapısal model incelemeleri kapsamında PLS-SEM ile doğrudan ve dolaylı (aracı) etkileri test etmek için önyükleme (bootstrapping) işlemi, 5.000 alt örneklem ve işaret değişikliği olmaması seçeneği (no sign change option) ile %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir (Streukens and Leroi-Werelds, 2016). Bu işleme göre doğrudan etkileri temsil eden hipotezlere (Tablo.5) ve dolaylı etkileri temsil eden hipotezlere (Tablo.6) ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Araştırma modelinin örneklem ve model içi açıklayıcılık gücünü R^2 değerleri göstermektedir (Shmueli, 2010; Shmueli and Koppius, 2011; Dolce et al., 2017). Sonuçlara göre, hizmet kalitesi (HİK) en yüksek düzeye (R^2 = 0,419) sahipken, en düşük düzeye değiştirme maliyeti (R^2 = 0,126) sahiptir (Shmueli, vd., 2016; Amaro ve Duarte 2015). Araştırma modelinin en yüksek değeri (R^2 = 0,419) bile, orta düzeyde açıklayıcılık düzeyine sahip iken, en düşük değeri ise oldukça zayıf bir düzeye sahiptir (Tablo.6).

Araştırma modelinin tahmini açıklama gücünü incelemek için blindfolding işlemi ile Q^2 değerleri incelenmiştir (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ancak bu tahmin model içi tahmine yöneliktir, model dışı tahmin iyiliği PLS-predict işlemi ile gerçekleştirilmiştir (Shmueli et al., 2016; Sarstedt et al., 2017). Model içi tahmin iyiliği incelemesinde ortaya çıkan sonuçlar anlamlı olarak gerçekleşmiş ve gerekli kriteri sağlamışlardır (Q^2> 0). Burada en yüksek değere ağızdan ağza iletişim (Q^2 = 0,278) değişkeni sahipken en düşük değere değiştirme maliyeti (Q^2 = 0,074) değişkeni sahiptir. Bu aşamaya kadar incelenen açıklama gücü (R^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerleri model içi yani örneklem içi açıklama ve tahmine ilişkindir. Ancak araştırma modelinin örnek dışı tahmin gücünü de ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücünü ortaya koymaya yönelik PLS-predict işlemi gerçekleştirilmiş, madde düzeyinde örnek dışı tahmin gücünü değerlendirmeye yönelik her maddeye ilişkin PLS-RMSE (the root mean squared error) ve LM-RMSE (linear model-the root mean squared error) değerleri incelenmiş ve sonuçlara göre $Q^2_{predict}$> 0 kriterini sağlamıştır (Shmueli vd., 2016). PLS tahmin algoritması ile (Shmueli vd., 2016), PLS yol modeli tahminlerinden tahminler oluşturmak ve değerlendirmek için eğitim ve bekletme örneklerini kullanılmaktadır. Sonuçlara göre, tüm göstergelerin PLS-SEM RMSE değerleri, LM RMSE değerlerinden daha düşük düzeyde tahmin hataları ortaya koymuştur (PLS-SEM RMSE <LM RMSE). Tüm göstergelerin değerleri gerekli koşulu sağlaması nedeniyle modelin çok yüksek tahmin gücü olduğu ortaya koyulmuştur (PLS-SEM <LM).

PLS-SEM kapsamındaki yapısal model analizi sonuçları doğrultusunda doğrudan etkileri temsil eden tüm hipotezlerin desteklenmiştir (Tablo.6). Sonuçlara göre en yüksek değere sahip olan hipotez H3 olup marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi (H3: Marka Güvenilirliği → Hizmet Kalitesi) arasındaki ilişki (β=0,647; t=10.331; p<0.001) olurken, en düşük değere sahip olan hipotez H1 olup değiştirme maliyeti ile ağızdan ağza iletişim (H1: Değiştirme Maliyeti → Ağızdan Ağza iletişim (WOM)) arasındaki ilişki (β=0,159; t=2.333; p<0.001) şeklinde gerçekleşmiştir (Tablo.5).

Tablo 5. Hipotez / Doğrudan Etkiler

Hipotezler		β	T	P	GA (AL; ÜL)	f^2	Sonuç
H1	DEM → WOM	0,159	2,333	0,020	(0,045; 0,269)	0,034	Desteklendi
H2	MG → DEM	0,354	5,171	0,000	(0,229; 0,456)	0,144	Desteklendi
H3	MG → HİK	0,647	10,331	0,000	(0,523; 0,734)	0,720	Desteklendi
H4	MG →WOM	0,365	3,327	0,001	(0,177; 0,539)	0,125	Desteklendi
H5	HİK → WOM	0,227	2,140	0,032	(0,058; 0,411)	0,046	Desteklendi
			R^2		**R_{adj} ²**	**Q^2**	
Değiştirme maliyeti (DEM)			0,126		0,121	0,074	
Hizmet Kalitesi (HİK)			0,419		0,416	0,236	
Ağızdan ağza iletişim (WOM)			0,389		0,38	0,278	
Model uyum iyiliği		SRMR; 0,080, d_{ULS}; 1.780, d_G; 0,696, NFI; 0,705					

Not: DEM=Değiştirme Maliyeti, MG=Marka Güvenirliği, HİK=Hizmet Kalitesi, WOM=Ağızdan ağza iletişim. β: Yol değeri, T: Güvenilirlik, GA: %95 Güven Aralığı, AL: Alt Limit, ÜL: Üst Limit, f^2: etki gücü; d_{ULS}; Unweighted Least Squares Discrepancy, d_G: Geodesic Discrepancy.

Araştırma modeli etki gücü (f^2) açısından incelendiğinde, ağızdan ağza iletişim (WOM) bağımlı değişkeni üzerinde en yüksek etkiye (f^2=0,720) marka güvenilirliği (MG) değişkeni sahiptir. Diğer etki değerleri oldukça düşük düzeylerde gerçekleşmiştir.

5.4.2. Dolaylı (Aracı) Etkiler

Araştırma modeli (Şekil 1), marka güvenilirliği (MG) ve değiştirme maliyeti (DEM) şeklinde iki aracı değişken ile çoklu aracılık etkileri içeren bir modeldir. PLS-SEM yapısal model analizlerine %95 güven aralığı ve 5000 altörneklemli önyükleme (bootstrapping) işlemine göre aracı etkiler incelenmiştir (Nitzl, vd., 2016; Cepeda Carrion vd., 2017). Bu incelemeler doğrultusunda tüm aracı etkileri temsil eden hipotezler (H6 ve H7) desteklenmektedir (Tablo.6). Aracı etki analizine göre H6 hipotezinde marka güvenirliği ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkeni üzerinde değiştirme maliyeti (DEM) değişkeni aracılığıyla toplam dolaylı etkiye sahiptir.

Aracılık etkisini temsil eden diğer bir hipotez olan H7 hipotezi, marka güvenirliği ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkeni üzerinde hizmet kalitesi (HİK) değişkeni aracılığıyla toplam dolaylı etkiye sahiptir (Nitzl vd., 2016).

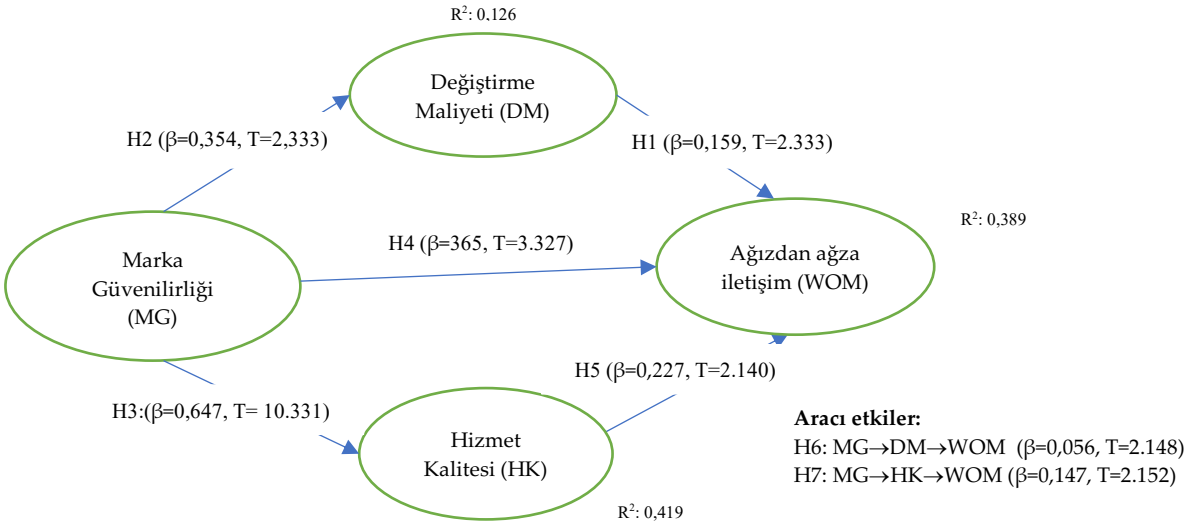
Ayrıca, aracı değişkenlerin (DEM ve HİK) spesifik dolaylı etkileri de incelenmiş ve tümünün anlamlı çıktığı ortaya koyulmuştur (Tablo 7). Daha sonra modelde aracılık etkilerinin tam veya kısmi şeklindeki türleri ve büyüklükleri incelenmiştir (Nitzl vd., 2016). Araştırma modelinde aracılık etkilerinin ortaya koyulmasının yanında, aynı zamanda bu aracılık etkilerinin ne türde bir aracılık etkiler olduğu da incelenmiştir. Sonuçlara göre hem doğrudan hem aracı etkilerin anlamlı çıkmaları ve aynı yönde olmalarıyla aralarında tamamlayıcı aracı etkiler olduğu ortaya koyulmuştur (Tablo 7).

H7 hipotezi (H7: MG → DEM→ WOM) değiştirme maliyetinin marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkide aracılık ilişki türünün değerlendirilmesinde, marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki doğrudan ilişkinin (H3: MG → WOM) desteklenmesine dikkat alınmıştır. Buradaki hem doğrudan hem de dolaylı ilişkilerin anlamlı çıkmasıyla burada tamamlayıcı bir aracılık ilişkisi gerçekleşmiştir. Değiştirme maliyetinin marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide (H9: MG → DM → HK) aracılık etkisinin yapısının değerlendirilmesinde H2 hipotezi olan marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasındaki (H2: MG → HK) doğrudan ilişkinin anlamlı olması ve dolaylı ilişki olan marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide değiştirme maliyetinin aracılık etkisinin de (H6: MG → DM → HK) anlamlı çıkmasıyla, yani hem doğrudan hem dolaylı etkilerin anlamlı sonuçlanmasıyla burada bir tamamlayıcı aracılık etkisi olduğu sonucu ortaya koyulmuştur. Marka güvenilirliğinin ağızdan ağza iletişim davranışını (H3: MG→ WOM) doğrudan ve olumlu etkilemesi ile (β= 0,369; T=2.994; p<0.01) ve hizmet kalitesinin, marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkideki aracılık etkisi (H7: MG → HK → WOM) anlamlı çıkmaktadır (β= 0,143; T=2.1224; p<0.01). Buna göre burada tamamlayıcı aracı ilişki vardır.

Tablo 6. Hipotez / Aracı Etki Testleri

Hipotezler		β	T	P	GA AL	GA ÜL	Sonuç
H6	MG → DM→ WOM	0,056	2,148	0,032	0,019	0,105	Desteklendi
H7	MG → HK → WOM	0,147	2,152	0,031	0,039	0,265	Desteklendi

Not: β: Yol değeri, T: Güvenilirlik, GA: Güven Aralığı, AL: Alt Limit, ÜL: Üst Limit,



Şekil.2: Yol Analizi

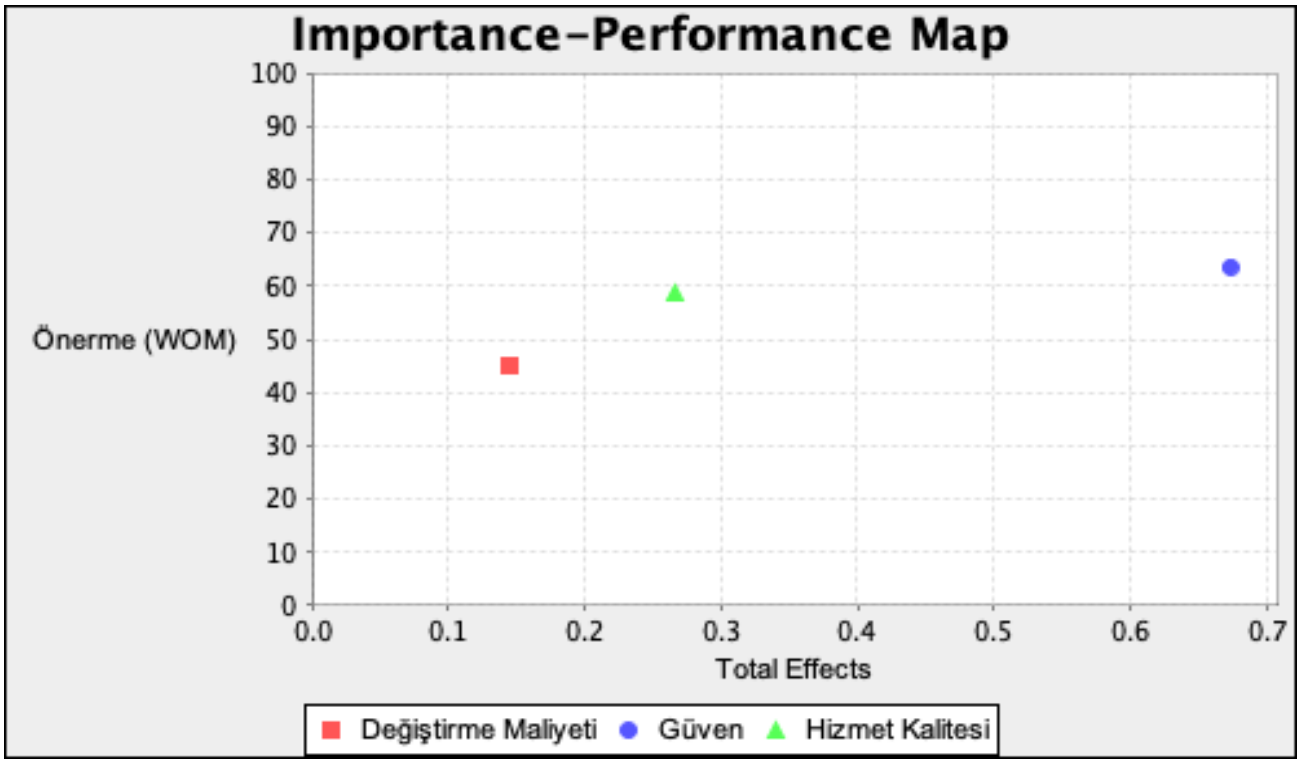
MG -> DM-> WOM
DM -> HK -> WOM
MG -> DM -> HK
MG -> DM-> HK -> WOM
MG -> HK -> WOM

Yapısal model bulgularına göre, müşteri değiştirme maliyetinin aracılık rolü doğrultusunda marka güvenilirliği değiştirme maliyetine neden olur, değiştirme maliyeti de ağızdan ağza iletişim davranışına neden olur. Hem değiştirme maliyetinin doğrudan doğruya ağızdan ağza iletişim davranışını etkilemesi hem de marka güvenilirliğinin değiştirme maliyeti aracılığı ile ağızdan ağza iletişim davranışını etkilemesi durumunda, buradaki aracılık ilişkisi rolü tamamlayıcı aracılık ilişkidir (Hair vd., 2017, Zhao vd., 2010).

Son olarak araştırma modeline ilişkin önem-performans haritası analizi (IPMA-importance performance matrix) yapılmıştır (Tablo 8; Şekil 3). Standart PLS-SEM analizleri, yapısal modeldeki diğer yapıları açıklamada yapıların göreceli önemi hakkında bilgi sağlar. Yapıların önemine ilişkin bilgiler, sonuç çıkarmak için önemlidir. Önem-performans haritası analizi (IPMA), her yapının performansını da hesaba katarak PLS-SEM sonuçlarını genişletir. Sonuç olarak, yönetsel eylemlerin planlanması, öncelik ve önemlerinin belirlenmesi için özellikle önemli olan iki boyutta (yani hem önem hem de performans) sonuçlar çıkarılabilir. Ayrıca, belirli bir hedef yapının açıklanması açısından büyük önem arz eden ancak aynı zamanda nispeten düşük bir performansa sahip olan yapıların performansının iyileştirilmesine öncelikle odaklanmak tercih edilir (Ringle, vd., 2016).

Tablo 8. Önem-performans analizi (IPMA) sonuçları hedef değişken (Ağızdan ağza iletişim (WOM))

Değişken	Önem (Toplam etki:ß)	Performans
Güven	0,674	63,617
Hizmet Kalitesi	0,266	58,772
Değiştirme Maliyeti	0,144	45,008



Şekil.3: Önem-performans analizi (IPMA) matrisi

Bu analiz doğrultusunda, bağımlı değişken olan tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışını etkileyen değişkenlerin toplam etkilerinin önem ve performans değerlerini birleştiren sonuçlar (0-100 aralığında ortalama değerler) Tablo 8 ile ortaya koyulmuştur (Ringle ve Sarstedt 2016; Hair vd., 2018). Marka güvenilirliği tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışında en yüksek önem (toplam etki: 0,674) ve performans değerine (63,617) sahip iken, en düşük önem (toplam etki: 0,144) ve performans değerine (45,008) ise değiştirme maliyeti değişkeni sahiptir. Sonuç olarak, yöneticiler tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışlarını güçlendirmek için hizmet kalitesi iyileştirme faaliyetlerini iyileştirme ve geliştirmeye ağırlık verirken aynı zamanda pazarlama stratejilerinde tüketicilerin değiştirme maliyetlerini de geliştirecek uygulamalara yer vermeleri gerekmektedir.

6.Tartışma

İşletmeler iletişim faaliyetleriyle markalarını güçlendirirken, güvenilir olmayı önemsemelidirler. Bunun yanı sıra, tüketicilerinin ağızdan ağza iletişim davranışını da hedeflemelidirler. Çünkü artık otomobil dahil olmak üzere, birçok ürün çok sayıda ve çeşitlilikte seçenekler mevcuttur. Tüm bu alternatifleri araştırmak, fiyat ve

performans değerlendirmeleri, fayda analizleri yapmak tüketiciler için ciddi bir zaman ve enerji gerektirmektedir. Kimi tüketiciler böyle bir kişisel yatırımı yapmak şeklinde değiştirme maliyetlerine katlanmak yerine, mevcut ürün ve markalarıyla hayatlarına devam ederken kimi tüketiciler de yakın çevrelerine ve farklı kaynaklara yönelerek, tavsiye ve öneriler niteliğinde bilgi ve deneyim paylaşımını önemsemektedirler. Otomobil gibi yüksek fiyatlı bir ürün satın alma aşamasında tüketiciler çok çeşitli kaynaklardan araştırma yapmaktadır. Otomobil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sadece geleneksel pazarlama iletişim faaliyetlerine ağırlık vererek değil, aynı zamanda tüketicilerinin ürün ve hizmetlerini temsil eden markaları yakın çevrelerine ağızdan ağza iletişimlerini de dikkate alırlarsa karlılık ve performanslarını yükselteceklerdir (Lee, 2009; Chaudhuri vd., 2001; Erdem vd., 2004; Chen ve Xie 2008; Dost vd., 2019)

6.1.Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları, araştırma hipotezlerini büyük ölçüde desteklemiştir. Araştırma bulgularına göre, marka güvenilirliği, değiştirme maliyetini, hizmet kalitesini ve ağızdan ağza iletişim değişkenlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca bu doğrudan etkilerin yanı sıra, değiştirme maliyeti ve hizmet kalitesi değişkenlerinin aracılık etkileri ortaya koyulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 6, Şekil 2), ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkenini en yüksek düzeyde marka güvenirliği (MG) etkilerken (H4: β=0,365; T=3.327), ikinci en yüksek düzeydeki etkiye hizmet kalitesi sahip olup (H4: β=0,227; T=2.140), en düşük düzeyde etkileyen değişken ise değiştirme maliyeti değişkeni (H1: β=0,159; T=2.333) olmuştur. Bu sonuca göre, işletmelerin tüketicilerinin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışını güçlendirmek için pazarlama faaliyetlerinde marka güvenirliğini yükseltemeye yönelik faaliyetlere ağırlık vermeleri gerektiği sonucu ortaya koyulmuştur. Araştırma modeli içinde en yüksek ilişki değeri marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasında gerçekleşmiştir (H3: β=0,647; T=10.331). Buna göre, işletmeler markalarına ilişkin güvenilirlik düzeyini yükseltmek için hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiği sonucu ortaya koyulmuştur. Bu sonuç bu alanda yapılan diğer araştırmaları da desteklemektedir (Eisingerich vd., 2008; Caceres ve Paparoidamis, 2007; Zehir vd., 2011; Şahin vd., 2017). Bu sonuçlara göre, marka güvenilirliğini oluşturmak işletmeler için ve özellikle tüketicilerinin örenme (WOM) davranışlarını güçlendirme açısından temel bir başarı faktörüdür. Ayrıca, marka güvenilirliği güçlendirme noktasında ise hizmet kalitesi değişkeni güçlü ve belirleyici rol oynamakta olduğu sonucu bu araştırma ile ortaya koyulmuştur.

Araştırma modelinde incelenen doğrudan etkilerin yanı sıra modelde aracı etkilerde incelenmiştir (Tablo 7, Şekil 2). Aracı etki incelemelerine göre; arka güvenirliği (MG) değişkeni, ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkenime değiştirme maliyeti (DEM) ve hizmet kalitesi (HİK) aracı değişkenleriyle aracı etkilere sahipken, en yüksek aracılık etkisine hizmet kalitesi (HİK) sahiptir (H7: β=0,147, T=2.152). En düşük aracılık etkisi değiştirme maliyeti (DEM) değişkeni ile marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim (WOM) arasında gerçekleşmiştir (H6: β=0,056, T=2.148). Bu etki düşük bir değer taşısa da değiştirme maliyeti (DEM) değişkeni ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkenini aynı zamanda doğrudan olumlu yönde etkilediği sonucunun varlığı, işletmeleri pazarlama stratejilerinde değiştirme maliyeti olgusunu dikkate almaları gerektiği bu araştırma ile ortaya koyulmuştur. Bu sonuç literatürde yapılan diğer çalışmaları da desteklemektedir (Lian vd., 2013; Bansal ve Taylor, 1999; Sahin ve Kitapçı, 2013; Sahin, vd., 2013).

Araştırma sonuçları incelendiğinde değiştirme maliyetinin kritik bir önem taşıdığı görülmektedir. İşletmeler müşterilerinin ağızdan ağza iletişim davranışlarını yükselterek karlılıklarını yükseltmek için, değiştirme maliyeti oluşturmaya yönelik strateji ve uygulamalar geliştirmelidirler. Değiştirme maliyeti hizmet kalite algısını oluşturmaya etki etmekle birlikte ağızdan ağza iletişim davranışını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, değiştirme maliyeti marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkide hem de marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide aracılık rolü oynamaktadır (Erdem, vd., 2006). Hizmet kalitesi, ağızdan ağza iletişim değişkenini doğrudan etkilerken, aynı zamanda marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Böylece hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin anlamlı çıkmasıyla burada tamamlayıcı nitelik aracılık ilişkisi ortaya koyulmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Analiz sonuçlarına göre hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler tamamlayıcı niteliktedir. Yani aracılık ilişki tipi tamamlayıcı özellik taşımaktadır (Hair vd., 2017).

6.2. Araştırmanın Teoriye Katkısı

Bu araştırma alan literatürüne bazı yönleriyle katkı sağlamaktadır. Temel olarak marka güvenilirliğinin değiştirme maliyetini, hizmet kalitesini ve ağızdan ağza iletişim davranışlarını güçlendirmesidir. Yani, buna göre işletmeler, öncelikli olarak pazarlama strateji ve faaliyetlerinde güvenilir bir marka olmayı odak noktasına koymalıdırlar.

Değiştirme maliyeti işletmeler için hizmet kalitesi ve ağızdan ağza iletişim davranışları için etkili bir olgudur. Marka güvenilirliği oluşturmak önemli, ancak değiştirme maliyetini de hizmet kalitesi ve ağızdan ağza iletişim olgularını geliştirmede dikkate alınması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994; Guiltinan, 1989).

Hizmet kalitesi müşterilerin ağızdan ağza iletişim davranışlarını güçlendirmektedir. Ancak hizmet kalitesi işletmelerin marka güvenilirlikleri ile tüketicilerin değiştirme maliyeti algılarından olumlu olarak etkilenmektedir.

Araştırma bulguları sonucunda, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerine otomobil ile birlikte hizmet sunarak, ürün ve hizmet olarak aslında bir tüketim sistemi sunmaktadırlar. Bu nedenle, marka güvenilirliği önemli olmakla birlikte, hizmet kalitesi de belirleyici nitelik olarak rol oynamaktadır. Her ne kadar, işletmeler pazarlama strateji ve iletişim faaliyetleriyle marka güvenilirliğini arttırmak yüksek düzeyde etki etse de değiştirme maliyeti oluşturmaya yönelik stratejileri her zaman dikkate almalıdırlar. Bu bağlamda müşterilerinin ağızdan ağza iletişim davranışlarını geliştirerek karlılık ve performans yükseltebileceklerdir.

6.3. Araştırmanın Uygulamaya Katkısı

Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) veya ağızdan ağza olarak adlandırılan bu tür davranışları marka güvenirliği, değiştirme maliyetleri ve hizmet kalitesi gibi faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler kaynaklarını bu etki eden faktörleri dikkate alarak yapmalıdırlar. Araştırma modeline göre bu etkileyen değişkenlere bakıldığında işletmeler tüketicilerinin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışlarını güçlendirmek için öncelikle marka güvenilirliğini dikkate almalıdırlar (β=0,365). Ancak bu modelde marka güvenirliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki en yüksek etkiye sahipken (β=0,647), aynı zamanda tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını etkileyen en yüksek ikinci etkiye sahiptir (β=0,227). Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını en düşük düzeyde etkileyen değişken ise tüketicilerin değiştirme maliyeti olmuştur (β=0,159).

Bu araştırmaya göre tüketicilerin marka güvenirliği ile ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki ilişki gücünde hizmet kalitesi olgusunun aracılık etkisi vardır. Yani bu aracılık etkisi, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi yeterli düzeyde değilse, markaya güvenseler bile o markanın temsil ettiği ürün veya hizmeti diğer tüketicilere ağızdan ağza iletişimyebileceğini ifade etmektedir. Sonuç olarak, yöneticilerin sadece marka güvenilirliğini güçlendirmeye odaklanmaları yeterli olmayıp, tüketicilerini en iyi şekilde tatmin eden nitelik ve özelliklerde hizmet sunmaları daha önemlidir.

Araştırma modelinde diğer bir aracı değişken ise tüketicilerin değiştirme maliyetleridir. Değiştirme maliyeti olgusu tüketicilerin markaya ilişkin güvenilirlikleriyle ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır. Tüketicilerin değiştirme maliyetlerinin marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki ilişkideki aracılık rolüne göre; tüketicilerin değiştirme maliyeti yoksa markanın temsil ettiği ürün veya hizmetlere güvenseler de herhangi bir ağızdan ağza iletişim davranışında olmayabileceklerini ifade etmektedir. Buna göre, yöneticilerin yalnızca marka güvenilirliğini yükseltmeye odaklanmaları yeterli olmayıp, tüketicilerin o markanın temsil ettiği ürün veya hizmetlerden vazgeçmeleri ya da başka markalara yönelmelerini engelleyecek nitelikte değiştirme maliyeti oluşturmaya yönelik strateji ve uygulamalar geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir.

Araştırma sonuçları, işletmeleri marka güvenilirliğini önemsemeleri ve tüm faaliyetlerinde bu olguyu merkeze almaları gerektiğini göstermektedir. İşletmelerin, tutarlı ve etkin pazarlama çalışmalarıyla marka güvenilirliği oluşturma süreçleri sürekli ve istikrarlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu yönde işletme, reklam ve pazarlama iletişim çalışmalarında marka vaadi olarak verdiği tüm mesajlar markanın temsil ettiği ürün ve hizmetin içeriğiyle doğrudan doğruya örtüşmeli ve gerçeği yansıtmalıdır. Kaliteli hizmet vurgusu yapan işletmeler, gerçekten hizmet kalitesi düzeyini sürekli iyileştirme ve yükseltmeye yönelik yatırım yapmalıdırlar.

İşletmeler pazarlama strateji ve programlarında müşteri sadakatlerini güçlendirmek ve yüksek performans göstermek için müşteri tarafında oluşacak değiştirme maliyeti olgusuna ağırlık vermelidirler. Tüketicilerin değiştirme maliyetleri hem hizmet kalitesi algılarını etkilerken aynı zamanda tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışlarını da olumlu biçimde etkilemektedir.

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği otomotiv sektöründe güvenilirlik son derece önemlidir. Aynı zamanda tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışı da önem taşımaktadır. Her ne kadar işletmeler pazarlama faaliyet ve reklamlarına ağırlık verseler de tüketiciler birebir birbirleriyle olan etkileşimlerinde birbirlerine yaptıkları tavsiye ve ağızdan ağza iletişimleri de çok ciddi düzeyde dikkate almaktadırlar.

Özetle, işletmeler güvenilirlik olgusunu tüm faaliyet, strateji, plan ve programlarında merkeze almalıdırlar. Hizmet kalitesini sürekli ve düzenli olarak iyileştirmeye yönelik yatırım yapmalı ve çalışmalar gerçekleştirmelidirler. Ayrıca, tüketici sadakat veya ağızdan ağza iletişim davranışını geliştirmek ve güçlendirmek için de değiştirme maliyetleri oluşturmak stratejilerinin bir parçası olmalıdır.

6.4. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Her araştırma gibi bu araştırmanın bir takım sınır ve kısıtları söz konusudur. Araştırmanın yapısı gereği nicel bir araştırma olmasıyla keşifsel ve tanımlayıcısı özellik taşımaktadır. Bu nedenle, araştırma katılımcılarının vermiş olduğu cevaplar belirli bir zaman dilimi ve koşulları içinde geçerlidir, bu cevapların zaman içinde değişeceğini veya ne oranda değişeceğini bu araştırma dikkate almamaktadır. Bu nedenle, böyle bir araştırmanın boylamsal yapıda tasarlanması faydalı olacaktır. Bu araştırma boylamsal yapıda bir araştırma tasarımı ile aynı örneklem üzerinde farklı dönemlerde tekrar edilerek yapılabilirse daha genelleyebilir sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca böyle bir araştırmayı deneysel bir araştırma ile tasarlayarak şekillendirilmesi de alana katkı sağlayacaktır. Bu araştırma otomotive sektöründe yapılmıştır, ayrıca farklı sektörlerde yapılması da yararlı olacaktır.

Ayrıca, bu araştırma İstanbul ilindeki otomobil kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, daha kırsal bölgelerde veya daha küçük şehirlerde yaşayan kullanıcılar da araştırmaya dahil edilse belki farklı sonuçlar ortaya çıkabilirdi. Bu nedenle, büyük şehir ve kırsal ayrımını dikkate almak böyle bir araştırma için dikkate alınabilir. Bu araştırma ayrıca daha kapsamlı bir örneklem üzerinde de gerçekleştirilebilir.

7. Sonuç

Tüketicilerin markaya olan güveni, algıladıkları hizmet kalitesi ve değiştirme maliyetleri olgularının tüketicilerin ağızdan ağza iletişim veya ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışını nasıl açıkladığını ve şekillendirdiğini oluşturmaya yönelik bir araştırma modeli ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını markaya olan güvenleri etkilerken aynı zamanda markaya ilişkin değiştirme maliyetleri ve algıladıkları hizmet kalitesi de etkilemektedir. Bu etkileri ortaya koymaya yönelik bu araştırma 650 kişiden oluşan bir örneklem ile İstanbul ilinde yaşayan otomobil kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler otomobil satın alma kararlarında marka ve model seçiminde her ne kadar bireysel araştırmaları olsa da yakın çevrelerinin tavsiye ve ağızdan ağza iletişimlerini de dikkate almaktadırlar. Çünkü, o marka ve ürünü kullanan bir tüketicinin marka ve ürün ile ilgili deneyim paylaşımları diğer tüketiciler için önemli bir referans kaynağı oluşturmaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda işletmelerin, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışlarını geliştirmeye önem markalarının güvenilirlikleri ve hizmet kalitesini yükseltmeye odaklanmakla birlikte pazarlama stratejilerinde değiştirme maliyetlerini oluşturmaya yönelik de stratejiler geliştirmeleri de önemli bir gereklilik niteliğindedir.

Kaynakça

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, *46*, 64-79.

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. Psychology & Marketing, 27(7), 662-678.

Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. Journal of Services Marketing.

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, *2*(2), 200-218.

Bobinski Jr., G.S., Cox, D., Cox, A., 1996. Retail ''Sale'' Advertising, perceived retailer credibility, and price rationale. Journal of Retailing 72 (3), 291–306.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, *30*(1), 7-27.

Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, *31*(2), 109-126.

Buzzell, Robert D. & Bradley T. Gale (1987), The PIMS ples. New York: The Free.

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*.

Cepeda Carrion, G., C. Nitzl, & J.L. Rold.n. 2017. Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. In Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications, ed. H. Latan and R. Noonan. Cham: Springer International Publishing.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.

Chen, Yubo, & Jinhong Xie (2008), "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," *Management Science*, 54 (3), 477–91.

Chin, W.W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", in Marcoulides, G.A. (Ed.) Methodology for Business and Management. Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates,Mahwah, NJ, pp. 295-336.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193-218.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.

De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, *17*(4), 263-282.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 99-113.

Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.

Dijkstra, T.K. & Henseler, J. (2015a), "Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear structural Equations", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 81, 10-23.

Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Mmarketing*, *61*(2), 35-51.

Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, *83*(2), 62-81.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.

Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter?. *Journal of service research*, *10*(3), 256-268.

Ennew, C.T., Banerjee, A.K., Li, D. (2000), Managing word of mouth communication:empirical evidence from India, International Journal of Bank Marketing, 18/2, s.75-83.

Erdem, Tulin & Joffre Swait (2004), Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 191-198.

Erdem, Tülin, Joffre Swait & Ana Valenzuela (2006), Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International journal of Research in Marketing, 19(1), 1-19.

Franco, J.J., 1990. Customer satisfaction: the partnership imperative.Training and Development Journal 44 (7), 80–82.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70-87.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversation to study word-of-mouth communications. Marketing Science, 23(4), 545–560.

Greising, David (1994), Quality: How to Make It Pay. *Business Week* (August 8), 54-59.

Guiltinan, J. P. (1989). A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing. in *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory And Practice* (pp. 216-20). Chicago: American Medical Association.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D., Bitner, M.J., (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science 26 (2), 101–114.

Hair, J.F., G.T.M. Hult, C.M. Ringle & M. Sarstedt (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair, J.F., J.J. Risher, M. Sarstedt, & C.M. Ringle (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review 31: 2–24.

Hair, J.F., M. Sarstedt, C.M. Ringle, & S.P. Gudergan (2018). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.

Hair, J.F., M. Sarstedt, C.M. Ringle, & J.A. Mena (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science 40: 414–433.

Henseler, J., C.M. Ringle, & M. Sarstedt. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science 43: 115–135.

Harris, L.C., Goode, M.M.H., (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. Journal of Retailing 80, 139–158.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of service research, 4(1), 60-75.

Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. Journal of marketing, 59(3), 30-43.

Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.

Jackson, B.B. (1985), Winning and Keeping Industrial Customers, Lexington Books, Lexington, MA.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, *55*(6), 441-450.

Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Akademik Yayıncılık, 114.

Kock, N. & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227-261.

Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, *13*(1), 25-44.

Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. Journal of Business Research, 66(8), 1161-1167.

Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, *78*(4), 239-252.

Malhotra, N. K. (2004). "Marketing Research an Applied Orientation", 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of marketing research, 29(3), 314-328.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38.

Nail, Jim (2005), "What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing," (May 3), (accessed May 11, 2009), [available at http://www.forrester.com/Research/Document/ Excerpt/0,7211,36916,00.html].

Nielsen (2015). Nielsen global trust in advertising. Retrieved from: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-inadvertising-report-september-2015.pdf.

Nitzl, C., J.L. Roldan, & G. Cepeda. 2016. Mediation analysis in partial least squares path modeling. Industrial Management & Data Systems 116: 1849–1864.

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, *69*(1), 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml,V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–51.

Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. MIS quarterly, 21-42.

Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 885 (879), 10-1037.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, *63*, 539-569

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879.

Polites, G. L. & Karahanna, E. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 21-42.

Porter, M.E. (1980), Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Macmillan, New York, NY.

Reimann, M., Schilke, O. & Thomas, J. S. (2010). Toward An Understanding of Industry Commoditization: Its Nature and Role in Evolving Marketing Competition. *International Journal of Research in Marketing*, *27*(2), 188-197.

Ringle, C.M., & M. Sarstedt. 2016. Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. Industrial Management & Data Systems 116: 1865–1886.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons

Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. International journal of service industry management.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*.

Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J.M. & Chatla, S.B. (2016), The Elephant in the Room: Evaluating The Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, 4552-4564.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15-37

Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*.

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, *34*(6), 618-632.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. Journal of retailing and consumer services, 15(3), 179-193.

Şahin, A., Kitapçi, H., & Zehir, C. (2013). Creating commitment, trust and satisfaction for a brand: What is the role of switching costs in mobile phone market?. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, 496-502.

Sahin, A., & Kitapçi, H. (2013). Why customers stay: The role of switching costs on the satisfaction-trust-commitment chain. International review of management and business research, 2(4), 908.

Şahin, A., Turhan, L., & Zehir, A. (2013). Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. *Business Management Dynamics*, *3*(4), 45.

Şahin, A. & Şen S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Journal of International Social Research, 10(52).

Şahin, A., Kitapçi, H., Altindağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, *59*(6), 707-724.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, *73*(5), 90-102.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. Journal of global marketing, 23(3), 177-188.

White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. Journal of marketing management, 26(5-6), 381-394.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-1231.