

## MARKA İMAJI İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ<sup>1</sup>

Yalçın ERDOĞAN<sup>2</sup>  
Selin KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN<sup>3</sup>

### Özet

*Marka sadakati kavramı, pazarlama literatürünün en önemli unsurlarından biri olarak yoğun ilgi gören bir kavramdır. Marka sadakati ile ilgili mevcut literatür, marka imajının ve özellikle marka güveninin rolleri üzerinde odaklanmaktadır. Bunun sebebi, bu faktörlerin müşterilerin davranışlarına yön veren bilgilerini ve deneyimlerini özetlemesidir. Buradan hareketle, bu çalışmada marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki ve marka güveninin bu ilişkideki rolü incelenmiştir. Çalışmanın verileri Trakya Bölgesi'nde yaşayan 387 erkek kozmetik ürünleri tüketicisinden toplanmıştır. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için bir dizi regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra marka güveninin aracı rolünü ortaya koyabilmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen süreçler kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları marka güveninin, marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiye kısmi olarak aracılık ettiğini ortaya koymuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka sadakati, marka güveni, marka imajı, erkek kozmetik sektörü.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma esas itibarıyla Yalçın Erduğan tarafından Yrd.Doç.Dr. Selin Küçükkancabaş'ın danışmanlığında 2013 yılında Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanmış olan "Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama" isimli Yüksek Lisans projesinden elde edilmiştir.

<sup>2</sup> *EVYAP, Trakya Bölge Satış Yöneticisi, Edirne. e-posta: yerdugan@evyap.com.tr*

<sup>3</sup> *Yrd.Doç.Dr., Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Edirne. e-posta: selink@trakya.edu.tr (yazışmaların yapılacağı yazar)*

## **The Mediation Role of Brand Trust on the Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty**

### **Abstract**

*Brand loyalty is attracting intensive attention as one of the most important concepts in marketing literature. The existing literature of brand loyalty has been essentially focused on the roles of brand image and especially brand trust, due to the fact that they summarise consumers' knowledge and experiences which directs their subsequent actions. From this point of view, this study intends to clarify the relation between brand image and brand loyalty, and also, the role of brand trust in this relation. The data was collected from 387 consumers of male cosmetic products living in Trakya Region. In this study a number of regression analyses were employed to investigate causal relationships among the variables. Then the procedures suggested by Baron and Kenny (1986) were used to examine the mediation role of brand trust. Results of the study revealed that trust partially mediated the relationship between brand image and attitudinal brand loyalty.*

**Key Words:** *Brand loyalty, brand trust, brand image, male cosmetic sector.*

### **1. GİRİŞ**

Artan rekabet ortamı, tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerinin ilgisini çekmeleri ve onları ellerinde tutmaları konusunda arayışlar içine girmelerine neden olmaktadır. İşletmeler müşterilerine birçok marka sunmaktadırlar, ancak bu markaların hepsi müşterilerin dikkatini çekememektedir. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmeleri için en önemli araçlardan biri marka sadakatinin yaratılmasıdır. Bu doğrultuda, işletmeler marka sadakati yaratabilmek için her geçen gün daha fazla kaynağa yatırım yapmakta ve bu konuda daha fazla bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar (Bowen ve Chen, 2001).

Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların çoğu Türkiye'de üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sektördeki birçok yabancı yatırımcı lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretim yapmaktadır (Procter & Gamble, Henkel, Colgate Palmolive, Unilever vb.). Bununla birlikte sektörde geniş üretim kapasitesine sahip birçok yerel üretici de bulunmaktadır (Evyap, Eczacıbaşı, Hunca Kozmetik vb.). Bu yoğun rekabet ortamının yanı sıra kozmetik sektörünün çok yüksek düzeyde *know-how* (yöntem bilgisi) gerektiren ve ürün formülasyonlarının patentlerle korunduğu bir sektör olmaması nedeniyle bir firmanın piyasaya sürdüğü başarılı bir ürün rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte ve sahip olduğu avantajı kısa sürede kaybedebilmektedir. Bu nedenle, kozmetik sektöründe benzer ürünler arasından bir şirkete ait ürünün

tüketiciler tarafından fark edilerek tercih edilmesinde marka temel neden olabilmektedir (Park ve Srinivasan, 1994).

Bu çalışmanın amacı, marka imajı ve marka güveninin, marka sadakati yaratma sürecindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların marka sadakati yaratmak ve marka sadakatının ardında yatan faktörlerin anlaşılması açısından işletmelere yön vereceği düşünülmektedir. Makalenin takip eden bölümlerinde mevcut literatürden hareketle marka imajı, marka güveni ve marka sadakati tanımlanıp aralarındaki ilişkilere yönelik hipotezler geliştirilmiş, regresyon ve korelasyon analizleri ile hipotezler test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

## **2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler mevcut literatür kapsamında tanımlanmaya ve aralarındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle marka imajı ve marka güveni ve aralarındaki ilişkiler tanımlanmıştır. Sonrasında marka sadakati tanımlanıp marka imajı ve marka güveninin marka sadakati ile doğrudan ve dolaylı ilişkileri literatür kapsamında tartışılmıştır.

### **2.1. Marka İmajı ve Marka Güveni**

Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden, fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı ise markaya anlam ve değer katan, tüketicilerin marka ile özdeşleştirdikleri unsurların toplamıdır (Berkman, Lindquist ve Sirgy, 1997). Bu unsurların bir kısmı ürünle, bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimleriyle ilgilidir.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili çalışmalarda tüketiciler bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedirler. Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi faydalı veya bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmekte ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi duygusal açıdan değerlendirir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Kısaca, marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005). Marka imajı bir yandan da tüketicilerin ürünün kalitesiyle ilgili değerlendirmelerine yön vermektedir. Tüketicilerin yüksek kaliteli ürünlere güvenme eğilimi dikkate alındığında, marka imajı ile marka güveni arasında güçlü bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Delgado-Ballester (2004:574) marka güvenini, tüketicilerin kendileri için risk teşkil eden durumlarda markanın beklentilerini karşılayacağına ve eğer beklenmedik bir sorun ortaya çıkarsa, markanın sorunu çözmek için çaba göstereceğine dair duydukları inanç olarak tanımlamışlardır. Başka bir deyişle marka güveni, bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelir. Marka güveni yaratıldığında işletmelerin tatmin olan müşterilerinin sayısı artmakta, müşteriye elde tutma güçleri gelişmekte ve en önemlisi tekrar tekrar geri gelen ve başkalarına bu deneyimlerinden bahseden sadık müşteriler yaratılmaktadır. Bu durum ticari bir marka için gelirlerinin ve karının artması anlamına gelmektedir.

## **2.2. Marka Sadakati**

Marka sadakati kavramı pazarlamacıların uzunca bir süredir ilgisini çekmektedir, çünkü marka sadakati rekabetin yoğun olduğu ortamlarda şirketlerin hayatta kalmalarını sağlayan en önemli araçtır (Aaker, 1997). Literatürde sıkça tartışılan marka sadakati karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Kavram, ilk başlarda davranışsal boyutu ile incelenmiştir. Bu çerçevede marka sadakati, müşterinin tercih ettiği bir ürünü gelecekte tekrar satın alması konusunda verdiği bir söz olarak tanımlanmış ve verdiği bu sözün diğer işletmelerin pazarlama çabalarını dikkate almamalarını sağlayacağı belirtilmiştir (Oliver, 1999). Ancak, marka sadakatini sadece tekrarlı satınalma davranışı olarak ele alan ve bu tanımlama doğrultusunda satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçen çalışmalar bazı durumları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Örneğin bazı müşteriler bir markayı o ürün grubundaki en ucuz marka olduğu için ya da mağazadaki konumu uygun olduğu için satın alabilmektedir. Bu durumda bu türden müşterilerin, o markayı gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir (Yıldız, 2006). Benzer olarak Sheth ve Park (1974), bireyin hiç satın almadığı mal ve hizmetlere karşı da sadakat geliştirmesinin mümkün olduğunu, farklı müşteri profilleri ve farklı ürün grupları için farklı sadakat durumlarının söz konusu olabileceğini belirterek sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmasını eleştirmiştir.

Bu eleştiriler doğrultusunda bazı araştırmacılar marka sadakatinin tutumsal boyutlarıyla da incelenmesi gereken bir kavram olduğunu ileri sürmüşlerdir (Guest, 1955; Jacoby ve Matell, 1971). Tutumsal marka sadakati ortalama bir tüketicinin bir markaya karşı bağlılığının derecesidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Özetle bu yaklaşıma göre bir satın alma davranışının arkasında yatan tutum çok önemlidir çünkü sonrasında davranışa yön vermektedir. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenerek marka sadakati tutumsal boyutuyla ile ele alınmıştır.

### 3. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL MODELİ VE HİPOTEZLERİ

2000’li yıllardan itibaren tüketim ürünleri pazarı için de önemli olduğu düşünölmeye başlanan ilişkiyel pazarlama yaklaşımı, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi tanımlamada önemli bir referans olmuştur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). İlişkiyel pazarlamanın bağıllık-güven kuramı, marka sadakatinin oluşumunu ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışmaların teorik altyapısını oluşturmuştur (Özdemir ve Koçak, 2012).

Müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmek ve bunu korumak yoluyla rekabet avantajı yaratmak temelinde kavramsallaştırılmış olan ilişkiyel pazarlama teorisi bu çalışmanın kavramsal çerçevesinin oluşumunda rol oynamıştır. Bu yaklaşıma göre işletmeler ile müşterileri arasında kurulacak ilişkilerde ürün, hizmet, çalışanların performansı, marka ismi gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Bunların ötesinde müşteri güveni uzun dönemli ilişkilerin kurulmasındaki en önemli faktörlerden biridir (Morgan ve Hunt, 1994).

Marka güveni, tüketiciler ile işletmeler arasında kurulacak yakın ilişkinin en önemli belirleyicisiyken, marka imajı tüketicilerin markayla ilgili algılarının tümünü ifade etmektedir. O halde tüketicinin zihninde oluşturduğu markanın olumlu yönleri arttıkça o markaya daha fazla güveneceği söylenebilir (Temporal, 2002). Literatürde marka imajı ile marka güveni arasındaki ilişkiye işaret eden çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Chiou, Droge ve Hanvanich, 2002; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Marka imajının farklı durumlarda, örneğın finansal hizmetlerde (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005), e-ticarette (Zhou ve Tian, 2009) marka güveni yaratmadaki etkileri incelenmiştir. Lau ve Lee (1999) marka imajını oluşturan marka karakteristiklerinin tüketicilerin markaya duydukları güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Marka imajının marka güveni üzerindeki doğrudan etkisi bu çalışmanın da hipotezleri arasında bulunmaktadır. Literatüre bağılı olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Marka imajı ve marka güveni arasında anlamlı pozitif ilişki vardır.

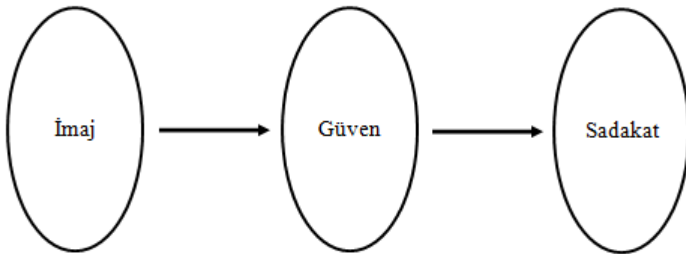
Literatürde marka sadakati altında yatan en önemli faktörün markaya duyulan güven olduğunu ortaya koyan birçok çalışma yer almaktadır (O’Shaughnessy, 1992; Berry, 1993; Reichheld ve Schefter, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Jian, 2004). Bu çalışmalara göre müşteriler bir markaya güven duymadan o markanın sadık müşterileri haline

dönüşmemektedirler. Elbette ki marka güveni, marka sadakatini açıklayan tek faktör değildir. Hizmet kalitesi, tatmin, marka kişiliği hatta fiyat, marka sadakatin oluşumunda rol oynamaktadır. Ancak bu çalışmada marka sadakati, işletmeler ile müşterileri arasında çok değerli ilişkiler kurulmasını sağlayan marka güveninin bir sonucu olarak ele alınmaktadır.

Bununla beraber literatürde marka güveninin aracı rol oynadığı çeşitli çalışmalar da yer almaktadır (Chiou ve diğ. 2002; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005; Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006; Liao, Chung, Hung ve Widowati, 2010). Chiou ve diğ. (2002) marka güveninin, algılanan hizmet kalitesi ile online kulaktan kulağa iletişim arasında aracı bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) tatminin marka sadakatini, marka güveni yoluyla etkilediğini ortaya koymuştur. Esch ve diğ. (2006)'da marka güveninin marka imajı ile marka bağlılığı arasında aracı bir rol üstlendiğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Liao ve diğ. (2010) de marka güveninin, online kulaktan kulağa iletişim ile marka imajı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini saptamışlardır. Auh (2005), firma tarafından önerilen kişisel ve ilişkiyel faydaların algılanması sonucu oluşan değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin, ancak müşteri güveni oluştuğunda ortaya çıktığını göstermektedir. Literatürdeki çalışmalara bağlı olarak bu çalışmada da marka güveninin, marka imajı ve marka sadakati arasında aracı bir rol üstleneceği düşünülmektedir.

H<sub>2</sub>: Marka güveni, marka imajı ve marka sadakati arasında aracı ilişkiye sahiptir.

Tutumusal marka sadakatının yaratılması sürecinde, marka imajıyla olan dolaylı ve marka güveniyle olan doğrudan ilişkisini yansıtan, çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



**Şekil 1.**  
*Çalışmanın kavramsal modeli*

#### **4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmada ortaya konan modeli ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın

ölçeklerinin belirlenmesi aşamasında ayrıntılı bir kaynak taraması yapılmış ve bulunan ölçeklerin güncel ve kabul görmüş güvenilir ve geçerli ölçekler olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın ölçeği, sahaya çıkılmadan önce Trakya Bölgesi'nde yaşayan toplam 30 erkek katılımcı üzerinde pilot çalışmaya tabii tutulmuştur. Pilot çalışmada toplanan verilerden sağlanan geri bildirimlere göre bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğin içerik geçerliliği, ölçek geliştirme aşamalarında uzman görüşlerden faydalanılarak sağlanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde PASW 18 istatistik programından faydalanılmıştır. Yapılan analizler sırasıyla şu şekildedir; anketi cevaplayanların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı analizler, keşifsel faktör analizi, güvenilirlik testi, Baron ve Kenny'nin (1986) üç adımlı yöntemiyle araştırma hipotezlerinin analizi, Sobel (1982) testi dolaylı etkinin anlamlılığını ölçülmesi. Baron ve Kenny'nin adımlarını test etmek için regresyon analizi, Sobel testin hesaplanması için ise Preacher ve Leonardelli (2001) tarafından geliştirilmiş web tabanlı bir programdan faydalanılmıştır.

#### **4.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler**

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların marka ve ürün tercihlerine yönelik, ikinci kısımda imaj, güven ve sadakat değişkenlerine yönelik, üçüncü kısımda da demografik özelliklerine (yaş, yaşadığı şehri, eğitim durumu, gelir düzeyi) yönelik sorular yer almaktadır. Anderson (1981) ölçümde "emin değilim" veya "kararsızım" gibi nötr ifadeler kullanıldığında cevaplayıcıların gerçek seçimlerini söylemekten kaçındıklarını belirtmektedir. Bu amaçla anketin ikinci kısmındaki araştırmanın temel değişkenlerine yönelik ölçümlerde 6'lı Likert ölçeğinden faydalanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 6=tamamen katılıyorum). Marka imajı, Aydın ve Özer (2005) çalışmasından alınmış ve bu çalışmaya uyarlanmış 4 ifadeyle ölçülmüştür. Araştırmada marka güveni ölçeği oluşturulurken Arasil, Karaçuha, Özer ve Aydın (2004), Aydın ve Özer (2005) çalışmalarından alınmış 4 ifadeden faydalanılmıştır. Davranışsal olarak sadık olan müşterilerin belirli bir markayı tekrarlı satın almalarının sebebinin, satın aldıkları yerdeki tek alternatif olmasından kaynaklanabileceği (Jones and Sasser, 1995) durumunu dışarıda bırakabilmek adına araştırmada marka sadakati tutumsal olarak ölçülmüştür. Marka sadakati değişkeni Yoo, Donthu ve Hill (2000) ve Chiou ve Droge (2006) çalışmalarından alınmış beş ifade ile ölçülmüştür.

#### **4.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın ana kütesini Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde ikamet eden erkekler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman kısıtlaması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal ve kota

örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle ürünün sadece erkekler tarafından kullanılması göz önünde bulundurularak bahsi geçen illerin nüfusu örnekleme çerçevesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada;  $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$  formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010:67). Araştırmaya toplamda 405 kişi katılmıştır. Değerlendirmeye alınmayacak kadar cevapsız ve şüpheli yanıt içeren 18 anket çıkarılarak 387 anket analize dahil edilmiştir.

### 4.3. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında kullanılan örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların, %38.2’si Tekirdağ, %34.1’i Edirne ve %27.7’si Kırklareli illerinde yaşamaktadırlar. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında %29.5’nin 25-30 yaş aralığında, %22.2’sinin de 46 yaş üstünde olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %50.9 ile lise mezunu olduğu ve bunu da %23.5 ile lisans mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin ortalama gelir düzeylerinin dağılımına bakıldığında %49.4’ünün 1000-1999 TL, %33.1’nin de 2000-3999 TL aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların demografik profili**

	Frekans	Yüzde %
<b>Şehir</b>		
Edirne	132	34.1
Tekirdağ	148	38.2
Kırklareli	107	27.7
<b>Yaş</b>		
18-24	69	17.8
25-30	114	29.5
31-36	86	22.2
37-41	50	12.9
42-46	37	9.6
46-üstü	31	8.0
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim	82	21.2
Lise	197	50.9
Lisans	91	23.5
Yüksek Lisans	17	4.4
<b>Aylık gelir düzeyi</b>		
1.000 TL altı	42	10.9
1.000 TL - 1.999 TL	191	49.4
2.000 TL - 2.999 TL	85	22.0
3.000 TL - 3.999 TL	43	11.1
4.000 TL ve üstü	26	6.7
<b>TOPLAM</b>	<b>387</b>	<b>100.0</b>



#### 4.4. Keşifsel Faktör Analizi ve Alfa Güvenilirlik Katsayıları

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Güven için güvenilirlik düzeyi .799, imaj için .823, sadakat için .859 olarak bulunmuştur. Bütün ölçeklerin içsel tutarlılıklarının kabul sınırının (.70) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir (Nunnally, 1978:245). Ölçek sorularının kendi aralarında nasıl gruplanacaklarını görebilmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktörleştirme tekniği olarak sosyal bilimlerde çok sık kullanılan temel bileşenler analizi (Principle Component Analysis) kullanılmış, faktörler arası korelasyonun sıfırlanması, böylelikle faktörlerin yorumlanmasında açıklık ve anlamlılığın sağlanması için Varimax dik eksen döndürmesi yapılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde madde öz değerleri alt sınırı 1.00 olarak alınmıştır (Field, 2005).

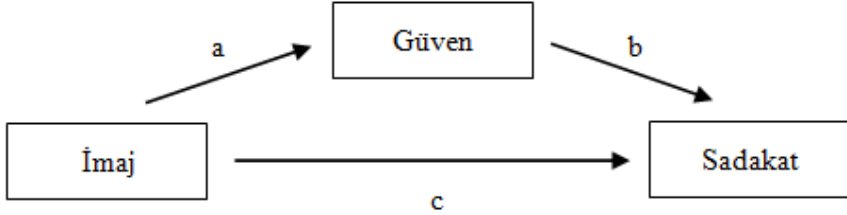
Analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı .875 ve Barlett Sphericity testi sonuçları anlamlı çıkmıştır ( $p < .01$ ). Dolayısıyla, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan faktör analizi neticesinde analize dahil edilen tüm ifadelerin çalışmanın teorik modelinde beklendiği şekilde üç faktör altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0.5 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu üç faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %65.11'dir. İfadelerin içerikleri incelenerek faktörler "marka imajı", "marka güveni" ve "marka sadakati" olarak isimlendirilmiştir. Bu ölçeklere ilişkin faktör yükleri, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları, toplam açıklanan varyans ile KMO ve Bartlett Sphericity testlerine ait veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Faktör analizi tablosu**

Faktörler	Cronbach's Alpha	Faktör yükleri
<b>Marka imajı</b>	.799	
İ1		.842
İ2		.839
İ3		.814
İ4		.786
<b>Marka güveni</b>	.823	
G1		.700
G2		.696
G3		.695
G4		.519
<b>Marka sadakati</b>	.859	
S1		.709
S2		.685
S3		.649
S4		.639
S5		.573
Toplam Açıklanan Varyans: % 65.11		
KMO: .875		
Bartlett's Test: .000		

#### 4.5. Marka Güveninin, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Aracı (Mediator) Rolüne İlişkin Analiz

Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007). Aracılık ilişkisi Şekil 2’de gösterilen modelle test edilir. Bu şekilde “c” yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, “a” yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, “b” yolu ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi gösterir (Baron ve Kenny, 1986).



**Şekil 2:**  
*Aracı Etki Modeli*

Marka güveninin, marka imajı ve marka sadakati arasında potansiyel aracı role sahip olup olmadığının test edilmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilmiş olan süreçlerden faydalanılmıştır. Baron ve Kenny (1986)’ya göre şu koşullar yerine getirildiğinde aracılık ilişkisinden bahsedilebilmektedir:

- Koşul: Bağımsız değişken (imaj) ve bağımlı değişken (sadakati) arasında anlamlı bir ilişki olması
- Koşul: Bağımsız değişken (imaj) ve aracı değişken (güven) arasında anlamlı bir ilişki olması
- Koşul: Bağımlı değişken (sadakati) ve aracı değişken (güven) arasında anlamlı bir ilişki olması
- Koşul: Bağımlı değişken (sadakati), aynı anda aracı değişken (güven) ve bağımsız değişken (imaj) ile regresyona sokulduğunda bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık (full mediation) etkisinden, bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin azalması durumunda ise kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir.

Aracılık testinin basamakları takip edilerek öncelikle marka imajının ( $\beta=.660$ ) marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $R^2=.436$ ,  $F_{(1,147)}= 297.199$ ,  $p < .01$ ). Bu sonuç ilk koşulu karşılamakta ve birinci hipotezi desteklemektedir. Daha sonra

marka imajı ( $\beta=.753$ ) ile marka güveni arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $R^2=.567$ ,  $F_{(1,160)}= 504.464$ ,  $p <.01$ ). Bu sonuç ikinci koşulu karşılamaktadır. Daha sonra marka güveni ( $\beta=.775$ ) ile marka sadakati arasındaki ilişkiye bakılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $R^2=.601$ ,  $F_{(1,203)}= 579.331$ ,  $p <.01$ ). Bu sonuç üçüncü koşulu sağlamaktadır. Son olarak marka sadakati, marka güveni ve marka imajı ile aynı anda regresyon analizine tabi tutulmuş ve bu analizde marka sadakati anlamlı bir şekilde tahmin edilmiştir ( $R^2=.614$ ,  $F_{(2,103)}= 305.689$ ,  $p <.01$ ). Ancak analiz detaylı incelendiğinde marka imajının ( $\beta=.176$ ) ve marka güveninin ( $\beta=.642$ ) marka sadakatini anlamlı bir şekilde tahminlemesine rağmen marka imajının etkisinin azalmış olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç diğer sonuçlarla birlikte ele alındığında marka güveninin, marka imajı ve marka sadakati arasında kısmi aracı role sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak, bu sonuç aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Kesin sonuca ulaşmak için Beta ( $\beta$ ) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının test edilmesi gerekir. Bunu test etmek için Sobel (1982) testinden faydalanılmıştır. Sobel testi sonuçları (Sobel Z-değeri=14.691,  $p=.000$ ) Beta değerindeki azalmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Tüm bu aşamalardan sonra marka güveninin, marka imajı ve marka sadakati arasında kısmi aracı bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda ikinci hipotez desteklenmektedir. Bu analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Dördüncü koşulun sağlanıp sağlanmadığını test etmek için modele iki bağımsız değişken dahil edilmiştir. Bu nedenle bu değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık (multicollinearity) varsayımının da test edilmesi gerekmektedir. Bunun için en çok kullanılan ve birbirinin tersi olan iki değer, VIF ve Tolerance incelenmiştir. Literatürde, .10 ve daha küçük Tolerance değerleri ile 10 ve daha büyük VIF değerlerinin sorun yarattığı ve incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Mason ve Perrault, 1991). Bu çalışmada, VIF (2.310) ve Tolerance (.433) olarak belirlenmiştir. Bu sonuç değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığına işaret etmektedir. Tüm sonuçlar birlikte ele alındığında, marka sadakatinin, marka imajının geliştirilmesi ve markaya duyulan güvenin artırılması yoluyla sağlanabileceği görülmektedir. Elde edilen tüm sonuçlara göre araştırma örneklemini çerçevesinde test edilen hipotez sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. Marka imajı ile marka sadakati arasında marka güveninin aracı etkisi**

Koşullar	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	R <sup>2</sup>	Anlamlılık Düzeyi (p)
1.Koşul	Sadakati	İmaj**	.660	.436	.000
2.Koşul	Güven	İmaj**	.753	.567	.000
3.Koşul	Sadakati	Güven**	.775	.601	.000
4.Koşul	Sadakati	İmaj** Güven**	.176 .642	.614	.000 .000

\*\*p < .01

**Tablo 4. Hipotez testlerinin sonuçları**

Hipotezler	İstatistiksel sonuçlar
H <sub>1</sub> : Marka güveni ve marka sadakati arasında anlamlı pozitif ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>2</sub> : Marka güveni, marka imajı ve marka sadakati arasında aracı ilişkiye sahiptir.	Desteklendi

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında pazarlamanın temel taşı olan ürün, tüketicilerin her türlü dilek, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla pazara sunulan varlıklardır. İnsanlar, hayatın her alanında olduğu gibi, satın alacakları ürünü belirlerken de bir seçim yapmak zorundadırlar. Marka, bu seçimi belirlerken tüketiciyi etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin büyük bir kısmı, markayı bir sembol veya imaj olarak algılar ve kendisini o markaya bağımlı hisseder.

Marka sadakati yaratmak kolay bir süreç değildir. Ancak sadık müşteriler yoluyla oluşturulacak güçlü bir marka işletmeler için stratejik önem arz etmektedir. Bunun en önemli sebebi, güçlü bir marka, işletmelere rakiplerinin pazarlama faaliyetlerine karşı savunma gücü, pazarlama maliyetlerinde azalma, pazar paylarının artması yoluyla yatırım geri dönüş oranlarında artış, araçlarla daha iyi işbirliğinin kurulması, olumlu kulaktan kulağa iletişim gibi birçok güçlü rekabet avantajları sunmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Homburg ve Giering, 2001; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005).

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan en önemlisi marka sadakatinin, süreklilik ve tutundurma faaliyetlerinde verilen mesajlar ile gerçekte sunulan ürün veya hizmet arasında tutarlılık arz eden bir marka

imajıyla birlikte oluşturulacak olan güven ile yaratılacağıdır. Bu nedenle işletmelerin, marka pazarlama faaliyetlerinin müşteriler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığını iyi anlamaları, müşterilerde güven yaratacak bir izlenim oluşturmaları ve bu yönde yürütecekleri araştırmaları iyi analiz etmeleri önemlidir. Ayrıca işletmelerin marka sadakati yaratırken, markalarının imajlarını müşterilerinin yaşam biçimleriyle özdeşleştirmeleri ve bu yolla aralarında duygusal bir bağ kurmaya çalışmaları da çok önemlidir.

Bu çalışmanın ampirik bulguları, marka imajı, marka güveni ve marka sadakati ilişkiler zincirini açıklamaktadır. Özellikle bu çalışma marka güveninin, imaj ile sadakat arasındaki aracı rolünü ortaya koyarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan değişkenlere literatürde var olan başka boyutların eklenmesinin (ör. marka kişiliği) güvenin sadakat yaratmadaki aracı rolünün daha net ortaya konulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen sonuçların daha fazla genelleştirilebilmesini sağlamak için farklı sektördeki markalar veya aynı sektörle ilgili farklı bölgelerde ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılacak uygulamalar önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1997), "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.
- Anderson, L.W. (1981), *Assessing Affective Characteristics in the Schools*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Arasıl, O., Karaçuha, E., Özer, G. ve Aydın, S. (2004), "Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği", *İktisat İşletme ve Finans*, 19(219), 46-61.
- Auh, S. (2005). "The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust", *Journal of Services Marketing*, 19(2), 80-92.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. ve Sirgy, M.J. (1997), *Consumer Behavior*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- Berry, L.L. (1993), "Playing Fair in Retailing", *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter*, 5(2).

- Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Chiou, J.S. ve Droge, C. (2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Chiou, J.S., Droge C. ve Hanvanich S. (2002), "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories", *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J.L. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-196.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. ve Geus, P. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *The Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-112.
- Field, A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage, London.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Torres, E. (2005), "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking", *Internet Research*, 14(4), 447- 470.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Guest, L. (1955), "Brand Loyalty: Twelve Years Later", *The Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405-408.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jacoby, J. ve Matell, M.S. (1971), "Three-Point Likert Scales are Good Enough", *Journal of Marketing Research*, 8, 495-500.
- Jian, Y.X. (2004), "Research on the Product Value, Brand Trust, Brand Emotion and the Brand Loyalty", *Journal of Management*, 61, 29-50.

- Jones, T.O. ve Sasser, W.E. Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 73(6), 88-100.
- Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Liao, S.H., Chung, Y.C., Hung, Y.R. ve Widowati, R. (2010), "The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth", *International Conference on The Industrial Engineering and Engineering Management*, Macao, China, 1319-1323.
- MacKinnon, D.P., Fairchild, A.J. ve Fritz, M.S. (2007), "Mediation Analysis", *Annual Review of Psychology*, 58, 593-614.
- Mason, C.H. ve Perreault, W.D. Jr. (1991), "Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268-280.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, Mcgraw-Hill, New York, NY.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, Mediat, İstanbul.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- O'Shaughnessy, J. (1992), *Explaining Buyer Behaviour*, Oxford University Press, Oxford.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012), "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Park, C. ve Srinivasan, V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability", *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005), *Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.
- Preacher, K.J. ve Leonardelli, G.L. (2001), *Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests*, Web sayfası: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, Erişim tarihi: 24 Mayıs 2013.
- Reichheld, F.F. ve Scheffer, P. (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Sheth, J.N. ve Park, C.W. (1974), "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, 1, 449-459.

- Sobel, M.E. (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models", *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Temporal, P. (2002), *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, John Wiley & Sons, Singapore.
- Yıldız, O. (2006), *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhou, M. ve Tian, D. (2009), "Initial Trust in Online Shopping: Empirical Insights into Influential Antecedents in Low-Trust Environment," *80<sup>th</sup> Wuhan International Conference on E-Business*, Wuhan, China, 426-434.