

# Marka Sadakatinde Marka İmajı, Marka Güveni ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin İncelenmesi: Çankaya İlçesi Üzerinde Bir Araştırma<sup>1</sup>

*Examining Brand Image, Brand Trust and Perceived Service Quality Factors in Brand Loyalty: A Research on Çankaya District*

**Mehmet KARABAYIR**

Y.L. Öğr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,

SBE, Uluslararası Ticaret ve Finans A.B.D.,

mehmetkarabayir@windowslive.com

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0002-6627-1244>

Makale Başvuru Tarihi: 28.05.2024

Makale Kabul Tarihi: 13.08.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

**Ahmet SARITAŞ**

Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

asaritas@aybu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3580-5592>

## ÖZET

### Anahtar Kelimeler:

Marka Sadakati,

Marka İmajı,

Marka Güveni,

Algılanan Hizmet Kalitesi,

Bu çalışmada marka sadakatinde marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajı faktörlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde marka sadakati, marka güveni, hizmet kalitesi ve marka imajı kavramlarının açıklaması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini marka sadakati olan kişiler ve araştırmanın örneklemini Ankara, Çankaya ilçesinde marka sadakati olan ve belirli markalardan alışveriş yapan kişiler oluşturacaktır. Araştırmaya marka sadakati olan 351 erkek, 159 kadın toplam 510 kişi katılım göstermiştir. Araştırmanın verileri Bardakçı ve Gürbüz (2007) çalışmasından Marka Güveni Ölçeği, Şimşek ve Noyan (2009) çalışmasından, Marka imajı ölçeği, Lau ve Lee (1999) çalışmasından Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati ölçeği, Mete Ergin vd., (2011) çalışmasından Algılanan Hizmet Kalitesi aracılığıyla toplanmış elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularında marka sadakatinde marka güveni, hizmet kalitesi ve marka imajı arasında olumlu yönde ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

## ABSTRACT

### Keywords:

Brand Loyalty,

Brand Image,

Brand Trust,

Perceived Service Quality,

The aim of this study is to examine the factors of brand trust, perceived service quality, and brand image in terms of brand loyalty. In the conceptual framework of the study, the concepts of brand loyalty, brand trust, service quality, and brand image were explained. The population of the research will consist of people with brand loyalty, and the sample of the research will consist of people who have brand loyalty and shop from certain brands in Çankaya, Ankara. A total of 510 people, 351 men and 159 women with brand loyalty, participated in the research. The research data were collected through the Brand Trust Scale from Bardakçı and Gürbüz (2007) study, The Brand Image Scale from Şimşek and Noyan (2009) study, Brand Satisfaction and Brand Loyalty Scale from Lau and Lee (1999) study, and the perceived Service Quality from Mete Ergin et al. (2011) study, and the data obtained were analyzed in the SPSS program. In the findings of the research, it was determined that there was a positive relationship between brand trust, service quality and brand image in brand loyalty.

**Önerilen Alıntı (Suggested Citation):** KARABAYIR, Mehmet ve SARITAŞ, Ahmet (2024), "Marka Sadakatinde Marka İmajı, Marka Güveni ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin İncelenmesi: Çankaya İlçesi Üzerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.7(1), ss.203-217, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1491409>

1 Bu makale 1. yazarın, 2. yazar danışmanlığında hazırlamakta olduğu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde sunacağı "Marka Sadakatinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Güveni, Marka İmajı Değişkenlerinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilerek hazırlanmıştır.

## 1. GİRİŞ

Marka, işletmenin faaliyetleri yoluyla elde edilen olumlu bir imaj olarak, üretici veya kullanıcıyı diğerlerinden ayıran her türlü işaret veya sembolü tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Piyasada faaliyet gösteren üretici, satıcı veya distribütörlerin ürünlerini rakiplerinden ayıran, tüketicilere tanıtan ve farkındalık yaratan isim, işaret, sembol, yazı, şekil, tasarım, renk veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 1989:248).

Marka, şirketin eylemlerini, ilkelerini, teknik yeteneklerini, ürünlerinin kalitesini ve müşterilerine verdiği taahhütleri kapsar. Şirketler, markaları aracılığıyla etkili bir iletişim kurarak müşterileriyle olumlu ilişkiler geliştirmeyi ve onların gelecekte de ürünlerini kullanmaya devam etmelerini sağlamayı hedefler (Ropo, 2009:10).

Kotler ve Keller (2016), markanın tüketiciyi ayırt etmede çok önemli olduğunu belirtir. Tanınabilir bir markaya sahip olmak, işletmeler için büyük bir avantajdır. Tüketiciler, ürünleri bu sayede tanır ve tekrar tekrar satın alırlar. Ayrıca, markalı ürünler yüksek statü sembolü olabilir ve tüketicilere değerli geri bildirimler sunar. Markalı ürünler üstün kaliteyle ilişkilendirildiğinden ve tüketicilerin karar verme süreçlerini hızlandırabildiğinden, müşteri memnuniyetsizliği durumunda bu durum daha da önemli hale gelir (Kotler ve Keller, 2016:322).

Marka, şirketin değerini değerlendirmek için kullanılan geleneksel finansal ölçümlerden daha büyük bir değer sağlar. Markanın değeri ve etkisi esas olarak tüketicilerin onu nasıl algıladığına bağlıdır. Bu nedenle tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri ve tartışmaları, markanın değerini değerlendirmek için mükemmel bir ölçüt oluşturur (Wood, 2000:662). Tüketiciler, markaya bağlı olarak ürün veya hizmet hakkında fikir oluştururlar. Şirkete yönelik bilişsel ve duygusal bağlanma süreci, tüketicinin markaya yönelik tutumlarının gelişmesine yol açar (Taute vd., 2014:23).

İşletmelerin nihai hedefi, tüketicilerin zihninde güçlü bir güven bağı ve ürün ve hizmetlerine ilişkin olumlu bir imaj oluşturmak ve bu da sadık müşterilerin gelişmesine yol açmaktır. Sadık müşteriler oluşturmak için gerekli olan kalite ve güvene ek olarak referans gruplarının etkisi de oldukça önemlidir. Müşteriler bir markadan memnun olduklarında olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmakta ve bu sayede yeni müşterilerin ilgisinin çekilmesine olanak tanımaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında, tüketici beklentileri ve algıları sürekli olarak değişim göstermektedir. Bu değişim, markaların sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi için müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlama konusundaki çabalarını daha da önemli hale getirmiştir. Tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörlerin başında “marka güveni”, “algılanan hizmet kalitesi” ve “marka imajı” gelmektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin marka sadakatinde etkili olduğu düşünülen marka imajı, algılanan hizmet kalitesi ve marka güveninin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketiciler, alışveriş yaptıkları markalardan aldıkları hizmet, imaj ve markanın tüketiciye verdiği güven doğrultusunda tekrar satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu satın alma davranışı düzenli bir şekilde devam ettiğinde marka sadakati dediğimiz olgu ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakatinin oluşabilmesi için tüketicinin marka imajını, marka güvenini ve markanın sağladığı hizmet konusunda emin olması gerekmektedir. Örneğin, beyaz eşya markasından ütü, süpürge, hamur çırpıcı gibi ürünleri satın alan ve memnun kalan bir tüketici, bir sonraki beyaz eşya tercihinde aynı markanın imajı ve sağladığı güvene bağlı olarak yine aynı markayı tercih edebilmektedir ya da bir kıyafet markası ile duygusal bağ kuran müşteri, başka bir markadan alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. Marka sadakati olan müşteriler, markanın ürünlerini beğenmekte olup, alışveriş ihtiyaçları olmasa bile o markadan herhangi bir ürünü satın alma eğiliminde olabilmektedirler.

Markaların, müşteri sadakatini artırabilmeleri için sadece kaliteli ürün ve hizmet sunmaları yetmemekte, aynı zamanda müşteri ile duygusal bir bağ kurmaları da gerekmektedir. Marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajı, bu bağın oluşmasında kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle, markaların bu faktörler üzerinde dikkatle durmaları ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, marka sadakati kavramı detaylı bir şekilde ele alınarak, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkileri incelenecektir. Araştırmanın bulguları, işletmelerin müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacak önemli bilgiler sunacaktır. Araştırmada,

Ankara'nın Çankaya ilçesinde belirli markalardan alışveriş yapan ve marka sadakati olan kişiler araştırma evrenini oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini, bu evrenden rastgele seçilen ve belirli markalara sadakati olan 351 erkek ve 159 kadın olmak üzere toplam 510 kişi oluşturmaktadır. Araştırma için ihtiyaç duyulan veriler, Bardakçı ve Gürbüz (2007) tarafından geliştirilen “*Marka Güveni Ölçeği*”; Şimşek ve Noyan (2009) tarafından geliştirilen “*Marka İmajı Ölçeği*”; Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen “*Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati Ölçeği*” ile Mete Ergin vd. (2011) tarafından geliştirilen “*Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği*” kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi sırasında normallik, güvenilirlik ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın ve sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından çalışmaya konu olan “*marka sadakati*”, “*marka güveni*”, “*algılanan hizmet kalitesi*” ve “*marka imajı*” kavramları ile ilgili kısaca bilgi vermek yararlı olacaktır.

### 2.1. Marka Sadakati

Günümüzün rekabetçi pazarında markaların varlıklarını korumaları ve hayatta kalmalarını sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin sadık kalabileceği bir marka oluşturmak, bir isim, işaret, sembol, terim, tasarım veya bunların kombinasyonunun kullanılmasıyla mümkündür. Köklü bir marka, tüketicilerin onu daha sık satın alma olasılığını artırır (Aaker, 1991).

Belirli bir markayı düzenli bir şekilde tercih eden müşteriler, o markaya yönelik olumlu, duyguya ve eyleme sahiptir. Marka sadakati, tüketicilerin yalnızca aynı ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alması değil, aynı zamanda marka ve değerleri ile güçlü bir bağ hissetmesi anlamına gelmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin hizmetlere ya da marka ürünlerine karşı olumlu duygularının ve tutarlı patronajlarının sonucudur (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169).

Davranışsal sadakat, müşterilerin aynı markayı tekrar tekrar satın almaya devam etmesi şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicilerin davranışları tutumları ile bağlantılıdır. Müşterilerin markaya ilişkin değerlendirmesi, markaya karşı olumlu tutumlarını etkilemektedir. Oyman (2002)'ye göre marka sadakati, müşterilerin markalara olan bağlılık derecesidir.

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu ve kasıtlı bir zihniyete sahip olması ve onu düzenli olarak satın almasıdır. Bir markaya bağlılık derecesi kayıtsızlıktan tam bağlılığa kadar değişebilmektedir. Tüketicilerin marka bağlılığı zaman içinde farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin bir markaya sadık olmasının nedeni marka bağımlılığıdır. Ancak markaya bağlı olmayan tüketici davranışlarının nedeni marka sadakatsizliğidir. Marka sadakati bireyler arasında farklılık gösterebilmekte ve aynı kişi içinde de dalgalanabilmektedir (Fitzgibbon ve White, 2004:215).

Davranışsal marka bağlılığı, marka bağlılığının en önemli ve ölçülebilir yönüdür. Markaların ürün ve hizmetlerini tüketmeye devam eden müşteriler sadık tüketicilerdir. Bu kişiler, ihtiyaçları yeniden ortaya çıkarsa ihtiyaçları doğrultusunda ürün araştırması yapmadan, markayı kolayca tekrar satın alabilen sürekli alıcılar olarak sınıflandırılmaktadır. Sadık müşteriler sadece markanın ürün veya hizmetlerini satın almakla kalmaz, aynı zamanda bunları başkalarına da anlatır ve onları da satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169).

### 2.2. Marka Güveni

Markalar, işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurmasına ve işletmelerin sözcüsü olarak hareket etmesine yardımcı olan bileşenlerdir. Bu bağlamda tüm işletmelerin öncelikli hedefi, müşterilerde olumlu algı ve güven yaratacak markalar oluşturmaktır (Öztaş, 2023:17). Öne çıkan ve müşteriye değer sağlayan markalar müşteri memnuniyetini artıracak ve tercih edilen markalardan olmasını sağlayacaktır (Öztaş, 2023:7).

Tüketicinin markaya güveni arttıkça markayı daha çok beğenecek ve tekrar satın almak isteyecektir. Müşteriler markaya daha fazla güven duyduklarında marka onlar için daha önemli hale gelebilmektedir. Ayrıca müşterilerin bir markaya olan bağlılığı da pozitif yönde artabilmektedir (Öztaş, 2023:17).

Piyasada çok sayıda müşterinin olması, satış sırasında her müşteriyle bireysel bağlantı kurulmasına olanak vermemektedir. Marka pazarlamacıların bu bağlantıyı oluşturmak için bir marka kullanması gerekebilmektedir. Marka güvenilebilecek bir kişi değil, inanılan bir varlıktır. Marka, firma ve müşteri arasındaki etkileşimi ortadan kaldırır ve güven duygusunu arttırabilir (Lau ve Lee, 1999:344).

İşletmeler, tüketicilerin zihninde güven oluşturarak rakiplerine karşı önemli bir üstünlük sağlayabilir (Hacıefendioğlu ve Fırat, 2014:89). Müşteriler bir markaya güvendiklerinde sadık kalarak markaya daha fazla ödemekten çekinmemektedir. Bu sayede marka da çok fazla pazarlamaya ihtiyaç duymamaktadır. Bu da işletmelerin pazarlama konusunda tasarruf etmesini sağlamaktadır (Çelikkol, 2017:273). Ayrıca müşteriler, güvenilir markalardan alışveriş yaparken daha az belirsizlik yaşamakta, bu da karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Uçar, 2023:92). Ayrıca marka güveni, markanın sunduğu tüm ürünlere ilişkin müşterilerin genel satın alma alışkanlıklarını da etkilemektedir (Çelikkol, 2016:56). Özkaynar ve Yolcu'ya göre (2021) burada en çok göz ardı edilen nokta, tüm bu kavramların tüketiciyi satın almaya götüreceği düşüncesidir. Her ne kadar internetin yaygınlaşması birlikte birçok araştırmada bu yönde bulgular olsa da günümüz internet dünyasında bu durum her zaman böyle gerçekleşmeyebilir. Yani markaya güvenen kişi satın almada ilk sırada tercih etmeyebilir. İnternet üzerinden etkilendiği, kararını vermede etken olan başka değişkenler sebebiyle markaya olan güven arka sıralarda kalabilir. Dijital ortamlardaki topluluk görüşlerinden tutun da, influencerlerin görüşleri kadar marka güveni değişkenini olumsuz yönde etkileyebilir.

### 2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin ve malların pazarlanması, hizmetlerin benzersiz nitelikleri nedeniyle önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Pazarlamada hizmet olgusunun belirlenmesi için hizmet kalitesi kavramının bilinmesi gerekmektedir (Şeker kaya, 1997:13). Markalar hizmet konusunda amatör olmaktan çıkıp, sağlayıcının itibarını ve karlılığını arttıran, aynı zamanda üst düzey beceri ve uzmanlık gerektiren profesyonel bir faaliyete dönüşmüştür. Günümüzün rekabetçi pazarında, işletmelerin kendilerini farklılaştırması ve müşteri tabanını genişletmesi için mükemmel hizmet sunmak çok önemlidir. Sonuç olarak şirketler, hizmetlerinin kalitesini arttırmak için önemli kaynaklara yatırım yapmakta ve çeşitli taktikler kullanmaktadır.

Karahan (2006) bu çalışmanın temel amacının ilgilenilen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek olduğunu belirtmektedir. Hizmet kalitesi, bir hizmetin müşterinin ondan istediklerini ne kadar iyi karşıladığına karşılık gelmektedir. Aynı zamanda hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetin istediklerini karşılayıp karşılamadığına nasıl karar verdiğidir (Çiftçi, 2006:15).

Hizmet kalitesinin ile ilgili alanyazında genel bir görüş birliği olmamasına rağmen, Gözlü (1994) araştırmasında hizmet kalitesi ile ilgili üç ifade belirtmektedir. Hizmet kalitesinin, hizmetin müşterilerin isteklerini ne kadar iyi karşıladığını ifade etmektedir. Müşterilerin reklamları algılama şekli, geçmişteki karşılaşmalarından, diğer tüketicilerden aldıkları bilgilerden ve kültürel geçmişlerinden etkilenmektedir. Bir hizmetin müşterilerin isteklerini ne kadar iyi karşıladığı, hizmet performansı olarak adlandırılmaktadır.

Bir hizmetin kalitesi, onu kullanan kişilerin beklentilerine göre belirlenmektedir. Tüketiciler ve yönetim, müşterilerin ne istediği konusunda farklı görüşlere sahipse, hizmet kalitesi daha düşük olacaktır. Yönetimin müşteri ihtiyaçlarını doğru şekilde ölçmemesi bir çeşit kalite eksikliğidir. Yönetim tüketicilerin ne istediğini belirleme çabalarına rağmen hizmet kalitesiyle ilgili sorunlar hala ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin tüketicilerin ne istediğini kabul ettiği ve makul beklentiler oluşturduğu ancak yine de tatmin edici hizmet sunmadığı durumlar vardır. Hizmet kalitesinin tutarlı kalmasını sağlamak için, müşterilerin ne istediğini anlamak ve doğru standartları belirlemek yeterli değildir (Berry vd., 1988:38).

### 2.4. Marka İmajı

Yoğun rekabetin ve ileri teknolojilerin olduğu günümüzde, insanların dikkatini çekmek şirketler için hayati bir beceridir. İnternet ağı insanların dünyayı küçük bir köy olarak hayal etmelerini kolaylaştırmıştır. Tolungüç (2000), insanların farklı kaynaklardan aldıkları bilgi ve verileri işleyerek ve değerlendirerek görüntüler oluşturduğunu savunmaktadır. İletişim ve etkileşimin arttığı bir çağda, insanların umutları ve korkuları, gerçek gerçeklere dayanan mantıksal akıl yürütmelerden ziyade, gerçeklik algılarına göre şekillenmektedir.

Markalar işletmelerin kim olduklarını gösterme şeklidir. İşletmeler tüketiciler tarafından bu markalar aracılığıyla tanınmakta ve etkileşime geçmektedir. Bu durum marka imajı düşüncesi önemli bir hale geldiğini

göstermektedir. Ogilvy (1955), müşterilerin bir ürünün değerini nasıl yorumladığını incelemiş ve bir ürünün yalnızca ne yaptığını değil, ürünün görünüşünün ve işleyişinin de müşterilerin satın aldıklarını etkilediğini iddia etmiştir.

Keller (1987), marka imajının önemli bir pazarlama kavramı olduğunu ileri sürmüştür. Ancak bunun nasıl tanımlanacağı ve ölçüleceği konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Tüketiciler deneyimleri, etkileşimleri ve çağrışımları yoluyla bir markanın zihinsel imajını veya algısını yaratmaktadır. Bir markanın görsel kimliği, iletişim şekli, ürünlerinin kalitesi ve sağladığı genel deneyim gibi hem fiziksel hem de soyut bileşenlerden oluşmaktadır. Keller (1993) markanın oluşturduğu imajı, müşterilerin bir markaya yüklediği ve genellikle mantıksal bir sıraya göre düzenlenmiş anlamların toplamı olarak açıklamaktadır. Bu bağlantılar, ürünlerin özellik ve avantajlarından, uyandırdıkları duygu ve anlamlara ve temsil ettikleri değerlere kadar çeşitlilik gösterebilmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE UYGULANMASI

Araştırmanın bu kısmında sırasıyla çalışmanın konusu, amacı, önemi, modeli, hipotezleri, evreni/örneklemi ve araştırma verilerinin analiz edilme yöntemleri ele alınacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu araştırma, marka sadakatini etkileyen ana faktörlerin incelenmesini konu almaktadır. Özellikle, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajı gibi unsurların tüketici sadakati üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Çalışma, bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve marka sadakati üzerindeki toplam etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemektir. Özellikle marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, bu üç temel faktörün marka sadakati üzerinde ne derece etkili olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, Ankara'nın Çankaya ilçesinde belirli markalara sadakati olan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerle, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının marka sadakatine olan etkisi değerlendirilmiştir.

Marka sadakati, işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Sadık müşteriler, sadece tekrar eden satışlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markanın itibarını da artırır. Bu araştırma, işletmelere müşteri sadakatini artırmak için hangi faktörlere odaklanmaları gerektiği konusunda değerli bilgiler sunmaktadır.

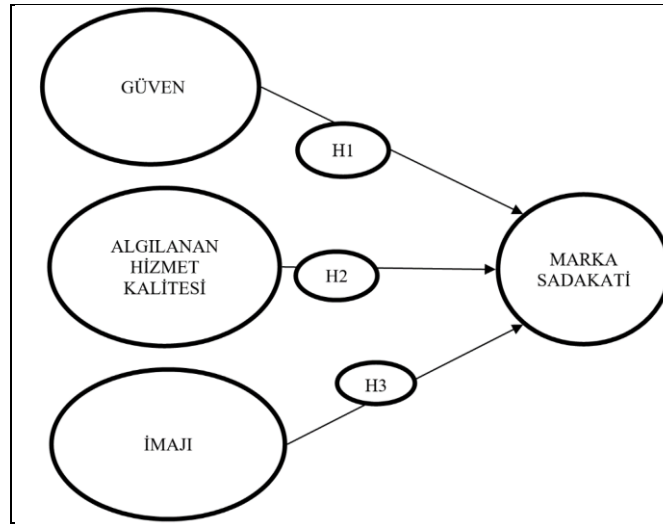
Özellikle, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkilerini inceleyerek, işletmelerin bu alanlarda nasıl stratejiler geliştirebileceğine dair rehberlik sağlamaktadır. Tüketici davranışlarının anlaşılması ve bu davranışları yönlendiren faktörlerin belirlenmesi, markaların pazar paylarını artırmaları ve müşteri memnuniyetini sağlamaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, literatüre katkıda bulunmanın yanı sıra, uygulamalı pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen işletmeler için de pratik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde faaliyet gösteren markalar için, müşteri sadakatini artırmak adına güven, hizmet kalitesi ve imaj faktörlerinin nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları sağlamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma deseni olarak kesitsel tarama modeli tercih edilmiştir. Kesitsel tarama modeli, belirli bir zaman diliminde bir grup katılımcının özelliklerini ve bu özellikler arasındaki ilişkileri incelemek için uygun bir yöntemdir. Yapılan araştırmada marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının marka sadakati üzerindeki ilişkileri incelenmiştir. Bu kapsamda ilgili değişkenler arasında kurulan teorik model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Teorik Model



Araştırma modeline göre “marka sadakati” bağımlı değişkendir. Araştırmada “marka güveni”, “algılanan hizmet kalitesi” ve “marka imajı” bağımsız değişkenler olarak kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında tesis edilen model kapsamında üç temel ilişki bulunmaktadır. Çalışmanın kapsamı dikkate alınarak bu üç ana ilişki bağımsız birer hipotez olarak kurgulanmış, bu kapsamda da ilişkiler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma modeline ait kurulan ve sonrasında ölçülen temel hipotezler şu şekildedir;

H1: Marka güveni, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Algılanan hizmet kalitesi, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Marka imajı, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Buna göre “H1” hipotezi “marka güveni” ile “marka sadakati” arasındaki ilişkiyi; “H2” hipotezi “algılanan hizmet kalitesi” ile “marka sadakati” arasındaki ilişkiyi; “H3” hipotezi ise “marka imajı” ile “marka sadakati” arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

### 3.3. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Ankara'nın Çankaya ilçesinde belirli markalardan alışveriş yapan ve marka sadakati olan kişiler araştırma evrenini oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise bu evrenden rastgele seçilen ve belirli markalara sadakati olan 351 erkek ve 159 kadın olmak üzere toplam 510 kişi oluşturmaktadır. Örneklem seçimi için tabakalı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve sosyoekonomik düzey gibi değişkenler dikkate alınarak tabakalar oluşturulmuş ve her tabakadan rastgele katılımcılar seçilmiştir. Örnekleme yer alan kişiler (katılımcılar), araştırmanın yapıldığı tarih aralığı, seçilen markalar ve kullanılan ölçekte yer alan sorular çalışmanın temel kısıtlarını (sınırlarını) oluşturmaktadır.

### 3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma için ihtiyaç duyulan veriler “Google Form” aracılığıyla hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Anket formunda, demografik bilgilerin yanı sıra Bardakçı ve Gürbüz’e (2007) ait “Marka Güveni Ölçeği”; Şimşek ve Noyan’a (2009) ait “Marka İmajı Ölçeği”; Lau ve Lee’ye (1999) ait “Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati Ölçeği” ile Mete Ergin vd.’ne (2011) ait “Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” soruları yer almıştır.

Bu ölçekler, araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek sorularından önce katılımcılara sosyo-demografik bilgiler sorulmuştur. Katılımcılar, araştırma hakkında detaylı bilgilendirilmiş ve katılımın gönüllülük esası olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların, istedikleri zaman araştırmadan çekilme hakkına sahip oldukları belirtilmiştir. Anket sorularına tam ve doğru bir şekilde cevaplandırılması, verilerin analizi açısından önemli olduğu için katılımcılar bu konuda uyarılmıştır.

Hazırlanan anket, çevrimiçi olarak Google Form aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Anket linki, sosyal medya platformları ve e-posta yoluyla Ankara, Çankaya ilçesinde yaşayan ve belirli markalardan alışveriş yapan bireylere ulaştırılmıştır. Anket formu, belirli bir süre boyunca açık tutularak katılımcıların yanıtlarını doldurmasını sağlanmıştır. Toplanan veriler, otomatik olarak Google Form'da depolanmış ve Excel formatında dışa aktarılmıştır. Toplanan veriler, eksik veya hatalı yanıtlar açısından kontrol edilmiştir. Eksik veya tutarsız veriler ayıklanarak temiz veri seti oluşturulmuştur.

### 3.5. Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi

Verilerin analizine geçilmeden önce kayıp veri, uç değer ve normallik varsayımlarına bakılmıştır. Google Form aracılığıyla toplanan veriler önce Excell, ardından SPSS veri istatistik paket programına aktarılmıştır. Verilerin toplanması gönüllülük esasına dayalı olduğu ve her bir sorunun doldurulması gerekli kıldığı için veri setinde kayıp veri olmadığı görülmüştür. Son olarak normallik varsayımı için ortalama puanlara ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayı değerlerine bakılmıştır.

Birçok analizde ön koşul olarak görülen güvenilirlik, ölçüme dayalı araştırmalar için önem arz etmektedir. Güvenirliği ölçmek için farklı zamanlarda yapılan iki bağımsız ölçümü karşılaştırmak, yarıya bölünmüş anketleri karşılaştırmak gibi çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır (Cronbach, 1951). Ancak bu yöntemler içinde en yaygın olanı Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanmasıdır. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Bu katsayı 1'e ne kadar yakınsa, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığı da o kadar güvenilirlerdir. Ancak genel olarak bu katsayının 0.70'ten büyük olması tercih edilmektedir (Field, 2009).

**Tablo 1.** Güvenilirlik Katsayısı Aralığı

Cronbach's alpha	Açıklaması
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	İyi
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Orta
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Kabul edilebilir
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Düşük
$0,5 > \alpha$	Kabul edilemez

Akademik yazında “Güvenilirlik Katsayısı” Tablo 1’deki gibi yorumlanmaktadır (Sharma, 2016). Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında ölçeklerden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de yer aldığı gibidir.

**Tablo 2.** Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İmaj	Sadakat	Güven	Kalite
Art. Ortalama	3,31	3,24	3,21	3,33
Standart Sapma	1,27	1,27	1,30	1,26
Çarpıklık	-0,510	-0,432	-0,424	-0,640
Basıklık	-0,939	-1,052	-1,097	-0,801
Cronbach Alfa Katsayısı	0,967	0,956	0,970	0,991

Tablo 2 incelendiğinde ölçeklerden alınan ortalama puanların Tabachnick ve Fidell’in (2012) normallik için önermiş olduğu +1.5, -1.5 ölçüt değerleri arasında olması dolayısıyla analizlerde parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca ölçeklerin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları mükemmel düzeyde güvenilir bulunmuştur.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bulgular

Katılımcıların marka sadakatinde marka imajı, marka güveni ve algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin belirlenmesinden önce kişisel bilgi verileri elde edilmiştir. Katılımcılara yönelik sosyodemografik bilgiler Tablo.3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler (N = 510)

Değişken	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	351	68,8
	Kadın	159	31,2
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	64	12,5
	26-35	171	33,5
	36-45	178	34,9
	46-55	79	15,5
	56-65	18	3,5
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	54	10,6
	Lise	181	35,5
	Ön lisans	93	18,2
	Lisans	128	25,1
	Yüksek lisans	45	8,8
	Doktora	9	1,8
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>	
Sosyoekonomik Düzey	0-17002	63	12,4
	17003-35000	242	47,5
	35001-65000	164	32,2
	65001-100000	25	4,9
	100001 ve üzeri	16	3,1
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>	
Medeni Durum	Bekâr	169	33,1
	Evli	341	66,9
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Tablo 3’de görüleceği üzere katılımcıların %70’e yakını erkektir. Kadınların oranı ise %31,2’dir. Medeni durum açısından evli katılımcıların daha fazla orana (%66,9) sahip oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun lise (%35,5) ve lisans (%25,1) mezunu olduğu görülmektedir. Ortaokul ile lisansüstü ve üzeri mezunların ise toplamda aynı düşük (10,6) oranda olduğu tespit edilmiştir. Yaş düzeyi açısından 26-45 yaş aralığında yer alan katılımcıların üçte iki oranda (%68,4) oldukları görülmüştür. 56-65 yaş aralığında olanlar ise en az (%3,5) düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sosyoekonomik düzey açısından incelendiğinde katılımcıların yarıya yakınının (%47,5) 17.003 TL ile 35.000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmüştür. 65.001 ve üzeri gelire sahip olanların oranının (%8) ise çok az olduğu tespit edilmiştir.



## 4.2. Hipotez Testleri

Bağımlı değişken olarak atanan marka sadakati değişkeni üzerinde, güven, hizmet kalitesi ve imaj değişkenlerinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Marka Sadakati Değişkeninin Yordanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Modeli

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	0,235	0,079		2,976	0,003				
güven	0,456	0,044	0,466	10,435	0,000	0,852	0,421	0,224	4,461
kalite	0,205	0,046	0,204	4,494	0,000	0,818	0,196	0,218	4,595
imaj	0,261	0,039	0,260	6,630	0,000	0,804	0,283	0,291	3,436
R= 0.879		R <sup>2</sup> = 0.773							
F <sub>(3-506)</sub> = 575,579		p = 0.000							

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde çoklu regresyona dâhil edilen her bir bağımsız değişkenin tolerans değerleri 0.20'den büyük; VIF değerleri ise 10'dan küçüktür. Bu bulgular, çoklu regresyon modelinde gözlenen her bir bağımsız değişkenin farklı bir niteliği ölçtüğü, yani bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı şeklinde yorumlanabilir (Licht, 1995). Marka sadakati üzerinde etkisi olduğu düşünülen güven, hizmet kalitesi ve imaj gibi değişkenlerin katılımcıların marka sadakatlerini ne şekilde yordadığını belirlemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; güven, hizmet kalitesi ve imaj değişkenleri birlikte marka sadakati değişkeni ile anlamlı bir ilişki ( $R = 0.879$ ,  $R^2 = 0.773$ ) içerisindedir [ $F_{(3-506)} = 575,579$ ,  $p < 0.05$ ]. Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, marka sadakati puanlarındaki değişimin %77,3'ünü açıklamaktadır.

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin marka sadakati üzerindeki nispeten önem sırası; güven ( $\beta = 0.466$ ), imaj ( $\beta = 0.260$ ) ve hizmet kalitesi ( $\beta = 0.204$ ) şeklindedir. Regresyon katsayılarının manidarlık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin tamamının marka sadakati puanları üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmüştür ( $p < 0.01$ ). Bağımsız değişkenlerle marka sadakati arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Güven ile ( $r = 0.852$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde 0.421),
- Hizmet kalitesi ile ( $r = 0.818$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde 0.196),
- İmaj ile ( $r = 0.804$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde 0.283) düzeyinde korelasyon görülmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda katılımcıların marka sadakat düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir;

$$\text{Marka sadakati} = (0.456 \times \text{güven}) + (0.261 \times \text{imaj}) + (0.205 \times \text{hizmet kalitesi})$$

## 4.3. Fark Testleri

Katılımcıların güven, hizmet kalitesi, imaj ve marka sadakati ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan (bağımsız grupları için) t-testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Cinsiyet Değişkenine Göre Alt Boyut Puanlarının T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S	t	sd	p
İmaj	Kadın	351	3,1390	1,31255	-4,662	508	0,000
	Erkek	159	3,6943	1,08378			
Marka Sadakati	Kadın	351	3,0416	1,28747	-5,639	508	0,000
	Erkek	159	3,7082	1,11554			
Güven	Kadın	351	3,0192	1,34582	-5,243	508	0,000
	Erkek	159	3,6557	1,08269			
Kalite	Kadın	351	3,1485	1,32712	-5,002	508	0,000
	Erkek	159	3,7396	1,00594			

Tablo 5’te görüleceği üzere katılımcıların imaj ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Erkeklerin imaj ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar kadınlardan yüksektir. Buna göre cinsiyet imaj bağlamında anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki erkekler lehinedir. Katılımcıların marka sadakati ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Erkeklerin marka sadakati ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar kadınlardan yüksektir. Buna göre cinsiyet, marka sadakati bağlamında anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki erkekler lehinedir. Katılımcıların güven ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Erkeklerin güven ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar kadınlardan yüksektir. Buna göre cinsiyet, güven bağlamında anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki erkekler lehinedir. Katılımcıların kalite ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Erkeklerin kalite ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar kadınlardan yüksektir. Buna göre cinsiyet, kalite bağlamında anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etki erkekler lehinedir.

Katılımcıların güven, hizmet kalitesi, imaj ve marka sadakati ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların medeni duruma göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Medeni Durum Değişkenine Göre Ölçek Puanlarının T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	S	t	sd	p
İmaj	Bekâr	169	3,3396	1,23304	0,344	508	0,731
	Evli	341	3,2985	1,29102			
Marka Sadakati	Bekâr	169	3,3550	1,25541	1,320	508	0,188
	Evli	341	3,1971	1,28085			
Güven	Bekâr	169	3,2944	1,28907	0,937	508	0,349
	Evli	341	3,1796	1,30926			
Kalite	Bekâr	169	3,4540	1,24482	1,526	508	0,128
	Evli	341	3,2727	1,27245			

Tablo 6’da görüleceği üzere katılımcıların imaj, marka sadakati, güven ve hizmet kalitesi ölçeklerinden aldıkları ortalama puanlar medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Buna göre medeni durum katılımcıların imaj, marka sadakati, güven ve hizmet kalitesi üzerindeki görüşleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Katılımcıların güven, hizmet kalitesi, imaj ve marka sadakati ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların yaşa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	İmaj	1	64	3,4281	1,30244	Gruplar arası	4,451	4	1,113	0,687
2		171	3,3333	1,33549	Gruplar içi	817,854	505	1,620		
3		178	3,2157	1,25170	Toplam	822,305	509			
4		79	3,3165	1,23397						
5		18	3,6333	0,82960						
Sadakat	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	64	3,3656	1,27668	Gruplar arası	4,074	4	1,018	0,626	0,644
	2	171	3,2725	1,33703	Gruplar içi	821,321	505	1,626		
	3	178	3,1528	1,25361	Toplam	825,395	509			
	4	79	3,2582	1,22334						
5	18	3,5333	1,08030							
Güven	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	64	3,2773	1,39949	Gruplar arası	6,897	4	1,724	1,016	0,398
	2	171	3,2529	1,32509	Gruplar içi	856,570	505	1,696		
	3	178	3,0899	1,30419	Toplam	863,466	509			
4	79	3,2848	1,22392							

Hizmet Kalitesi	5	18	3,6389	0,99344						
	Yaş	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	64	3,4771	1,31636	Gruplar arası	4,330	4	1,083	0,675	0,610
	2	171	3,3618	1,28429	Gruplar içi	810,221	505	1,604		
	3	178	3,2247	1,28071	Toplam	814,551	509			
	4	79	3,3502	1,20627						
5	18	3,5370	0,99528							

1= 18-25, 2= 26-35, 3= 36-45, 4= 46-55, 5= 56-65,

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların imaj, marka sadakati, güven ve hizmet kalitesi ölçeklerinden aldıkları ortalama puanlar yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Buna göre yaş katılımcıların imaj, marka sadakati, güven ve hizmet kalitesi üzerindeki görüşleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Katılımcıların güven, hizmet kalitesi, imaj ve marka sadakati ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İmaj	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	54	2,7778	1,17564	Gruplar arası	22,490	5	4,498	2,834	0,015
	2	181	3,2508	1,34200	Gruplar içi	799,815	504	1,587		
	3	93	3,4667	1,19285	Toplam	822,305	509			
	4	128	3,4641	1,20129						
	5	45	3,3822	1,34152						
	6	9	3,6444	1,06197						
Sadakat	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	54	2,7111	1,28367	Gruplar arası	22,580	5	4,516	2,835	0,015
	2	181	3,1912	1,33663	Gruplar içi	802,815	504	1,593		
	3	93	3,3914	1,22684	Toplam	825,395	509			
	4	128	3,4281	1,14376						
	5	45	3,2933	1,31329						
	6	9	3,4222	1,29400						
Güven	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	54	2,6806	1,26865	Gruplar arası	27,679	5	5,536	3,338	0,006
	2	181	3,1119	1,39751	Gruplar içi	835,787	504	1,658		
	3	93	3,4032	1,23855	Toplam	863,466	509			
	4	128	3,4473	1,15427						
	5	45	3,2278	1,30648						
	6	9	3,3333	1,29904						
Hizmet Kalitesi	Eğitim	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
	1	54	2,8642	1,28803	Gruplar arası	21,194	5	4,239	2,693	0,021
	2	181	3,2291	1,37409	Gruplar içi	793,357	504	1,574		
	3	93	3,4710	1,15845	Toplam	814,551	509			
	4	128	3,5068	1,15125						
	5	45	3,4681	1,18752						
	6	9	3,6519	1,21096						

1= Ortaokul, 2= Lise, 3= Önlisans, 4= Lisans, 5= Yüksek Lisans, 6= Doktora

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların imaj ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. İmaj ölçeği puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre ortaokul mezunları lisans mezunlarına göre daha düşük puan almışlardır. Katılımcıların marka sadakati ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Marka sadakati ölçeği puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak

amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre ortaokul mezunları lisans mezunlarına göre daha düşük puan almışlardır. Katılımcıların güven ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Güven ölçeği puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan “Scheffe Testi” sonuçlarına göre ortaokul mezunları lisans mezunlarına göre daha düşük puan almışlardır. Katılımcıların hizmet kalitesi ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği puanlarının hangi eğitim düzeyi gruplarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre ortaokul mezunları lisans mezunlarına göre daha düşük puan almışlardır.

Katılımcıların güven, hizmet kalitesi, imaj ve marka sadakati ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9.** Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir	N	A. Ort.	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
İmaj	1	63	3,1937	1,22288	Gruplar arası	12,954	4	3,238	2,021	0,090
	2	242	3,2884	1,28675	Gruplar içi	809,351	505	1,603		
	3	164	3,2622	1,28294	Toplam	822,305	509			
	4	25	3,7600	1,01325						
	5	16	3,9500	1,28271						
Sadakat	1	63	3,2635	1,25561	Gruplar arası	12,875	4	3,219	2,000	0,093
	2	242	3,1901	1,27858	Gruplar içi	812,520	505	1,609		
	3	164	3,2037	1,28750	Toplam	825,395	509			
	4	25	3,6400	1,21244						
	5	16	3,9500	1,01061						
Güven	1	63	3,2381	1,26318	Gruplar arası	16,930	4	4,232	2,525	0,060
	2	242	3,1085	1,30684	Gruplar içi	846,536	505	1,676		
	3	164	3,2287	1,33195	Toplam	863,466	509			
	4	25	3,6800	1,09573						
	5	16	3,9531	1,09628						
Hizmet Kalitesi	1	63	3,3661	1,22254	Gruplar arası	14,148	4	3,537	2,232	0,065
	2	242	3,2496	1,27672	Gruplar içi	800,403	505	1,585		
	3	164	3,3069	1,30103	Toplam	814,551	509			
	4	25	3,8240	,95294						
	5	16	3,9583	1,07079						

1= 0-17002, 2= 17003-35000, 3= 35001-65000, 4= 65001-100000, 5= 100001 ve üzeri

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların imaj, marka sadakati, güven ve hizmet kalitesi ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Buna göre gelir düzeyi katılımcıların imaj, marka sadakati, güven ve hizmet kalitesine yönelik görüşleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

## 5. SONUÇ

Marka sadakatinin oluşması, işletme açısından çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Araştırmaya 351 erkek ve 159 kadın toplam 510 kişi katılım sağlamıştır. Araştırmanın bulgularına göre marka sadakati, marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajı arasında olumlu yönde ilişki bulunabilmektedir. Bu nedenle marka sadakati üzerinde marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının etkisi önemlidir. Markaların bu faktörler üzerinde dikkat etmesi önemlidir. Katılımcıların medeni durumlarına, yaş ve gelire göre imaj, marka sadakati, güven ve hizmet kalitesi ölçeklerinden aldıkları ortalama puanlar anlamlı bir ilişki oluşturmamıştır. Lise mezunu kişilerin diğerlerine göre marka sadakatinin daha az olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme ve bu markaya karşı bağlılık hissetme eğilimidir. Araştırmalar, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Örneğin, Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin tüketici sadakati üzerindeki olumlu etkisini inceleyerek, güvenin sadakat oluşturmadaki kritik rolünü vurgulamıştır. Benzer şekilde Lau ve Lee (1999) tarafından yapılan bir çalışmada, marka güveninin sadık tüketiciler oluşturma sürecinde önemli bir bileşen olduğu belirtilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin bir markadan aldıkları hizmetin kalitesine dair algılarını ifade eder. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin beş boyutunu tanımlamış ve bu boyutların tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu model, algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmalar, yüksek hizmet kalitesinin tüketici sadakatini artırdığı ve markaya olan bağlılığı güçlendirdiğini göstermektedir (Parasuraman vd., 1988).

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları zihinsel imajları ve algıları ifade eder. Keller (1993), marka imajının marka değerinin önemli bir bileşeni olduğunu ve olumlu bir marka imajının tüketici sadakatini artırabileceğini belirtmiştir. Araştırmalar, güçlü bir marka imajının tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Aaker, 1996).

Bu çalışmada elde edilen bulgular, literatürdeki diğer araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının marka sadakati üzerindeki olumlu etkileri, Chaudhuri ve Holbrook (2001), Parasuraman vd. (1988) ve Keller (1993) gibi çalışmalarda da desteklenmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışması, marka güveninin tüketici sadakati üzerindeki kritik rolünü vurgularken, bu araştırma da benzer şekilde marka güveninin marka sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiş ve yüksek hizmet kalitesinin tüketici sadakatini artırdığını göstermiştir. Bu araştırma da algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Keller (1993) ve Aaker (1996) gibi araştırmacılar, güçlü bir marka imajının tüketici sadakatini artırabileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışma da marka imajının marka sadakati üzerindeki önemli etkisini vurgulamaktadır.

Yapılan araştırmada örnekleme yer alan kişiler (katılımcılar), araştırmanın yapıldığı tarih aralığı, seçilen markalar ve kullanılan ölçekte yer alan sorular çalışmanın temel kısıtlarını (sınırlarını) oluşturmaktadır. Dolayısıyla farklı zaman aralığında aynı ya da diğer sosyal gruplara (örnekleme) yapılacak araştırmalar ile çalışmanın sonuçları kıyaslanabilir. Bu konudaki farklılıklar, değişim ve dönüşümler gözlemlenebilir. Literatürdeki diğer çalışmalar gibi yapılan bu araştırma da bir kıyaslama aracı olarak kullanılabilir. Yine bu kapsamda yeni ölçekler geliştirilerek aynı çalışma aynı ya da benzer örneklem grupları üzerinde tekrardan uygulanarak sonuçları karşılaştırılabilir.

#### **YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:**

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “*en az iki dış hakem*” ve “*çift taraflı körleme*” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak Ankara Yıldırım Beyazır Üniversitesi Etik Komisyonundan 22/11/2023 tarih ve 09/233 sayılı “*Etik İzni Belgesi*” alınmıştır. / **This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 22/11/2023 and numbered 09/233 was obtained from the Ethics Committee of the University of Ankara Yıldırım Beyazır.**

#### **YAZAR KATKILARI / AUTHORS' CONTRIBUTIONS:**

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – **Y1 ve Y2**, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – **Y1 ve Y2**, Nihai Onay ve Sorumluluk – **Y1 ve Y2**. / **Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1 and Y2, Final Approval and Accountability – Y1 and Y2.**

## KAYNAKÇA

- AAKER, Jennifer Lynn (1997), "*Dimensions of Brand Personality*", **Journal of Marketing Research**, S.34(3), SS.347-356.
- BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. ve ZEITHAML, Valarie A (1988), "*The Service-Quality Puzzle*", **Business Horizons**, S.31(5), ss.35-43.
- CRONBACH, Lee J. (1951), "*Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*", **Psychometrika**, S.16(3), ss.297-334.
- ÇATI, Kahraman ve KOÇOĞLU, Cenk Murat (2008), "*Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.19, ss.167-188.
- ÇELİKKOL, Şimal (2016), "*Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*", **Doktora Tezi**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇELİKKOL, Şimal (2017), "*Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*", **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.12, ss.271-301.
- ÇİFTÇİ, Ayşe Gamze (2006), "*Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*", **Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- FIELD, Andy (2009), **Discovering Statistics Using SPSS**, Sage Publications, London (UK), 3rd Edition.
- FITZGIBBON, Christopher ve WHITE, Lesley (2004), "*The Role of Attitudinal Loyalty in the Development of Customer Relationship Management Strategy within Service Firms*", **Journal of Financial Services Marketing**, S.9(3), ss.214-230.
- GÖZLÜ, Sıtkı (1994), "*Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi*", **Standart Dergisi**, S.33(400), ss.31-34.
- HACİEFENDİOĞLU, Şenol ve FIRAT, Duygu (2014), "*Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi*", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.27, ss.87-96.
- KARAHAN, Kasım (2006), **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.
- KELLER, Kevin Lane (1987), "*Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations*", **Journal of Consumer Research**, S.14, ss.316-333.
- KELLER, Kevin Lane (1993), "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*", **Journal of Marketing**, S.57(1), ss.1-22.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (1989), **Principles of Marketing**, Prentice-Hall Publisher, Englewood Cliffs - New Jersey (US), 4th Edition.
- KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin Lane (2016), **Marketing Management**, Pearson Education Limited Publisher, Harlow, 15th Global Edition.
- LAU, Geok Theng ve LEE, Sook Han (1999), "*Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*", **Journal of Market-Focused Management**, S.4(4), ss.341-370.
- LICHT, Mark H. (1995), "*Multiple Regression and Correlation*", **Reading and Understanding Multivariate Statistics** (Eds. Laurence G. Grimm, Paul R. Yarnold), American Psychological Association Publisher, Washibgton DC, ss.19-64.
- OGILVY, David (1955), "*The Image of the Brand – A New Approach to Creative Operations*", **Reprinted by Courtesy of Ogilvy and Mather**, S.1, ss.1-6.
- OYMAN, Mine (2002), "*Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi*", **Kurgu Dergisi**, S.19(1), ss.161-177.
- ÖZKAYNAR, Kürşad ve YOLCU, Tarık (2021), "*Dijital Pazarlama ve Markaların Müşteri Memnuniyeti*", **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, S.4(3), ss.584-596.

- ÖZTAN, Nail Burak (2023), “*Marka Beğenilirliği ve Marka Faydasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Özel Hastanelerde Bir Araştırma*”, **Doktora Tezi**, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- ROPO, Juha-Pekka (2009), “*Brands and Branding: Creating a Brand Strategy*”, **Final Thesis Report**, Tampereen Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Tampere.
- SHARMA, Balkishan (2016), “*A Focus on Reliability in Developmental Research through Cronbach’s Alpha Among Medical, Dental and Paramedical Professionals*”, **Asian Pacific Journal of Health Sciences**, S.3(4), ss.271-278.
- SÖYLET, Yunus ve ÇAKAR MENGÜ, Seda (2011), “*Doktorlara Yönelik İzlenim ve Tutum Oluşumunun; Yazılı Basında Doktorlara Yönelik Oluşturulan Söylem Bağlamında İrdelenmesi*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.40, ss.101–122.
- ŞEKERKAYA, Ahmet K. (1997), **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, SPK Yayını, Ankara.
- TABACHNICK, Barbara G. ve FIDELL, Linda S. (2012), **Using Multivariate Statistics**, Pearson Press, London (UK), 6<sup>th</sup> Edition.
- TAUTE, Harry A., PETERSON, Jeff ve SIERRA, Jeremy J. (2014), “*Perceived Needs and Emotional Responses to Brands: A Dual-Process View*”, **Journal of Brand Management**, S.21(1), ss.23-42.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (2000), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, MediaCat Kitapları, Ankara.
- WOOD, Lisa (2000), “*Brands and Brand Equity: Definition and Management*”, **Management Decision**, S.38(9), ss.662-669.

