

Araştırma Makalesi

**Tüketici Tercihlerinin Oluşumunda, Marka İmajı Ve Marka Bağımlılığı İlişkisine,
Marka Güveninin Aracılık Etkisinin Belirlenmesi**

*Determining The Intermediation Effect Of Brand Trust On The Relationship Of Brand Image
And Brand Loyalty On The Formation Of Consumer Preferences*

Bilge DOĞANLI

Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Nazilli İİBF, UTF Bölümü

bdoganli@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1985-0430>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
21.01.2022	14.03.2022

Öz

Günümüz rekabet ortamında kuruluşlar, pazarlama iletişimlerinde başarılı olabilmek için, markalaşmanın gücünü kullanarak, rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktalar. Güçlü marka konumuna ulaşanlar, tüketici belleklerinde ayrıştırıcı ve olumlu şekilde oluşturulmuş marka imajına, verdikleri sözleri gerçekleştirdiklerini ve müşteri menfaatlerini de gözettiklerini ispatlayarak marka güvenine ve bu bileşenler aracılığıyla ürün ve müşteri arasında marka bağımlılığının oluşmasına katkı sağlayabilenler olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, beyaz eşya sektöründeki işletmelerin marka imajlarının, marka bağımlılığı oluşturmadaki etkisinde, marka güveninin aracılık rolünün belirlenmesidir. Bu kapsamda, bu etkinin tespit edilebilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığı ile kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu amaçla ve model çerçevesinde hazırlanan anket, Nazilli’de yaşayan beyaz eşya kullanıcısı 414 kişiyle, kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi SPSS 22.0/AMOS 22.0 paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma dâhilinde, doğrulayıcı faktör analizinden, frekans analizlerinden ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, oluşturulmuş olan modelin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu belirlenmiş, marka imajı ve güveninin, marka bağımlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunarak oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Bağımlılığı, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli.

Abstract

In today's competitive environment, organizations try to differentiate from their competitors by using the power of branding in order to be successful in marketing communications. Those who achieve a strong brand position are those who have a distinctive and positively formed *brand image* in consumer memories, have *brand trust* by proving that they fulfill their promises and take care of customer interests, and contribute to the formation of *brand loyalty* between the product and the customer through these components. In this context, a conceptual model has been developed through the Structural Equation Model (SEM) in order to detect this effect. For this purpose and within the framework of the model, the survey was conducted with 414 white goods users living in Nazilli, by means of convenience sampling method. Analysis of the data was carried out using SPSS 22.0/AMOS 22.0 package programs. Confirmatory factor analysis, frequency analysis and structural equation modeling were used throughout the research. As a result of the research, it was determined that the goodness of fit indices of the created

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Doğanlı, B. 2022 Tüketici Tercihlerinin Oluşumunda, Marka İmajı Ve Marka Bağımlılığı İlişkisine, Marka Güveninin Aracılık Etkisinin Belirlenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 635-655

model were at an acceptable level, and the hypotheses formed by finding the significant and positive effects of brand image and trust on brand loyalty were accepted.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model.*

1. Giriş

Yüksek kârlılık, yüksek adetli ve düzenli satışlar rekabetin yoğun yaşandığı günün dünyasında tüm kurum ve kuruluşların ortak hedefleridir. Bu amaçlara ulaşmanın ortak bileşenlerinin en önemlilerinden birisi markalaşma olarak tanımlanabilir. Markalaşmak için, ürünün başarılı marka bileşenlerine sahip olması gerekir. Bu sayede tüketici tercihleri, ürün lehine değişim gösterir konuma gelebilir. Zablah ve ark. (2010, s. 250) kuruluşların, uzun vadede varlıklarını sürdürülebilmeleri için güçlü markalar oluşturarak, rekabet avantajı elde etmek zorunda olduklarını belirtmektedirler. Çünkü markalar, kuruluşların başarılı olmalarında önemli roller oynayarak, piyasada rekabet avantajına ulaşmalarını sağlamakta (Guzmán ve Baalbaki, 2016) ve müşterilerin, satın alma davranışlarını etkileme gücüne de sahip bulunmaktadır (Ries ve Ries, 2000). Markalar tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırarak ihtiyaçlarını karşılarken (Keller ve Sood, 2003, s. 12), ürünlerle ilgili belli bir anlamın ve duygunun geliştirilmesi için tüketicilere yardımcı olarak, güven duymalarını sağlamaktadırlar (Aaker, 1995, s. 207). Markalar, ürünlerin, rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayarak, tüketicilerine belli bir kaliteye ulaşacakları konusunda vaatte bulunmaktadır.

Rekabetin giderek arttığı günün ekonomi dünyasında kuruluşlar, piyasalarda var olmaya devam edebilmek için, hem markalaşmaya, hem de marka bağımlısı müşteri oluşturma çabalarına önem vermelidirler. Tüketiciler, satın alma sürecinde sayısız seçenekle karşılaşmakta, satın alma aşamasında karar vermekte zorluklar yaşamakta ve bu süreçte farklılaşan satın alım davranışları sergileyerek, alışverişlerini gerçekleştirmek için, çoklu faktörlerin etkisiyle ihtiyaçlarını giderecek doğru markayı seçmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler, benzer markalar arasından her zaman aynı markayı almaya yönelik davranışlar sergilemeye başladıklarında ise marka bağımlılığı gerçekleşmiş demektir. Günümüz kurum ve kuruluşları da yoğun bir rekabet ortamında hizmetlerine devam ederlerken hem var olan müşterilerini elde tutmaya, hem de yeni müşteriler edinmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple hizmet kalitelerini artırma çabaları, pazarda kalıcı olmak isteyen işletmelerin temel amaçlarından biridir. Tüketici algılarından beklenti, ürünün kaliteli algılanması ile alakalıdır. Marka bağımlısı müşteriler sadece mal ve hizmetin kalitesinden değil, marka imajı ve marka güveninden de etkilenmektedirler. Olumsuz bir imaja sahip bir markaya bağımlı müşteriler olacağından söz etmek doğru olmayacaktır. Aksine olumlu marka imajı ve marka güvenine sahip kuruluşlar, marka bağımlılığı oluşturmada hem ulusal pazarda hem de uluslararası pazarlarda rakiplerine göre avantajlı konumda olabileceklerdir.

İşletmelerin pazar paylarında da, kârlılıklarında da artış gerçekleştirmesinde, marka imajının güçlü olması, ürüne uygun marka kimliğinin oluşturulması ve müşteri bağımlılığının sağlanması oldukça önemli unsurlardır (Rubini, 2010, s. 11). Teknolojinin son yüzyılda önlenemez yükselişi ile beraber, beyaz eşya sektöründeki markalar arasındaki yarış da hızlanmıştır. Kalite, teknoloji ve inovasyon ne kadar önemli ise işletmelerin marka değerlerindeki artış da bir o kadar önemlidir. Kuruluşlar sadece bir ürünün satışını değil, tüm ürün grupları için tekrarlanan satışlar gerçekleştirmeyi istemekte ve hedeflemektedirler. Tüketiciler, çok çeşitli ürün seçenekleri ile karşı karşıya kalmakta ve sadece en iyi olanı değil aynı zamanda kendilerine en yakın buldukları ürünü almayı tercih etmektedirler. Bu tercihin gerçekleşmesinde, marka imajı ve marka güveniyle pekiştirilen marka bağımlılığı kavramının önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

2. Marka İmajı

Marka imajı, marka ismi söylendiğinde kişinin aklına gelen ilk kavram olarak tanımlansa da, farklı yazarlar tarafından gerçekleştirilen tanımlarına da yer vermek gerekir. Keller (1993, s. 2) marka imajını, tüketici hafızasındaki, marka çağrışımlarının yansıttığı algılar olarak tanımlamıştır. Ürün çağrışımlarında doğrudan deneyimlerden, bilgi kaynaklarından ve önceden var olan çağrışımlardan elde edilen çıkarımlardan oluşmaktadır. Kotler ve Armstrong (1996, s. 256) marka imajını, tüketicinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu bir dizi inanç olarak tanımlamıştır. Bu inançlar dizisi, müşteri alternatif markaları değerlendirirken, karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Alhaddad, 2015, s. 2). Aaker (1991, s. 101), marka imajını, bellekte bir markayla bağlantılı herhangi bir şey olan marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Cretu ve Brodie (2007, s. 232), marka imajı için, mal ve

hizmetlere ait özelliklerin, tüketici belleklerindeki sembolik anlam ve resimleri demekte ve marka tarafından oluşturulan çağrışımların tüketicilerde marka algılarına dönüştüğünü ifade etmektedirler. Kurtoglu ve Sönmez (2016, s. 1129) imajı, hedef kitlede oluşmuş duygusal ve estetik izler bütünlüğü şeklinde tanımlamışlardır. Tüketicilerde marka imajı algısının oluşması, markaya ait ürünün ya da hizmetin alınarak kullanımının sağlanmasını yani bir deneyimin gerçekleşmiş olmasını gerektirir ancak marka imajının oluşması farklı kaynaklardan edinilmiş izlenimler aracılığı ile de gerçekleşebilir. Yüksek düzeyde oluşmuş marka imajı, tüketicilerin markayı seçme olasılıklarını artıracak, böylece müşteri sadakati ve pazardaki rekabet düzeyi artacaktır (Cahyaningdyah ve Marliawati, 2020, s. 143). Marka imajı olumlu olan markalara güvenin arttığı, olumsuz olanlarda ise güven oluşumunda zorluklar yaşanarak, güven azalabilir. Markalar, belleklerde olumlu sıfatlarla özdeşleşebilmişlerse ve kullanım öncesi, kullanım sonrası ve ya herhangi bir sorun yaşandığı anda markanın ürününe sahip çıkacağına dair güvenin yerleştiği bir imaj hâkim olmuşsa, bu markaların markalarına bağımlı müşterilere sahip olabilecekleri söylenebilir.

3. Marka Güveni

Marka güveni kavramı, güven kelimesini, sadece insanların birbirlerine ya da belli bir değere duyulması gereken bir kelime ile sınırlı olmaktan çıkararak marka ile kullanıcısı arasında yaşanacak bir duyguya dönüştürmüş, hatta belki de markanın en önemli bileşeni haline getirmiştir. Hiscock (2001, s. 32-33), müşterilerin güven duydukları markaları sıklıkla satın aldıklarının gözlemlendiğini, çünkü güven duyulan markaların algılanan risklerinin rakiplerine göre daha düşük olduğunu belirtmektedir. Markalar, müşteriler ile ürünleri arasında sadakat duygusunu geliştirmeye çalışırlar ve bunu sağlamanın önemli bileşenlerinden birisinin markaya duyulan güven olduğu düşünülmektedir. Aaker (1995, s. 207), markaların, müşterilerin ürüne belirli bir anlam ve duygu yüklenmesi ile ilgili olarak onlara yardımcı olduğunu ve müşterilerde güven duygusunun oluşumunu sağladığını, Delgado ve Aleman (2001, s. 1241-1243) ise marka güvenini, tüketici ve marka arasındaki etkileşimler sonucunda oluşmuş fayda ve memnuniyetlere bağlı güven duygusu olarak açıklamaktadırlar. Marka güveni, tüketicilerin, ihtiyaçlarının marka tarafından giderileceğine/üstlenileceğine olan inançları ve algılarıdır (Abd-El Salam, 2020, s. 259). Chaudhuri ve Holbrook'a (2001, s. 82) göre, ortalama bir tüketicinin, markanın kendi görevlerini yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir. Güvenin temel unsurları, güven beklentisi, risk ve belirsizlik durumlarına karşı ekstra güvenme isteğidir (Grabner-Kräuter ve Kaluscha, 2003, s. 806). Singh ve Sirdeshmukh (2000, s. 150), bir markaya güvenmenin sadakatle sonuçlandığını öne sürmüşlerdir (Gözükara ve Çolakoğlu, 2016, s. 605). Marka güveni, dürüstlük ve güvenilirlik gibi çeşitli davranış bileşenlerine ilişkin müşteri deneyimlerinden oluşur. Marka ile uzun vadeli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir istek geliştirmenin temel değişkeni de güvendir (Morgan ve Hunt, 1994, s. 22-26). Güven isteği, yüksek derecede riskin, belirsizliğin ve/veya hizmetin uygulanması esnasında ortaya çıkan bilgi noksanlığında ya da bilgi akışındaki yetersizlikte ortaya çıkar (Mayer ve ark., 1995, s. 713-714). Bu sebeple müşterilerin, sunulan hizmete güven duymaya ihtiyaçları bulunmaktadır (Coulter ve Coulter, 2002, s. 35, Dülgeroğlu: 2017, s. 3). Marka güveni, marka sadakatinin gelişmesinde önemli bir faktördür. Müşteriler bir markaya inandıklarında ve markaya dayanmaya istekli oldukları zaman, marka üzerinde olumlu bir satın alma niyeti oluşturabilirler. Müşterinin marka sadakati, müşterinin markaya olan güven düzeyine bağlı olacaktır (Tjahyadi, 2006, s. 65). Bu ifadeler, Rizan vd. (2012), Panjaitan vd. (2016), Ratnawati (2018), Noviyanti ve Prihandono (2019) tarafından yürütülen araştırmalarda, markanın oluşturduğu güvenle, marka bağımlılığı arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu kanıtlayan çalışmalardan da destek almaktadır. Marka güveni, müşterinin markaya olan sadakatinin en önemli enstrümanlarından (Tan ve Çolakoğlu, 2021, s. 578) ve işletmelerin başarılı olmalarında kilit öneme sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994, s. 22-26). Delgado ve Aleman (2001, s. 1241-1243), müşteri memnuniyetiyle, marka güveninin çok yakın ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Marka güveni, müşteri ile uzun soluklu ve sadakatle sonuçlanması arzulanan ilişkilerde önemli ve anlamlı bir öneme sahiptir (Cahyaningdyah ve Marliawati, 2020, s. 143). Firmalar, markalarını en önemli değerleri arasında görmektedirler, ancak son dönemlerde gözlenen odur ki, tüketiciler markalara güvenmekte dünya genelinde sorun yaşamaktadırlar ve bu oluşum pazarlamacıların büyük sorunları arasına girmiştir (Rajavi ve ark. 2019, s. 651). Amerikalı pazarlama ve iletişim kuruluşu YoungveRubicam (2017), tanınırlık oranı yüksek markalardan oluşmuş çalışmalarının analizi sonucunda, işletmelerin güvenilirlik oranlarının, %44'ten (2001 yılında), %18'e (2017 yılında) düştüğünü belirlemişlerdir. Bu rakam güven kavramının yeniden oluşturulmasının önemini gündeme taşımaktadır (Başer ve Akgün,

2021, s. 65). Marka güveni, tüm bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, marka kavramının en önemli bileşenlerindendir. Marka güveni sağlanmadan, müşteri memnuniyetinin sağlanmasındanda, yüksek rakamlı satışlardanda bahsetmek mümkün olmayacaktır.

4. Marka Sadakati (Bağlılığı/Bağımlılığı)

Marka sadakati kavramı, pek çok yazar tarafından kaleme alınarak farklı şekillerde tanımlanmıştır. Önemli olduğu düşünülen bazılarına yer verilerek konuya açıklık getirilmeye çalışılacaktır çünkü marka sadakati, marka kavramı içerisindeki en önemli kavramlardandır ve işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerinde stratejik öneme sahiptir. Markaya yüksek düzeyde bağlılık, marka sadakati olarak bilinir (Naghbi ve Sadeghi, 2011, s. 904). Marka sadakati, markaya ait fiyatta ya da özelliklerde değişiklikler olsada, müşterinin tercihini sadece o markadan yana kullanması şeklinde tanımlanabilir (Chahal ve Bala, 2010, s. 2). Evanschitzky ve ark. (2006, s. 1208-1209), marka sadakatini, müşterinin markaya olan taahhüdü olarak tanımlamışlardır. Marka sadakati, tüketiciler ile markalar arasında kurulan arkadaşlık benzeri psikolojik bir bağ olarak da tanımlanabilir (Yılmaz, 2005, s. 260). Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan inancıdır. Güçlü marka olarak tanımlanabilecek markalardaki en önemli özelliklerinin başında, kendilerine sadakatle bağlı müşteri kitlesi oluşturma yetenekleri gelmektedir (Harter, 2004, s. 120, Onurlubaş, 2018, s. 101). Marka sadakati, tutumsal ve davranışsal olarak farklı boyutlarda değerlendirilmektedir. Sadakatin tutumsal boyutu, markaya yönelik olumlu tutumları, davranışsal boyutu ise tekrarlanan satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Tutumsal sadakat, müşterinin markayı başkalarına tavsiyesini ve başka markaları incelememe gibi marka için olumlu davranışları sağlarken, davranışsal sadakat tekrarlanan ve çokça gerçekleşen satın alımlar şeklinde kendini gösterebilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 100-106). Müşterinin ürünü, rakip markalar olmasına rağmen, yeniden ve tekrar tekrar satın alma isteği de marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Rajagopal, 2010, s. 186, Shabbir ve ark., 2017, s. 417). Marka sadakatine sahip işletmelerin, daha çabuk büyüdükleri gözlenmiştir (Reichheld, 2003, s. 48). Tong ve Hawley (2009, s. 264), marka sadakatini, marka değerinin kalbi, Ling ve ark. (2014) ise müşterinin değiştirme maliyeti yüksek bir ürünü, başka bir markaya kabul etmemesi olarak tanımlamışlardır. Bu sebeple marka denkliliğinin geliştirilmesi için de, marka sadakatini artırılması gerekmektedir (Mishra ve Datta, 2011, s. 35 Shabbir ve ark. 2017, s. 417). Aaker (2009, s. 35-38), marka bağlılığının oluşturulması ve korunması için müşteriye doğru davranılmasının, yakın olunmasının, müşteri memnuniyeti içinde, sürekli olarak ölçme ve gözlemler yapılmasının gerekliliğinden bahsetmektedir. Müşteri sadakatinde önemli olan, müşteriler ile kurulacak pozitif ilişkilerle onların elde tutulması, tekrarlanan satın alımların gerçekleşmesi, uzun dönemli kârlılıkların sağlanmasıdır (Reisenwitz ve Gupta, 2016, s. 3). Marka sadakatini oluşturması için ilk olarak, tüketici ürünü kullanmalı ve ürünle olumlu bir deneyim yaşamalıdır. Güçlü denilebilecek markaların en önemli özelliklerinin başında, markalarına bağımlı tüketici kitlesinin varlığının olmasıdır (Çetin, 2016, s. 25). Markasına sadakat kazandırarak müşteri kitlesini arttıran bir işletme, etkili bir rekabete, güçlü bir mali yapıya sahip olabilir (Onurlubaş ve Çakırlar, 2018, s. 101-102, Reisenwitz ve Gupta, 2016, s. 3). Sadakat, başarılı pazarlama stratejilerinin çok önemli bir göstergesidir (Reichheld ve Schefter, 2000, s.107). Marka sadakati, markalaşma sürecini tamamladığını düşünen tüm markaların ulaşmak istedikleri hedefleridir diye özetlenebilir. Marka sadakatini oluşturmasını sağlamış markalar, sadık bir müşteri kitlesine sahip olacakları için düzenli ve yüksek fiyatlı satışlar yaparak, bu sayede elde edecekleri gelir ile de gelecek endişesi yaşamadan rahatça yatırım, AR-GE ve inovasyon çalışmalarına yönelebileceklerdir.

Marka İmajı, Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkileri: Tüketiciler, tercih ettikleri markanın olumlu bir marka imajına sahip olduğuna inandıklarında, markaya güvenmek için bir sebebe sahip olacalar ve bu durum marka sadakatini etkileyecektir. Rido ve Wibowo (2016, s. 158), belirginleşmiş marka imajına sahip bir ürün, tüketicilerin ürünü tanımlamasına, değerlendirmesine ve marka sadakatine yol açan deneyimler yaşamalarına sebep olabilecektir. İyi bir marka imajının oluşturulması, tüketicilerin markaya yönelik inançlarının da olumlu olmasına etki edecektir. Bu sayede tüketiciler tekrarlayan siparişler vermeye gönüllü olacaklardır (Adiwidjaja ve Tarin, 2017). Şirketler, bir ürünün marka imajını koruma çabasında ne kadar iyi olurlarsa, müşterilerin markaya olan güvenleri artacak ve marka sadakati de olumlu olarak etkilenecektir (Cahyaningdyah ve Marliawati, 2020, s. 143). Chaudhuri ve Holbrook, (2001) ve Garbarino ve Johnson, (1999), gerçekleştirdikleri çalışmalarda markaya duyulan güvenin, marka sadakatini doğrudan etkilediğini, Ming ve ark., (2011, s. 72-75) ise marka imajının hem marka

sadakati hem de marka güveni üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Alhaddad (2015), çalışmada kurumlara ithafen, markanıza ne kadar çok insan güvenirse, o kadar büyük başarı elde edersiniz diyerek, farklı yollar ile marka güveni oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. K. Upamannu ve ark. (2014), çalışmalarında, marka güveniyle marka imajının, marka sadakati üzerinde hem olumlu hem de anlamlı bir etkisinin olduğunu, Diputra ve Yasa (2021), marka imajı ve güveninin müşterilerin memnuniyet durumlarında olumlu ve önemli bir etkisinin olduğunu ve müşteri bağımlılıklarını artırdığını belirtmişlerdir. Putu Yoga Semadi ve Maya Ariyanti (2018), marka güveni ve marka sadakatının önemli ölçüde pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve yüksek marka güveninin, müşteriler arasında daha yüksek marka sadakati ile sonuçlandırıldığını ifade etmişlerdir. Kusuma (2014), Noor (2014) vb. pekçok araştırmacı da çalışmalarında marka imajı, güveni ve marka sadakati ilişkilerindeki pozitif ilişkilere ait benzer sonuçları bildirmişlerdir. Marka imajı olumsuz bir marka ya güven duyulabileceğinden ya da güven duyulmayan bir markanın olumlu bir imaja sahip olabileceğinde bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Müşterilerinin hafızalarında olumlu bir imaj oluşumunu sağlamış markalar, ürün kalitelerine, verdikleri vaatleri yerine getirme yeteneklerine, bayi ve servis ağlarının sorun çözebilme becerilerine de ekleyerek marka güveni oluşumunu sağladıkları takdirde marka bağımlısı müşteri edinme yolunda önemli adımlar atmış sayılabilirler.

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucu, marka imajının, marka bağımlılığı oluşturmada, marka güveninin aracılık rolünün olduğu algısını test edebilme amacı ile kuramsal bir model geliştirilmiştir. Bu amaçla oluşturulan kavramsal model aşağıdadır:

Şekil 1. Kavramsal Model



Literatür taramasının sonucunda oluşturulmuş araştırma modelinin hipotezleri aşağıdadır:

H₁: Marka imajının, marka bağımlılığı üstünde hem önemli hem olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Marka güveninin, marka bağımlılığı üstünde hem önemli hem olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Marka imajının, marka bağımlılığı üstündeki etkisinde, marka güveninin aracılık rolü vardır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ile beyaz eşya tercihini gerçekleştiren tüketicilerin, bu tercihlerinde, beyaz eşyaya ait marka imajının ve marka güveninin marka sadakati oluşumundaki etkileri ve güvenin aracılık rolü incelenmeye çalışılmıştır. Anakütleye ulaşma imkânı, zaman ve maddi kısıtlar göz önünde bulundurulduğunda mümkün olmadığından, çalışılacak örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme Nazilli ilçesindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, ana kütle içerisinden kolaylıkla, hızlıca ve iktisatlı olacak biçimde toplanmakta aynı zamanda seçilecek örneklem araştırmacı taafınca belirlenmektedir. (Aaker vd., 2007: s. 394). Kurtuluş (2004), Türkiye’de gerçekleştirilen uygulamaların büyük çoğunluğunda (%90) kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiğini belirtmiştir (Zeren, Kalkan, 2019: 2896).

Araştırmanın analizleri SPSS 22.0 ve AMOS 22.0 istatistik programlarının kullanılması suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu programlar, birbirlerini tamamlayarak, eşgüdüm halinde çalıştıkları için beraber kullanılabilirler. TUİK’ten alınan bilgilere göre 2020 yılında Nazilli ilçesinin nüfusu 160.877’dir. p, q, d değerleri (0.50) ve t (1.96) kabul edildiğinde örneklem birimi aşağıdaki formül

kullanılarak (Baş, 2013, s. 42), 400 olarak hesaplanmıştır; ancak hatalı ve eksik yanıtlanma olasılığına karşı, 430 sayıda anket dağıtılmış geri dönüşü hatasız olan 414 anket çalışmaya dahil edilmiştir.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$$

Tüketicilerin beyaz eşya tecihlerine yönelik olan tutumlarını belirleyebilmek için gerçekleştirilmiş çalışmalardan ve literatürden faydalanarak, içerisinde demografik sorularında bulunduğu, 5'li likert tipli ölçekli sorular geliştirilmiştir. 5'li derecelendirme, kesinlikle katılıyorumdan, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şıklarına kadar oluşturulmuştur. Anket üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, yanıtlayıcıların demografik özellikleriyle alakalı sorular, 2. bölümde ürünle ilgili çeşitli özelliklere ilişkin sorular ve 3. bölümde ise marka imajı, güveni ve bağımlılığını belirleyen ifadeler bulunmaktadır. Yanıtlayıcılardan, soruları düzenli olarak kullandıkları markayı düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Soruların oluşturulmasında, marka imajı ölçümünde Park ve ark. (1986), Kim ve ark., (2003), Salinas ve Perez (2009), Aydın ve Özer (2005), marka güveninin ölçülmesinde Arasıl ve ark. (2004), Lau ve Lee (1999), Ballester ve ark. (2003), Aydın ve Özer (2005), marka bağımlılığının ölçülmesinde Narayandas (1996), Hellier ve ark. (2003), Aydın ve Özer'in (2005) ölçekleri temel alınmasına rağmen çalışmaya ve beyaz eşya sektörüne özel olarak da sorular geliştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı anket tekniğidir. Veri analizlerinde, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), frekans analizleri ve yapısal eşitlik modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Çalışmanın etik kurulca onayı 27.10.2021 tarih ve 31906847/050.04.04-08/189 sayı numarası ile Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan alınmıştır. Anket çalışmasına başlamadan önce anket maddelerinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını test edebilmek amacı ile 20 kişilik bir grupla pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Grup üyelerinden sağlanan geri bildirimler ile de ankete son hali verilmiştir.

5.3. Verilerin Çözümlemesi

Çalışmanın bu bölümünde, hipotezlere, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine, DFA ve YEM modeline ilişkin bilgilere yer verilmiştir. DFA ile varlığı daha önce kanıtlanmış olan bir yapının yeni bir veri setindeki uyumu araştırılmaktadır. DFA, daha önce belirlenmiş az sayıdaki gizil ve gözlemlenmiş değişkenler kümesi arasındaki ilişkiden oluşmuş modelin anlamlılığının test edilmesinde ve örneklem verilerinin kullanılması ile önerilmiş modelin doğruluğunun kontrolünde kullanılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2013). DFA, bir kuramsal temele dayanarak uygulanmaya başlanan, bu yönüyle de açıklayıcı faktör analizinden ayrılan bir analizdir (Bryne, 2010, Ergül ve Yılmaz, 2020, s. 42). Araştırma için geliştirilen modelin son test aşamasında, yapısal eşitlik modelinden (YEM) faydalanılmıştır. YEM, gözlenen ve gizil değişkenlerin (latent variable-faktör) aralarındaki nedensellik ile karşılıklı ilişkilerde birlikte olduğu modellerde test aşamasında kullanılmakta olan, detaylı bir istatistikî yöntemdir. YEM, bir konuyla ilişkili yapısal bir kuramın, çok değişkenli istatistiki analizinde, hipotez testi yaklaşımının benimsenmesini isteyen istatistiki yöntemler dizisidir (Raykov ve Marcoulides, 2006, Timm, 2002, Tomer, 2003, Yılmaz ve ark., 2006, s. 176, Yılmaz ve Çelik, 2009, s. 4). YEM analizi, nedensel modelleme, nedensel analiz, eşzamanlı eşitlik modellemesi, kovaryans yapılarının analizi, yol analizi ve ya faktör analizi olarak da adlandırılır (Eygü, 2018, s. 839-840, Tabachnick ve Fidell, 2007). YEM uygulamalarında, doğru oluşturulmuş modeller ve çok değişkenli normal dağılan veriler için gerçekleştirilen benzetim uygulamalarında, örneklem büyüklüğü minimum 150 (Muthén ve Muthén, 2002) ve ya 200 (Boomsma ve Hoogland, 2001) olmalıdır şeklinde önerilmektedir (Girginer ve ark., 2011, s. 19). Bu çalışmada geçerli sayılan 414 anket, çalışmanın DFA ve YEM uygulamaları için yeterli örneklem büyüklüğünü sağlamaktadır.

YEM'in uygunluğunun değerlendirilmesi için geliştirilmiş uyum iyiliği ölçüleri ile bu ölçülere ait istatistikî fonksiyonlar bulunmaktadır. Bunlar, benzerlik oranı ki-kare istatistiği, GFI ve AGFI, CFI, SRMR, IFI, RFI, RMSEA ve NFI olarak özetlenebilir (Jöreskog ve Sörbom, 1996 ve 2001, Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003, Yıldız ve Alkan, 2018, s. 187, Yılmaz ve ark., 2008, s. 34, Yılmaz ve ark., 2009, s. 5.). Oluşturulan model ile veri seti arasında uyum olup olmadığı test edilirken, uyum iyiliği indekslerinin hepsi kullanılabileceği gibi, bazıları da kullanılabilmektedir (Schumacker, 2006, s. 120). Uyum iyiliği istatistiklerinin hangilerinin kullanılabileceğine ait olarak literatürden elde edilen tam bir uzlaşma bulunmamakla beraber (İlhan ve Çetin, 2014, s. 30-31) modelin uyumunu araştırmada,

yukarıda da bahsedilen, CFI, GFI, NFI, RMSEA, AGFI, RFI ve IFI en çok kullanılan testlerdir. Rapor edilen değerler, dikkat çekilmek istenilen değerlere göre farklılıklar göstermektedir (Yemez, 2016, s. 112). Uyum iyiliği, önerilen modelin, tahmin edilmiş gözlenen girdi matrisinin (kovaryans ve ya korelasyon) uygun olup olmadığını ya da modelin ampirik veriyle tutarlı olup olmadığını ölçmekte kullanılır (Hair ve ark., 1998, Schermelleh-Engel ve ark., 2003, 42-45). Aşağıdaki tabloda hem iyi uyuma, hem de kabul edilebilir uyuma ait değerler bulunmaktadır.

Tablo 1: Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
NFI (Normed Fit Index, Normlandırılmış Uyum İndeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI (Comparative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI (Goodness Of Fit Index, Uyum İyiliği İndeksi)	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI (Adjusted Goodness Of Fit Index, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Yılmaz ve Çelik, 2009, s. 166

5.4. Güvenilirliğin, Demografik Özelliklerin, Ölçeklerin ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Sonuçları

Bir ölçek veya test, istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesi güvenilirliği oluşturmayı amaçlamalıdır. Güvenilirlik ölçümlerinde Cronbach Alpha katsayısı sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Cronbach alfa katsayısının 0.70'ten fazla olduğu durumlar, verilerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Gupta ve ark., 1997, s. 514). Gerçekleştirilen uygulama sonucunda, çalışma verilerinin Cronbach Alpha katsayısının 0.896 olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu değer, araştırmada güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu sonucunu doğurmuştur. Ölçeğe ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri dâhilinde, DFA gerçekleştirilmiştir. DFA ile ilgili çalışmalar SPSS 22.0 ile uyumlu AMOS 22.0 (Linear Structural Relation Statistics Package Program) yazılımı ile sağlanmıştır. Araştırmaya katılanlara ait demografik özelliklere Tablo 2'de yer verilmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%59.4) bayan, % 44.9'u (%36 + %8.9) 50 yaş ve üzeri, %69.1 gibi büyük bir oranı evli, % 38.9 gibi büyük bir oranı asgari ücret ve 5000 lira arası gelire sahip, lise ve üzeri eğitime sahip olanlar %89.1 gibi çok büyük bir orana sahip bireylerden oluşmaktadır. Beyaz eşya denilince akla gelen marka sorusuna verilen cevaplara, etik kaygılar nedeni ile çalışmamızda bahsedilemeyecek olsada, akla gelen markalar ile ilgili oranları vermede bir sakınca olmadığı düşünülmüştür. Beyaz eşya denilince akla ilk gelen marka %50,7 ile ilk sırada yer almakta, ikinci marka %21 ve üçüncü marka da %16'lık bir oranla toplamda %87,9 luk bir orana sahiptirler. Diğer markalar ise farklı oranlarda sıralamaya dâhil olmuşlardır. Ürünün çeşitli özelliklerine ilişkin oluşturulan sorulara verilen cevaplar: Tüketiciler marka olduklarına inandıkları beyaz eşyaya ait olmak üzere; kampanyalarını toplamda % 64 oranında, reklamlarını %68,4 oranında beğenmekte, bayilerin tutum ve davranışlarını % 80,9 oranında, servislerin tutum ve ilgilerini %62,6 oranında, ürünün fiziki görüntüsünü ise %99,5 oranında beğenmektedirler. Ancak müşteri hizmetlerinin kalitesine beğenilerin toplamı, %37,9 gibi küçük bir oranda kalırken kararsızların ve katılmayanların oranı %62,1 gibi büyük bir oran olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değerler	Frekanslar	%	Demografik Değişkenler	Değerler	Frekanslar	%
Cinsiyet	Bay	168	40.6	Meslek	Dr/Müh	20	4.8
	Bayan	246	59.4		Av/Öğretmen	24	5.8
Yaş	18-20	44	10.6		Bankacı	85	20.5
	21-29	53	12.8		Memur	28	6.8
	30-39	44	10.6		Esnaf/Tüccar	52	12.6
	40-49	87	21		Ev Hanımı	47	11.4
	50-59	149	36		Muhasebeci	19	4.6
	60 +	37	8.9		Çiftçi	29	7.0
Medeni Durum	Evli	286	69.1		İşçi	28	6.8
	Bekâr	128	30.9		Emekli	26	6.3
Gelir	1TL-As. Ücr.	81	19.6		İşsiz	33	8.0
	As. Ücr+1-5000	161	38.9		Diğer	23	5.6
	5001-7500	116	28	Eğitim	İlk-Orta	45	10.9
	7501-10000	34	8.2		Lise	172	41.5
	10001-15000	22	5.3		Ön Lisans	82	19.8
					Lisans	103	24.9
					Y.L./Doktora	12	2.9

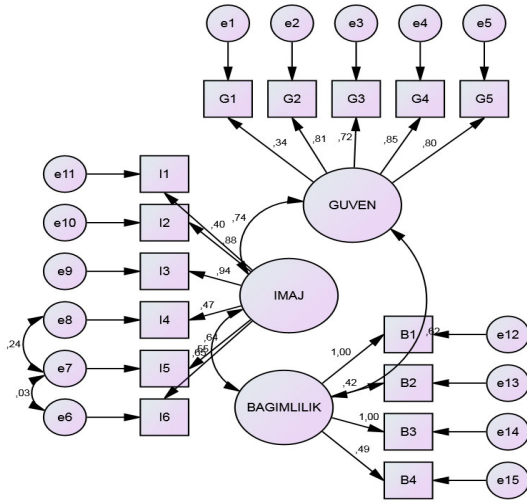
5.5. DFA

Gerçekleştirilen DFA sonucunda ulaşılan uyum indeks bilgileri ile oluşturulan modele (Şekil 2) ait bilgileri içeren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3: Ölçek Uyum Değerleri

	χ^2	χ^2 / df	CFI	GFI	NFI	RMSEA	SRMR	RFI	AGFI	IFI
Model Uyum İndeksi	238.494	2.806	0.969	0.924	0.953	0.066	0.0734	0.942	0.892	0.969

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Şekil



Uyum iyiliği değerleri, modelin kabul ya da reddine karar verilen aşamadır. Bir modelin kabul edilebilirliğinin olması için, uygunluk yapısına sahip olması gerekir ve $\chi^2 / df < 5$ olmalıdır, çalışmada, $\chi^2 / df = 2.806 < 3$ değeri ile yeterli uyuma sahiptir. RMSEA, örneklemin gözlenen değişkenleri arasındaki kovaryansla, modelin önerdiği parametrelerin arasındaki farkın, yani hata derecesinin ekseninde geliştirilen mutlak uyuma ait indekstir. GFI/AGFI'nın tersine 0'a yaklaşık sonuca ulaştırması beklenmektedir (Haşlamam, 2005, s. 55). RMSEA 0.066 değeri, modelin kabul edilebilecek uyumunun olduğunu göstermektedir. GFI (Uyum iyiliği indeksi), varsayılan model tarafından hesaplanmış olan, gözlenen değişkenlerin arasındaki genel kovaryans miktarını göstermektedir. Regresyon analizindeki R^2 şeklinde tanımlanabilir. Örnek hacminin büyüklüğü GFI değerinin yükselmesine neden olarak sonucun yanlış olmasına neden olabilir. GFI'nın 0.90'dan fazla olması modelin iyiliğine yorumlanabilir (Ayyıldız ve ark., 2006, s. 32). Çalışılan modelde GFI, 0.924 değeri ile modelin kabul edilebilir bir model olarak görülebileceğini belirtmektedir. AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), örneklem büyüklüğü gözönünde bulundurularak düzeltilen bir GFI değeridir. Örneklem değerinin oldukça yüksek belirlendiği durumlarda AGFI, temsil yeteneğinin oldukça yüksek bir uyum indeksi olduğunu göstermektedir. Değerin 1'e yaklaşması modelin uyumunu artırır (Tezcan, 2008, s. 41). 0.892, AGFI değeri ile model, kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi), $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ arasında kabul edilebilecek uyumu göstermekte, 0.969 değeri ile de model kabul edilebilir bir model olarak görülmektedir. NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi), $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ kabul edilebilecek uyumu göstermekte, 0.953 değeri ile de modelin kabul edilebilir bir model olarak görülebileceğini belirtmektedir. Standartlaştırılmış hata karelerine ait ortalamanın karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ kabul edilebilecek uyumu göstermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52), 0.0734 SRMR değeri de kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. RFI ((Relative Fit Index), $0.90 \leq RFI \leq 1$ arasında iyi uyumu göstermektedir gerçekleştirilen çalışmadaki modelde ise 0.942 değeri ile iyi uyuma sahip olduğunu göstermiştir. IFI > 0.969 değeri ile de model kabul edilebilir bir model olduğunu ispatlamıştır. Modele ait IFI haricindeki uyum iyiliği değerleride, kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Model uyumunun tatmin eden sonuçlara ulaşması, tahmin edilebilen yapısal katsayıların, hipotezlerinin sınanmak için değerlendirilebileceğini (Ayyıldız ve Cengiz, 2007, s. 77-80), modele ait uyum değerleri, kabul edilebilecek uyum değerlerinin sınırlarında ve modelin yapı anlamında da uygun olduğunu göstermektedir. DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerlerine göre model kabul görmektedir.

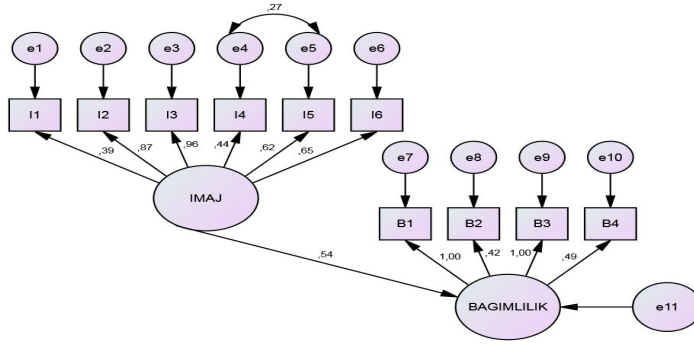
Tablo 4: DFA Sonucunda Ulaşılan Ölçeklerin Uyum Değerleri

	χ^2	χ^2 / df	CFI	GFI	NFI	RMSEA	SRMR	RFI	AGFI	IFI
İmaj (I)	22.992	3.285	0.985	0.981	0.979	0.074	0.0493	0.955	0.943	0.985
Güven (G)	9.261	1.852	0.995	0.991	0.989	0.045	0.0223	0.979	0.972	0.995
Bağımlılık (B)	4.452	2.226	0.999	0.995	0.998	0.054	0.0171	0.994	0.974	0.999

p>.05

5.6. YEM Modeli

DFA sonucunda, veriler ve faktör yapıları arasındaki uyum test edilerek, marka imajı, marka güveni ve marka bağımlılığından oluşmuş modelde karar kılınmıştır. Hipotezleri test edebilmek için gerçekleştirilen modelin ilk aşaması şekil 3’de gösterilmektedir. Şekildeki modelin uyuma ilişkin değerleri, Tablo 5’de gösterilmektedir. Ulaşılan değerlerin neticesinde, modele ait uyum değerleri kabul edilebilecek sınırların içerisinde ve model yapısal olarak uygundur denebilir.

Şekil 3: YEM Modeli**Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Değerleri**

	χ^2	df	χ^2 / df	CFI	GFI	NFI	RMSEA	SRMR	RFI	AGFI	IFI
Model Uyum İndeksi	110.108	114	3.337	0.979	0.948	0.971	0.075	0.0733	0.960	0.914	0.979

Tablo 6’da oluşturulan modelin, standart hata, R^2 , P ve standardize edilmiş β katsayı değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modelinin Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	P	R^2
İmaj – Bağımlılık	0.543	0.170	***	0.300

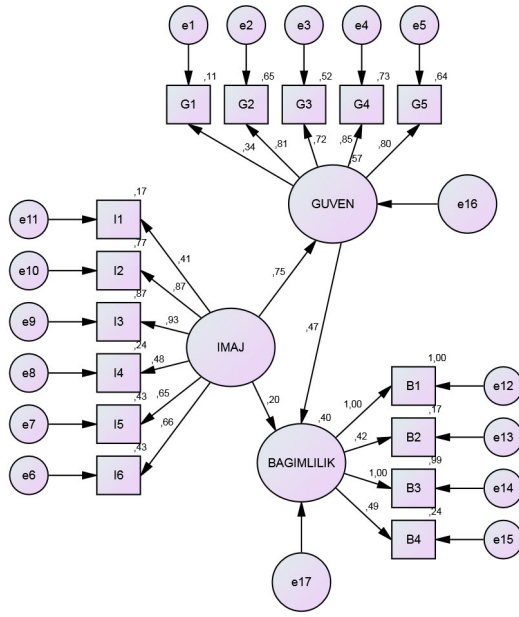
Ulaşılan sonuçlar incelendiğinde marka imajının, marka bağımlılığı üzerindeki etkisi ($\beta=0,543$, $p<0,05$) görülmekte ve H_1 hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak, (modelin Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde) marka imajının, marka bağımlılığını açıklamadaki gücünün (marka güvenini aracılık etkisi olmadan), %30 olduğu görülmektedir.

5.7. Aracılık Etkisindeki Model Uyum Değerleri

Gerçekleştirilen çalışma için oluşturulan model aşağıda Şekil 4'te görülmektedir. Modele ait uyum değerleride Tablo 7'de gösterilmektedir. Marka imajı ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide, marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmaya çalışıldığı model, Bootstrap yöntemi ile test edilmiştir çünkü Baron ve Kenny yöntemi (Baron ve Kenny, 1986) aracılık modelleri analizlerinde önemli eleştiriler almıştır. Preacher ve Hayes (2004, 2008)'da geçerliliği yüksek ve güvenilir sonuçlara ulaşmayı sağlayan Bootstrap analizini önermektedirler. Bootstrap analizi, bağımsız değişken ve aracı değişkenin, bağımlı değişkenin üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu durumda, aracılık modelini doğrulanmış olarak kabul etmektedir. Bu yöntem sayesinde Sobel testine ya da başka bir teste de ihtiyaç hissedilmemektedir (Gürbüz ve Bayık, 2018, Şahin ve Çankır, 2019, s. 204).

Tablo 7 deki değerler, geliştirilen modeldeki, uyum değerlerinin, kabul edilebilir uyum değerlerinin sınırlarında olduğunu ve modelinde yapı olarak uygunluğunun göstergesidir.

Şekil 4: Aracılık Etkisinin Belirlenmesi İçin Oluşturmuş Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 7: Aracılık Etkisinin Ölçülmesi İçin Oluşturulmuş YEM Uyum Değerleri

	χ^2	χ^2 / df	CFI	GFI	NFI	RMSEA	SRMR	RFI	AGFI	IFI
Model Uyum Değerleri	262.222	3.014	0.964	0.912	0.948	0.070	0.0734	0.937	0.879	0.965

Tablo 8: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulmuş YEM Katsayıları (Marka İmajının ve Marka Güveninin, Marka Bağımlılığı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerine Ait Sonuçlar)

	Sonuç Değişkenleri					
	Marka Güveni			Marka Bağımlılığı		
	β		S.H.	β		S.H.
Marka İmajı R^2				0.543*	0.295	0.170
Marka İmajı R^2	0.513*	0.569	0.084			
Marka İmajı Güven R^2				0.943* 0.270*	0.402	0.197 0.096
Dolaylı Etki				0.484* (0.299 -0.662)		

* < 0.001

Marka imajının marka bağımlılığı üzerindeki toplam etkisi, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\beta=0.543$, $p<0.001$). Marka imajı ve marka güveni arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0.513$, $p<0.001$). Marka imajı ile marka bağımlılığı arasındaki dolaylı etki 0.484 ve %95 güven aralığı 0.299 - 0.662 olarak elde edilmiştir. Bu aralık değerleri 0 değerini içermemesi nedeniyle, dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak H_2 ve H_3 hipotezleri de kabul edilmiştir. Marka imajının, marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde, marka güveninin aracılık rolü vardır denilebilir.

6. Sonuç

Yaşanılan yüzyılın farklılaşarak değişen ve gelişen sürecine, dünyanın yaşadığı pandemi sürecinin getirdiği online iletişimin, önlenemez hızla eklenince, markalar hem sahip oldukları müşterileri ellerinde tutmakta hem de muhtemel müşterileri markalarının kullanıcıları haline dönüştürmekte zorlanmaya başlamışlardır. Bu süreçte markalar, pozitif olarak algılanacak imajları ve oluşturacakları marka güveni ile markalarına olan bağımlılığın artmasını sağlamaya önem vermek durumundadırlar. Çünkü marka bağımlısı müşteriler, kuruluşlara sürekli ve yenilenen satışlar yapma ve istikrarlı bir pazarın oluşması imkânını vermektedirler. Markalarda, marka bağımlısı müşterilerinin mevcut durumlarını korumalı, yenilerine sahip olabilmek içinde müşterileriyle sürekli ve düzenli bir şekilde iletişimde olmalıdırlar. Marka bağımlısı müşterilerin ürünle ilişkileri sadece tekrarlanan satın alımlar değildir, ürünü almadıklarında da, markayla ilgili olarak çevreleriyle olumlu paylaşımlarda bulunmakta, çevrelerine markayı önermekte, hatta almaları için ikna yolunu bile tercih etmektedirler. Bu davranış modeline ulaşan müşterilerin tutumları, en etkileyici reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından bile etkili olmaktadır. Tüketici temelli pazarlama anlayışıyla hareket edildiği günün rekabet şartlarında, marka imajının ve güveninin yüksek olması, markaya olan bağımlılığı artırmaktadır. Çalışma içerisinde detaylı olarak anlatılamaya çalışılan literatür incelemesi sonucunda benzer çalışmalarda da, olumlu marka imajı ve güveni ile hedef kitlede oluşan algının, müşterilerin marka bağımlısı olmaları için uygun zemini oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma ile tüketiciler ve kuruluşlar arası ilişkilerde, marka bağımlılığının çok önemli bir yer kapladığı gözlenmiş, marka imajının ve marka güveninin, marka bağımlılığı üzerindeki olumlu ve anlamlı etkilerini gösteren anket sonuçlarına ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar, çalışma içerisinde açıklanan diğer çalışmaların sonuçları ile de örtüşmektedir. Literatür taraması sonucunda marka imajı ve güveni kavramlarının, marka bağımlılığı üzerinde hem ayrı ayrı hem de doğrudan etkilerinin olduğu belirlenmiş, ancak marka bağımlılığının oluşmasında, marka güveninin

aracılık rolü ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu yönü ile literatüre bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Marka bağımlılığı ve güveni ile ilgili çok sayıda yayın bulunmaktadır ve güven duyulan markalara karşı tüketicilerde, marka bağımlılığı oluşumuna bir yatkınlık gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka imajının, marka bağımlılığı sağlaması konusunda, güvenin rolünün olduğu beklentisi ile kurulan modelin bu beklentiyi karşılayan sonuçlar ile neticelenmesi, çalışmanın amacına ulaştığı anlamında yorumlanabilir. Ulaşılan sonuçlar neticesinde kurum/kuruluşlar, oluşturacakları marka imajı ile markalarına yönelik bağımlılık oluşturmak istiyorlarsa, öncelikle tüketicilerin markalarına güven duymalarını sağlamalıdır. Marka imajı oluşumunun, tüketiciye bırakılamayacak kadar önemli olduğu ve bunun kuruluşlar tarafından güven temelinde inşasının gerçekleştirilmesinin gerektiği gerçekleştirilen çalışma ulaşılan sonuçlardandır.

Gerçekleştirilen çalışma, beyaz eşyada marka tercihlerinde marka bağımlılığı gelişmesinde, marka imajı ve marka güveni etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda, 414 yanıtlayıcıya yüzyüze anket yöntemi ile anketler uygulanmış ve beyaz eşya markalarında marka imajının, marka bağımlılığı oluşumunu sağlamasında marka güveninin önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada YEM faydalanılmıştır. Geliştirilen hipotezlere ait β katsayıları ve standart hata değerleri Tablo 8’de yer almaktadır. Hipotezler; H₁: Marka imajının, marka bağımlılığı üstünde hem önemli hem de olumlu bir etkisi bulunmaktadır. H₂: Marka güveninin, marka bağımlılığı üstünde hem önemli hem de olumlu bir etkisi bulunmaktadır. H₃: Marka imajının, marka bağımlılığı üstündeki etkisinde, marka güveninin aracılık rolü vardır şeklinde oluşturulmuş ve uygulanan analizler sonucunda hipotezler kabul edilmişlerdir. Marka imajının, marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde, marka güveninin aracılık rolünün araştırıldığı bu çalışmanın sonucunda ulaşılan kararlar: Marka imajı, marka bağımlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Marka güveninin, marka bağımlılığı üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi vardır. Son olarak ta marka imajının, marka bağımlılığının üzerindeki etkisinde, marka güveninin aracılık etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, New York.
- Aaker, D. A. Kumar V., Day G.S., (2007). *Marketing Research*, 9. Ed., John Wiley & Sons, Danvers.
- Aaker, A. D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Abd-El Salam, E. Mohamed (2020). Investigating Loyalty Through CSR: The Mediating Role OF Brand Image and Brand Trust, *Journal of Customer Behaviour*. 19(3), 252-279.
- Adiwidjaja, A. J., Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Agora*, 5(3), 1-9.
- Akgün Ö.V., Başer H.H. (2021). Reklama Yönelik Tutum, Marka Bilinirliği Marka Güveni İlişkisi Bağlamında Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Türkiye Mesleki ve SB Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 6, 59-76.
- Alhaddad A.A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, *Quest Journals, Journal of Research in Business and Management* Vol: 3, Issue 4: 1-8.
- Anderson, E., Weitz, B. (1989). The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment In Distribution Channels, *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Arasıl, O., Karaçuha, E., Ozer, G., 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.
- Aydın, S., 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.
- Ayyıldız H., Cengiz E., Ustasüleyman T. (2006). Üretim Ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İlke)* Güz 2006 Sayı 17, 21-38 .

- Ayyıldız, H., Cengiz E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 63-84.
- Ballester E.D. (2003). Development And Validation Of Brand Trust Scale, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147078530304500103>Er: 10.09.2021
- Baş, T. (2013). Anket, Seçkin Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara.
- Boomsma, A., Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited, Structural Equation Modelling: Present and future, Cudeck, R., du Toit, S. & Sörbom, D. (Ed.), Scientific Software International, Chicago, 136-168.
- Cahyaningdyah D., Marliawati A. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust, Management Analysis Journal, 9 (2), 140-151.
- Chahal, H., Bala, M. (2010). Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty: A Special Look At The Impact Of Attitudinal And Behavioural Loyalty, VISION-The Journal of Business Perspective, 14(1), 1-12.
- 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.
- Coulter, K.S., Coulter, R.A. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship, Journal of Services Marketing, 16 (1), 35-50.
- Cretu A.E., Brodie R.J. (2007). The Influence Of Brand İmage And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective, Industrial Marketing Management 36, 230 - 240.
- Çağlıyan V., Şahin E., Selek N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği, Selçuk Üni. SBE Dergisi, (40): 186-198.
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı, Ahi Evran Üniversitesi SBE Dergisi, 2 (2), 22-40.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, European, Journal Of Marketing, 35, 11(12), 1238-1258.
- Dick AS, Basu K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. J Acad Mark Sci, 22, 99-113.
- Diputra A.W., Yasa N.N.K. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty”American International Journal Of Business Management, Vol: 4, Issue 01, (25-34).
- Dülgeroğlu İ., (2017). Marka Kişiliği Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Bir Mobil Telekomünikasyon Şirketi Örneği, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3.
- Ergül B., Yılmaz V. (2020). COVID-19 Salgını Süresince Aile İçi İlişkilerin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi, IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (Özel Sayı): 38-51.
- Evanschitzky, H. R. Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J., Meffert, H. (2006). The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships. Journal of Business Research, Cilt 59, 1207-1213.
- Eygü, H. (2018). Investigation of Factors Affecting Traffic Accidents By Structural Equation Modelling, Electronic Journal of Social Sciences, Vol: 17 Issue: 66.
- Garbarino E., Johnson M., S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol: 63, 70-87.
- Girginer N., Çelik A.E., Uçkun N., (2011). Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBD Haziran 2011, 12(1), 17-30.

- Gözükara İ., Çolakoğlu N. (2016). A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty, *International Journal of Business Management and Economic Research*, Vol 7(2), 603-611.
- Grabner-Krauter S., Kaluscha E.A. (2003). Empirical research in on-line trust: a Review and Critical Assessment, *Int. J. Human-Computer Studies* 58, 783-812.
- Gupta, A., Chen IJ., Chiang D. (1997). Determining Organizational Structure Choices in Advanced Manufacturing Technology Management, *Omega*, Int. J. Mgmt Sci. Vol. 25, No. 5, 511-521.
- Guzmán F., Baalbaki S., (2016). A Consumer-Perceived Consumerbased Brand Equity Scale, *Journal Of Brand Management* Vol. 23, 3, 229-251.
- Gürbüz, S., Bayık, M. E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron Ve Kenny Yöntemi Artık Terk Edilmeli Mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi, Bildiriler Kitabı 30-45.
- Hair, J.F., Anderson, R., Tahtam, R.L., Black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Harter, J.F.R. (2004). How Brand Loyalty Affects Product Differentiation, *Journal of Applied Economics and Policy*, C. 23, 113-126.
- Haşlamam, T. (2005). Programlama Dersi I le I lgili Özdüzenleyici Öğrenme Stratejileri I le Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, Y.L.Tezi, Hacettepe Üniversitesi FBE Ankara.
- Hiscock, J. (2001). Most Trusted Brands. *Journal Marketing*, (March).
- İlhan M., Çetin B. (2014). Comparing the Analysis Results of the Structural Equation Models Conducted Using LISREL and AMOS, *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, Cilt 5, Sayı 2, 26-42.
- Jöreskog, K.G., D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide Scientific Software*, Int., Chicago.
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D. (2001). *LISREL 8: User's Reference Guide Scientific Software*, International Inc.
- Kaur H., Kanwalroop Kaur K. (2019). Connecting The Dots Between Brand Logo And Brand Image, [Asia-Pacific Journal of Business Administration](#), 68-87.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol:57, No: 1, 1-22.
- Keller, K. L., Sood, S. (2003). Brand Equity Dilution, *Mit Sloan Management Review*, 45(1), 12-15.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing*, Seventh Edition Prentice Hall Int. Inc..
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A.T. (2016). Marka İmajı Ve Marka Faydasının Marka Sadakati Ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi, *SDÜ İİBF Dergisi*, 21 (4), 1127-1138.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harly Davidsion Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Lau, G., Lee, S. (1999). Consumers' Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 341-70.
- Marangoz, M., Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20 (March), 709-734.
- Miller, A. R. Grazer, W. F. (2003). Complaint Behavior as a Factor in Cruise Line Losses: An analysis of Brand Loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.

- Ming, T.T., Ismail, H.B., Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry, *International Business & Economics Research Journal*, Vol, 10, No.9, 67-80.
- Mishra P., Datta B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator, *Current Research Journal of Social Sciences* 3(1): 34-43.
- Morgan, R., M. Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muthén, L. K., Muthén, B. O. (2002). How To Use A Monte Carlo Study To Decide On Sample Size And Determine Power, *Structural Equation Modeling*, 4, 599-620.
- Naghbi, S., Sadeghi, T. (2011). Factors of Customer Satisfaction and Loyalty in Industrial Marketing (B2B). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(5), 902-907.
- Narayandas, N. (1996). The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, Working Paper, 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.
- Noor, M. F. (2014). The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. Bandung: Economics School”, Parahyangan Chatolic University.
- Noviyanti, T. E., Prihandono, D. (2019). The Influence of Brand Identity and Brand Image to Brand Loyalty Through Brand Trust. *Management Analysis Journal*, 4(1), 1-14.
- Onurlubaş E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Turkish Studies Economics, Finance And Politics* Vol: 13/30, 273-302.
- Onurlubaş E., Çakırlar H. (2017). Tüketicilerin Gazlı İçecek Tüketiminde Marka Algısı Ölçeğinin Tespiti: İzmir İli Örneği, *Journal of Life*, Vol: 4, Issue: 3, 93-112.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, R., Sudjatno, S. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek” (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 147-163.
- Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models, *Behavior Research Methods, Instruments, Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rajagopal, (2010). Conantional Drivers Influencing Brand Preference Among Consumers. *Journal Of Transnational Management*, 15(2), 186-211.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., Steenkamp, M.E.J. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers’ Trust in Brands to Marketing-Mix Activities, *Journal of Consumer Research*, 46, 661-670.
- Ratnawati, A., Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 185-202.
- Raykov, T., Marcoulides, G.A. (2006). *A First Course In Structural Equation Modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46–54.
- Reichheld, F. F., Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon On The Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reisenwitz, T. H., Gupta, S. (2016). Brand Loyalty And Store Loyalty For Consumers Purchasing A Product Warranty In A Health Care Setting: An Investigation Of The Differences Across Gender, Age, And Income Groups. *Journal of Business Strategies*, 32(2), 1-14.

- Rido E., Wibowo S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati Di Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 7, No: 2, 158-169.
- Ries, A., Ries, L. (2000). *The 22 Immutable Laws of Branding*, London: Profile Books Ltd.
- Rizan M., Saidani B., Sari Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1.
- Rubini A. (2010). *The Role Of Brand In Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols*, Savonia University Of Applied Sciences Unit Of Business And Administration, Kuopio. Business Administration Bachelor's Thesis International Management.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online* 8(2): 23-74.
- Schumacker, R. E. (2006). Conducting Specification Searches With Amos. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 13 (1), 118- 129.
- Semadi P.Y., Ariyanti M. (2018). The Influence Of Brand Experience, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty Of ABC-CASH, *Asian Journal Of Management Sciences & Education* Vol. 7(3), 12-23.
- Shabbir M.Q., Khan A.A., Khan S.R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness, *International Journal Of Innovation And Applied Studies*, Vol. 19 No. 2, 416-423.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgments, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Susilowati, Wufron. (2017). Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol Pt. Herlinah Cipta Pratama), *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 24-34.
- Şahin S., Çankır B., (2019). Sürdürülebilir Kalite Algısı Ve İş Performansı: Çalışmaya Tutkunluğun Aracı Rolü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 28, Sayı 3, 196-211.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education. 6. Basımdan Çeviri: Mustafa Baloğlu, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tan M.F., Çolakoğlu E. (2021). Marka Tatmini, Güveni ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Sosyal Medya İletişimi Kapsamında İncelenmesi, *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 20(2) 574-590.
- Taubeau, R. (1971). *Pazarlama Psikolojisi*, (Çev: Gürbaşkan, S.) İstanbul: Reklam Yayınları.
- Tezcan, C. (2008). *Yapısal Eşitlik Modelleri, Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üni. FBE, Ankara.
- Timm, H. N. (2002). *Applied Multivariate Analysis*, Springer, Verlag New York.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Tjahyadi R.A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 65-78.
- Tomer, A. (2003). A Short History Of Structural Equation Models, *Structural Equation Modeling: Applications In Ecological And Evolutionary Biology*. B. Pugesek (Ed.), Cambridge University Press, 85-12.
- Tong X., Hawley J.M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China, *Journal of Product & Brand Management* Volume 18, Number 4, 262-271.

- Upamannu N.K., Gulati C., Mathur G. (2014). Effect Of Brand Trust, Brand Image On Customer Brand Loyalty In FMCG Sector At Gwalior Region, *Scholars World-Irmjcr*, II,II (83-93).
- Yemez İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama, *C.Ü. İİBF Dergisi*, 17: 2, 97-118.
- Yılmaz V., Çelik H.E., Yağizer C. (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu University Journal Of Social Sciences Cilt/Vol.: 9- Sayı/No: 2: 1-14*.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Issue 1, 257-271.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. (2009). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama, PEGEM Akademi, Ankara.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H.E. (2013). LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara. Anı Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., Ekiz, E.H. (2006). Kuruma Bağımlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik ModelleriyleAraştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği, *Anadolu Üniversitesi SB Dergisi*,6(2), 171-184.
- Yılmaz V., Çelik H.E., Yağizer C. (2009). Investigating The Effects Of Environmental Sensitivity and Environmental Behavior On Ecological Product Buying Behavior Through Structural Equation Modeling, *Anadolu Uni. Journal Of Social Sciences Cilt/Vol: 9- Sayı/No: 2, 1-14*.
- Young, R. (2017). The Decline of Trust, October 9, Retrieved from: <https://tinyurl.com/ya4d6uuu>.
- Zablah, A.R., Brown, B.P., Donthu, N. (2010). The Relative Importance of Brands in Modified Rebuy Purchase Situations, *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 248-260.
- Zeren, D., Kalkan A., (2019). Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi, *BMIJ*, (2019), 7(5), 2891-2909.

Research Article

Tüketici Tercihlerinin Oluşumunda, Marka İmajı Ve Marka Bağımlılığı İlişkisine, Marka Güveninin Aracılık Etkisinin Belirlenmesi

*Determining The Intermediation Effect Of Brand Trust On The Relationship Of Brand Image
And Brand Loyalty On The Formation Of Consumer Preferences*

Bilge DOĞANLI

Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Nazilli İİBF, UTF Bölümü

bdoganli@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1985-0430>

Extensive Summary

Introduction

Strong brands are one of the most important and necessary tools for businesses to continue their existence. Strong brands with a positive brand image and brand loyalty are the goals that all businesses want to achieve. Brands must ensure that consumers trust the product. Trust is established by showing that the brand distinguishes itself from its competitors and by promising consumers that they will reach quality, and then they help the formation of brand loyalty by regularly buying the same brand. Consumers have difficulties in making decisions at the purchasing stage because they encounter too many options during the purchasing process. In this process, they try to choose the right brand that will meet their needs with the effect of multiple factors to realize their shopping by exhibiting differentiating purchasing behaviors. While today's institutions and organizations continue their services in an intensely competitive environment, they try to both retain their existing customers and acquire new ones. For this reason, efforts to increase service quality are among the main goals of businesses that want to be permanent in the market. The expectation of consumer perceptions is related to the perceived quality of the product. If the quality is equal to or higher than these expectations, continuity is ensured in institutions and organizations, and thus a brand-dependent customer base is created. Brand-loyal customers are not only affected by the quality of the product and service, but also by the brand image and brand trust. It would not be correct to say that there will be customers who are loyal to a brand with a negative image or personality. On the contrary, organizations with a positive brand image and brand trust will be in an advantageous position compared to their competitors, both in the national and international markets, in creating brand loyalty.

The strong image of the brand, the creation of a brand identity suitable for the product and the establishment of customer loyalty are very important factors in the increase in the market share and profitability of the enterprises (Rubini, 2010). With the inevitable rise of technology in the last century, the race between brands in the white appliances sector has also accelerated. The increase in the brand values of enterprises is as necessary as the quality, technology, and innovation. Organizations not only want the sale of a product, but also want and target repeated sales for all product groups. Consumers are also faced with a wide variety of product options, and they prefer to buy not only the best one, but the product they find closest to them. The concept of brand loyalty, reinforced by brand image and brand trust, will have a significant impact on the realization of this preference.

Dataset and Methodology

In this study, it has been tried to examine the effects of the brand image of white appliances and brand trust in the formation of brand loyalty and the mediating role of trust in these preferences of consumers who make white appliance preferences. The main population and sample of the research consists of consumers in Nazilli district. The surveys were conducted with the consumers by the convenience sampling method and the face-to-face survey method. Analysis of the research was carried out using SPSS 22.0 and AMOS 22.0 statistical programs. Since these programs complement each other and work in coordination, they can be used together. As a result of the literature review, a theoretical model has been developed to test the perception that brand image has a mediating role in creating brand loyalty. As a result of the literature review, three different hypotheses have been established for the model created. These are: H₁: Brand image has a significant and positive effect on brand loyalty. H₂: Brand trust has a significant and positive effect on brand loyalty. H₃: Brand trust has a mediating role in the effect of brand image on brand loyalty. To determine the attitudes of consumers towards white appliances preferences, 5-point Likert-type scale questions including demographic questions were developed by making use of the studies and literature. The questionnaire consisted of three parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the respondents (gender, age, marital status, education, occupation, income, the brand that comes to mind when it comes to white appliances), in the second part, there are questions about various features of the product, and in the third part, there are statements that determine brand image, trust and loyalty. The data collection tool of the research is the survey technique. In data analysis, confirmatory factor analysis (CFA), frequency analysis and structural equation model (SEM) were used. Before starting the survey, a pilot application was carried out with a group of 20 people to test whether the survey items were understood correctly. The questionnaire was finalized with the feedback provided by the group members.

With CFA, the compatibility of a structure whose existence has been proven before in a new data set is investigated. CFA is used to test the significance of the model, which consists of the relationship between a small number of latent and observed variable sets, and to check whether the proposed model is correct by using the sample data (Yılmaz and Çelik, 2013). CFA is an analysis that started to be applied on a theoretical basis and differs from explanatory factor analysis in this respect (Bryne, 2010, Ergül and Yılmaz, 2020, s. 42). In the post-test phase of the model developed for the research, the structural equation model (SEM) was used. SEM is a detailed statistical method used in the testing of models in which causality and mutual relations between observed and latent variables (factors) are together. SEM is a set of statistical methods that seek to adopt hypothesis testing approach in multivariate statistical analysis of a structural theory related to a topic. (Yılmaz and Çelik, 2009, s. 4). The 414 questionnaires considered valid for this study provide sufficient sample size for the CFA and SEM applications of the study.

The Cronbach Alpha coefficient of the study data is 0.896. This value has resulted in the conclusion that the reliability of the research is quite high. CFA was performed within the validity and reliability analyzes of the scale. As a result of CFA, the compatibility between the data and factor structures was tested, and the model consisting of brand image, brand trust and brand loyalty was decided and because of the values reached, it was understood that the fit values of the model were within acceptable limits, and the model was said to be structurally suitable.

When the results were examined, the effect of brand image on brand loyalty ($\beta=0.543$, $p<0.05$) was seen and it was concluded that the H₁ hypothesis was supported. The total effect of brand image on brand loyalty was found to be statistically significant. ($\beta=0.543$, $p<0.001$). A positive path coefficient, regression coefficient was obtained between brand image and brand trust. ($\beta=0.513$, $p<0.001$). The indirect effect between brand image and brand loyalty was 0.484, and the 95% confidence interval was 0.299 -0.662. Since these interval values do not include 0, the indirect effect was found to be statistically significant. As a result, hypotheses H₂ and H₃ were also accepted. It can be said that brand trust has a mediating role in the effect of brand image on brand loyalty.

Result

When the unstoppable speed of online communication brought about by the pandemic process in the world is added to the changing and developing process of the century, it is observed that brands have

difficulty in retaining their customers and converting potential customers into users of their brands. In this process, brands have to attach importance to increasing the dependency on their brands with the images that will be perceived positively and the brand trust they will create. Aaker (2009, s. 35-38) mentions the necessity of treating the customer correctly and being close to the customer to create and maintain brand loyalty, and the necessity of continuous measurements and observations for customer satisfaction. Because brand-loyal customers give organizations the opportunity to make continuous and renewed sales and to form a stable market.

The relations of brand-loyal customers with the product are not only repeated purchases, even when they do not buy the product, they share positively with their people about the brand, recommend the brand to their social circles, and even prefer the way of persuading them to buy it. Attitudes of customers who reach this behavior model are more effective than even the most impressive advertisements/public relations efforts. In today's competitive conditions, where the consumer-based marketing approach is acted on, the high brand image and trust increase the brand-loyalty on the brand. Brands should be in constant and regular contact with their customers to maintain the current status of brand-loyal customers and to have new ones. As a result of the literature review, as observed in similar studies, the positive brand image and trust and the perception formed in the target audience ultimately provide and contribute to the formation of a suitable ground for customers to become loyal to brands.

As a result of this study, in which the mediating role of brand trust in the effect of brand image on brand loyalty was investigated, it was concluded that both brand image has a significant and positive effect on brand loyalty, and brand trust has a mediating effect on the effect of brand image on brand loyalty.