



**MARKA GÜVENİ MARKA SADAKATI VE MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ: KIRTASIYE SEKTÖRÜ UYGULAMASI**

Dr. Öğr. Üye. Vahap ÖNEN*

ÖZ

Markaya olan güvenin gerek marka sadakati açısından gerekse de marka tercihi açısından olması gereken önemli bir bileşen olduğu öngörülmektedir. Bu manada çalışmamızda kırtasiye kalem sektörü uygulamasıyla marka güveni ile marka sadakati, marka güveni ile marka tercihi ve marka tercihi ile marka sadakati arasındaki ilişkilerin gösterilmesi amaç edinilmiştir. Çalışmada marka güveni ölçeği için Delgado- Ballester'in (2004:579) çalışmasından alınmış dört ifade ile ölçülürken, marka sadakati ölçeği için Özdemir ve Koçak (2012)'in çalışmalarında yer alan tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ölçekleri birleştirilerek elde edilen 5 ifadeli ölçek, marka tercihi ölçeği için Chang ve Liu' nun geliştirdiği 4 ifadeli ölçek, kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak ölçekler güvenilirlik ve faktör analizine tabi tutularak ölçekler kullanıma hazır hale getirilmiştir. Daha sonra, tüm ölçeklerin ortalama değerleri ölçülmüş ve elde değerlerinin ortalamasının bir az üzerinde olduğu tespit edilerek firmaların bu marka bileşenlerini geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bundan sonra, marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki regresyon analizine tabi tutularak ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda marka güveni ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, marka güveni ile marka tercihi arasındaki ilişki regresyon analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda marka güveni ile marka tercihi arasında yüksek seviyede anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. En son olarak ise marka tercihi ile marka sadakati arasındaki ilişki regresyon analizine tabi tutularak ölçülmüş, analiz sonucunda marka tercihi ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; marka güveni gerek marka sadakatini gerekse de marka tercihinin anlamlı ve olumlu yönde etkilediği ilave olarak marka tercihinin de marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati Marka Güveni Marka Tercihi Kırtasiye Sektörü
JEL Sınıflandırması : M31

**ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN BRAND TRUST BRAND LOYALTY AND
BRAND PREFERENCE: STATIONERY INDUSTRY APPLICATION**

ABSTRACT

It is foreseen that brand trust is an important component in terms of brand loyalty or brand preference. The purpose of this study is to indicate the association between brand trust and brand loyalty, brand trust and brand preference and brand loyalty with the application of stationery pen sector. In the study, while measured by four expressions from the study of Delgado-Ballester (2004: 579) for the brand trust scale, five expressions obtained by combining the attitude brand loyalty and behavioral brand loyalty scales of Özdemir and Koçak's study (2012), brand preference scale which is developed by Chang and Liu, is consist of four expressions. In the study, as a firstly the scales were subjected to reliability and factor analysis and the scales were ready for utilization. After that, the average values of all scales were measured and it was determined that the average of the scales was slightly lower than the average of the scales and they must be improved. First, the relationship between brand trust and brand loyalty has measured by subjecting it to regression analysis. The analysis brought

* Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sivil Havacılık Yönetimi, vahap.onen@okan.edu.tr, ORCID NO: 0000 0001 8592 9430

out that there is a positive association between brand trust and brand loyalty. Similarly, the relationship between brand trust and brand preference is subjected to regression analysis, and at the end of the analysis it appeared that there is a significant and positive association between brand trust and brand preference at high level. As a result, it has been found brand trust affects both brand loyalty and brand choice in a meaningful and positive way additionally, it has been determined that brand preference affects brand loyalty in a statistically significant and positive way.

Keywords: Brand Loyalty Brand Trust Brand Preference Stationery Industry JEL
Classification: M31

1. Giriş

Günümüz yoğun rekabet ortamından kaçınmanın önemli bir yolu ürün ve hizmetlerin markalaştırılmasında geçmektedir. Başarılı markaların özelliklerini incelediğimizde markaya olan güvenin bunda büyük bir önemi olduğu söylenebilir. Eğer tüketicilerin bir markaya karşı güçlü güven duyarlarsa o zaman mal ve hizmetlerin yeniden satışı, rakip firmalara geçişin önlenmesi, markaya yönelik olumsuzlukların göz ardı edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu kırtasiye sektörü gibi düşük kar marjı ile çalışan ve birbirlerini kolayca takip edilen sektörlerde daha da önemli hale gelmektedir. Markalaşma yolunda öncelikli olarak markaya olan güvenin sağlanması gerekmektedir. Literatürde yapılan birçok çalışmada marka güveninin marka sadakatini destekleyen çeşitli görüş ve çalışma bulunmaktadır. Buna ilave olarak marka tercihi satın alma sonrası kullanın için o ürün ya da hizmetin seçilmesine yönelik bir davranışın sonucu olarak söylenebilir. Ancak marka tercihinin de sağlanabilmesi için markaya olan güvenin sağlanması gerektiğini düşünmekteyiz. Bu çarıdan marka güveni hem markaya olan sadakatin hem de markaya olan tercihin oluşmasında etki eden önemli bir bileşeni olduğunu öngörmekteyiz. Literatür değerlendirildiğinde yapılan çalışmalarda marka güveninin marka ve müşteri arasında değerli bir alışveriş ilişkisi yarattığı ve bu ilişkinin devamlılığını sağlayarak marka bağlılığı oluşumunda öncü olduğu ifade edilmiştir (Morgan ve Hunt 1994:30). (Harris ve Goode 2004) yaptıkları çalışmada tekrar satın alma davranışlarında da yine marka güveninin etkili olduğunu değinmişlerdir. Yapılan çalışmada marka güveninin marka bağlılığı üzerinde de etkili olduğu ve bu etkinin hizmet sektöründe daha fazla olduğu belirlenmiştir. Literatürde marka güveni, marka bağlılığı ve marka tercihi ilişkisinin birlikte değerlendirildiği çalışmalar pek çok görülmüştür. Bu nedenle yapılan çalışmanın bu konuda bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1 Marka Sadakati

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr ve Diğ., 2006). Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky vd. 2006). Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bireysel değerlendirme yapmalarında ve karar aşaması sürecinde marka sadakati önemli bir rol üstlenmektedir (Yoon ve Kim, 2000:120). (Kim vd. 2007) müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati yalnızca aynı ürünü satın alma eğilimi olmayıp, psikolojik olarak bağlılık ve markaya karşı tutumu da kapsayan bir kavramdır. Marka sadakati olan müşteriler yalnızca

markayı satın almazlar, diğer markalardan gelen daha iyi, daha cazip teklifleri de reddederler. Miller ve Grazer (2003), marka sadakatini tekrar eden satın almalar, fiyatın tölere edilebilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi olarak ifade etmektedir. Marka sadakati yüksek olan müşteriler markayı sürekli satın alırlar ve markaya olan bağlılıkları oldukça yüksektir. Marka sadakati bu bağlamda rekabetçi stratejilere karşı da dirençli bir müşteri kitlesi oluşturabilmektedir (Devrani, 2009:408). Marka sadakati, (Dick ve Basu 1994:99) tarafından bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır. (Oliver 1999:35-36) göre, marka sadakati bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml vd. 1996).

2.2 Marka Güveni

Güven kavramı pek çok disiplinde tartışılan ve açıklanmaya çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda bireylerin ekonomik faaliyetlerinin yalnızca ekonomik değişkenlerle değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik unsurların da dikkate alınmasıyla incelenmesi gerektiğini savunan “davranışsal ekonomi” alanındaki gelişmeler güvenin etkisinin de ekonomik çalışmalarda öncelikli olarak incelenmesi gereğini yansıtmaktadır. Çünkü güven bireylerin ve toplumların her türlü kararlarında en temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. (Kara 2009).. İşletmeye duyulacak güven daha kapsayıcı bir özellik göstermekle birlikte, markaya duyulan güven de işletmeye olumlu düşünceler duyulmasını beraberinde getirecektir. Güven, bir markayı satın alma niyetinden önce o markaya inanmadır ve müşterinin de iyi niyeti önemlidir. Müşteriler markayı kişiselleşmiş bir varlık gibi düşünebilmekte ve her zaman bu markadan uzun vadeli ve güvenli reaksiyonlar göstermesini beklemektedirler. Beklenti karşılandığı sürece de markadan tatmin olma (Swaen ve Chumpitaz 2008:13); (Eren ve Erge, 2012:4458) ve tatmin düzeyi arttıkça da markaya bağlılığın oluşacağı beklenmektedir. Güven, bir işlemde tarafların beklenti ve riskleri karşılıklı olarak üstlenip, beklentilere göre hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Kişi, beklediği bir olayın gerçekleşmesi durumunda güven duyar. Güven, risk karşısında diğer tarafa inanma isteğidir. Bu istek diğer tarafa ait geçmiş tecrübelerin anlaşılmasından kaynaklanır. Güven, diğer tarafın olumsuz sonuca neden olma ihtimali olmasına rağmen kişide sadece olumlu sonuç olacağı beklentisi oluşturur (Lau ve Lee 1999:343). Kendilerine uygun tüketici grubunu belirledikten ve elde ettikten sonra işletmeler artık bu tüketicilerle sağlam ilişkiler geliştirmeye başlamış ve aralarında güven kavramı oluşturma adına çalışmalarda bulunmuşlardır (Bennet 1996).Tüketici grubuyla aralarında güven duygusunu kazanan işletmeler bu sayede piyasadaki diğer rakip işletmelere karşı da bir üstünlük sağlamışlardır. Marka güveni ise, tüketicinin bir markanın iddia ettiği fonksiyonları gerçekleştirme yeteneğine olan inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook 2001: 82). Tüketicide marka sadakati oluşturmak için öncelikle tüketicinin güvenini kazanmak gereklidir. Çünkü söz verme ve sözün yerine getirilme sürecinde sağlam ilişkilerin kurulması için güven önemli bir faktördür (Selvi 2007:109)

2.3 Marka Tercih

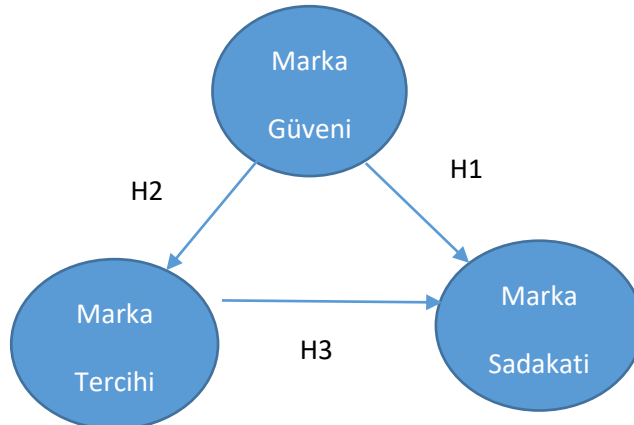
Amerika Pazarlama Derneği, marka tercihinin, müşterilerin kalbinin ve aklının bir markasının gücü göstergelerinden biri olarak tanımlayarak, fiyat ve mevcudiyette eşitlik

varsayımları altında hangi markaların tercih edildiğini temsil ettiğini ifade etmektedir. Müşteriler satın alma karar sürecinin karmaşıklığını azaltmak için marka tercihleri oluştururlar (Gensch 1987). Marka tercihi oluşturma süreci şunları içerir: birincisi, birçok markaya maruz kalmak, ardından karmaşık bir satın alma kararı süreci. Müşteriler genellikle bazı markaları hafızalarından kaldırır; daha sonra, kalan ürün markaları arasında müşteriler, gelecekte satın almayı düşündükleri markaları ezberler (Hwang ve Chihyung 2013). Tüketici marka tercihi üç bileşeni temsil eder: bilişsel, duyuşsal ve davranışsal (Grimm 2005). Keller'ın (1993:8) belirttiği gibi, tüketicilerin firmaların pazarlama faaliyetlerine verdiği tepki, algı, tercih ve davranışları açısından ölçülebilir. Başka bir deyişle, güçlü markalar marka öz sermayesini o da marka tercihini artırmaktadır. Marka tercihi, tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak rakip markaların içinden bir markayı seçme davranışı sergilemesidir (Aktuğlu ve Temel 2006). Özgünlük deneyimleri, özgün ürün ve bu ürünle bir deneyim yaşayan kişinin etkileşimi yoluyla, birlikte yaratılmaktadır (Chalmers 2007). Özgün markaların tüketicilerine yaşattıkları deneyimler, kişilerin marka tercihleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir.

3. Tasarım ve Yöntem

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

- H₁**= Marka Güveni Marka Sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- H₂**= Marka Güveni Marka Tercihini olumlu yönde etkilemektedir.
- H₃**= Marka Tercihi Marka Sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma, İstanbul'da, kırtasiye sektöründe yer alan üç boya kalem markasına yönelik kotalamaya dayalı rassal örnekleme yöntemine dayalı 459 kişiyle yüzyüze anket yönetimine dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup söz konusu anketlerden 402 tanesi çalışma için uygun olarak değerlendirilerek %95 güven aralığında örneklem

sayısı yeterli kabul edilmiştir (Saunders 2011). Saha araştırma öncesi 10 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilerek soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiş ve soru listesinde varsa eksiklikler giderildikten sonra saha da uygulamaya geçilmiştir.

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçme Aracı

Marka Güveni ölçeği için Delgado- Ballester'ın (2004:579) çalışmasından alınmış dört ifade ile ölçülürken, Marka Sadakati ölçeği için, Özdemir ve Koçak (2012)'in çalışmalarında yer alan tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ölçekleri birleştirilerek elde edilen 5 ifadeli ölçek, Marka Tercihi ölçeği için Chang ve Liu' nun geliştirdiği 4 ifadeli ölçek, kullanılmıştır. Toplanan veriler öncelikle ölçekler bazında SPSS paket programından faydalanılarak açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerine tutularak istatistiksel olarak anlamlılık göstermeyen sorular ölçeklerden çıkarılarak ölçekler çalışılabilir hazır hale getirilmişlerdir. Yapılan çalışmada 5'li Likert tipi iki ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerde (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ifade eden yargılara yer verilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1 Normalik Testleri

Yapılan analizde çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

4.2 Tanımsal İstatistikler

Okul öğretmenlerinin çalıştığı kurum tipi, branşı, cinsiyet, yaşı ifade eden demografik değişkenlere yönelik tanımsal istatistikleri aşağıda Tablo 1' ve 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1 Markaların Dağılımı

MARKALAR	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
FABERCASTELL	134	33,3	33,3	33,3
Geçerli BİC	134	33,3	33,3	66,7
FATİH	134	33,3	33,3	100,0
Toplam	402	100,0	100,0	

Tablo 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Kurum Tipi		
Kadın	252	62,7	Devlet	71	82,3
Erkek	150	37,3	Özel	331	17,7
Toplam	402	100	Toplam	402	100

Branşı	Frekans	Yüzde	Branşı	Frekans	Yüzde
BEDEN	10	2,5	MATEMATİK	39	9,7
EDEBİYAT	32	8,0	MÜZİK	2	,5
FELSEFE	2	,5	OKUL ÖNCESİ	50	12,4
FEN	16	4,0	SINIF	66	16,4
FİZİK	18	4,5	TARİH	34	8,5
İNGİLİZCE	58	14,4	TÜRKÇE	57	14,2
KİMYA	18	4,5	Toplam	402	100
Yaş	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
25-29	46	9,6			
30-36	364	76,2			
37-42	50	10,5			
43-49	17	3,6			
50-56	1	,2			
Total	402	100			

4.3 Açıklayıcı Faktör, Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Ölçeklere ait açıklayıcı faktör ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3 Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Güvenirlik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları				
		KMO	Barlett Sigma	Toplam Varyansın Açıklama Oranı %	Soru Sayısı	Çıkarılan Soru
Marka Güveni	89,7	0,81	0,00	76,34	4	-
Marka Sadakati	92,1	0,88	0,00	76,2	5	-
Marka Tercihi	91,2	0,84	0,00	79,1	4	-

Analiz sonrasında, marka değeri ve marka aşkı ölçeklerine ait elde edilen değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4 Ölçeklerin Ortalama Değerleri

Ölçekler	Örneklem Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Marka Güveni	402	1,00	5,00	3,07	1,12	1,25

Marka Sadakati	402	1,00	5,00	3,11	1,07	1,16
Marka Tercihi	402	1,00	5,00	3,07	1,11	1,24
Geçerli Örnek Sayısı	402					

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 5'li ölçek üzerinden Marka Güveni yüzölçüm değeri üzerinde (%61), Marka Sadakati (%62), Marka Tercihi (%61) olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen değerler her üç ölçek açısından bakıldığında ortalamaların biraz üzerinde olduğu gözükmektedir.

Tablo 5 Ölçeklerin Markalara Göre Tanımsal İstatistikleri

	Örneklem	En Düşük	En Büyük	Ortalama	Std. Sapma
Faber Castell	134	2,40	5,00	3,93	,49
Marka Sadakati	134	1,00	5,00	2,91	1,07
Bic Marka Sadakati	134	1,00	5,00	2,37	1,06
Fatih Marka Sadakati	134	1,00	5,00	2,46	1,00
Fatih Marka Güveni	134	1,00	5,00	3,02	1,12
Bic Marka Güveni	134	1,00	5,00	3,99	,54
Faber Castell Marka	134	1,00	5,00	3,99	,54
Faber Castell Marka	134	1,00	5,00	3,02	1,12
Bic Marka Tercihi	134	1,00	5,00	2,46	1,00
Fatih Marka Tercihi	134	1,00	5,00		

Her üç marka özelliği yönünden bakıldığında marka güveni yönünden birinci Faber Castell, ikinci Bic, üçüncü de Fatih markası, marka tercihi yönünden birinci Faber Castell, ikinci Bic ve üçüncü Fatih markası, marka sadakati yönünden birinci Faber Castell, ikinci Bic, üçüncü Fatih markası çıkmış olup, tüm ölçeklerde Faber Castell birinci, Bic ikinci ve Fatih markası üçüncü olarak ortaya çıkmıştır.

4.4 Regresyon Analizi Sonuçları

4.4.1 Marka Sadakati – Marka Güveni İlişkisi

Konuya yönelik tanımsal istatistikler aşağıdaki Tablo 6 ve 7' de yer almaktadır.

Tablo 6 Tanımsal İstatistik

	Ortalama	Std.Sapma	Örneklem
Marka Sadakati	3,07	1,12	402
Marka Güveni	3,11	1,07	402

Model özeti sonuçları Tablo 7' de gösterilmektedir.

Tablo 7 Model Özeti**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,893 ^a	,797	,796	,50643	,797	1567,817	1	400	,000	1,642

a. Predictors: (Constant), MG_Ortalama

b. Dependent Variable: SA_Ortalama

Yapılan analizde F istatistiğinin, F=1567,8 olup ve anlamlı görüldüğü (p=0,00), düzeltilmiş R kare değerinin 0,80 olduğu görülmüş olup, marka güveninin marka sadakatini 0,80 oranda izah ettiğini söyleyebiliriz. Durbin-Watson test tedeğeri 1,5-2,3 arasında olup otokorelasyon bulunmamaktadır.

Tablo 8 Etkileşim Katsayıları**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,185	,077		2,390	,017	,033	,337						
	MG_Ortalama	,928	,023	,893	39,596	,000	,882	,974	,893	,893	,893	1,000	1,000	

Yukarıdaki Tablo 8'de ilgili regresyon denkleminin etkileşim katsayılarına baktığımızda sabit katsayı 0,185 olarak %95 güven aralığında anlamlı (p=0,017) tespit edilmiş olup, Marka Güveni bağımsız değişkeni de 0,93 değerinde %95 güven aralığında anlamlı (p=0,00) olarak belirlenmiştir. VIF değeri 10'dan küçük olup (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 273) çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

Buna göre, Marka Sadakati ile Marka Güveni arasındaki ilişkiyi ifade eden regreasyon denklemi aşağıdaki, biçimde gösterebiliriz.

$$\text{Marka Sadakati} = 0,18 + 0,93 \cdot \text{Marka Güveni}$$

Böylelikle, marka sadakati ile marka güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki olup, beher bir marka güvenindeki artış, marka sadakatini 0,93 birim pozitif olarak 0,18 lik sabit etkiye ilave olarak artırmaktadır.

4.4.2 Marka Tercihi - Marka Güveni İlişkisi

İlgili tanımsal istatistikler Tablo 9' da yer almaktadır.

Tablo 9 Tanımsal İstatistikler

	Ort alama	Std. Sapma	Ör neklem

Marka Tercihi	3,0	1,11	40
Marka Güveni	3,1	1,07	40

Model özeti sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10 Model Özeti

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,964 ^a	,930	,930	,29554	,930	5328,705	1	400	,000	1,924

a. Predictors: (Constant), MG_Ortalama

b. Dependent Variable: MT_Ortalama

Yapılan analizde F istatistiğinin, F=5328,7 olup ve anlamlı görüldüğü (p=0,00), düzeltilmiş R kare değerinin 0,93 olduğu görülmüş olup, marka güveninin marka sadakatini 0,93 oranda izah ettiğini söyleyebiliriz. Durbin-Watson test tedeğeri 1,5-2,3 arasında olup otokorelasyon bulunmamaktadır.

Tablo 11 Etkileşim Katsayıları

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,040	,045		-,883	,378	-,129	,049						
	MG_Ortalama	,999	,014	,964	72,998	,000	,972	1,025	,964	,964	,964	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: MT_Ortalama

Yukarıdaki Tablo 11'de ilgili regresyon denkleminin etkileşim katsayılarına baktığımızda sabit katsayı -0,40 olarak %95 güven aralığında anlamlı olmadığı (p=0,38>0,05 olup) tespit edilmiş olup, Marka Güveni bağımsız değişkeni de 0,99 değerinde %95 güven aralığında anlamlı (p=0,00) olarak belirlenmiştir. VIF değeri 10'dan küçük olup çoklu olup (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 273) bağlantı problemi yoktur.

Buna göre, Marka Tercihi ile Marka Güveni arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon denklemi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

$$\text{Marka Tercihi} = 0,99 \cdot \text{Marka Güveni}$$

Marka tercihi ile marka güveni arasında pozitif yönde bir ilişki olup beher bir marka güvenindeki bir birim artış marka tercihinin 0,99 birim artırmaktadır.

4.4.3 Marka Sadakati - Marka Tercihi İlişkisi

İlgili tanımsal istatistikler Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12 Tanımsal İstatistikler

	Or talama	Std. Sapma	Ör neklem
Marka Sadakati	3, 07	1,12	40 2
Marka Tercihi	3, 07	1,11	40 2

Model özeti sonuçları Tablo 13'de gösterilmektedir

Tablo 13 Model Özeti

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,856 ^a	,734	,733	,57983	,734	1101,142	1	400	,000	1,890	

a. Predictors: (Constant), MT_Ortalama
b. Dependent Variable: SA_Ortalama

Yapılan analizde F istatistiğinin, F=57983 olup ve anlamlı görüldüğü (p=0,00), düzeltilmiş R kare değerinin 0,73 olduğu görülmüş olup, marka güveninin marka sadakatini 0,73 oranda izah ettiğini söyleyebiliriz. Durbin-Watson test tedeğeri 1,5-2,3 arasında olup otokorelasyon bulunmamaktadır.

Tablo 14 Etkileşim Katsayıları

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,435	,085		5,132	,000	,268	,601					
	MT_Ortalama	,860	,026	,856	33,183	,000	,809	,911	,856	,856	,856	1,000	1,000

a. Dependent Variable: SA_Ortalama

Yukarıdaki Tablo 14'de ilgili regresyon denkleminin etkileşim katsayılarına baktığımızda sabit katsayı 0,43 olarak %95 güven aralığında anlamlı olduğu (p=0,00) tespit edilmiş olup, Marka Tercihi bağımsız değişkeni de 0,86 değerinde %95 güven aralığında anlamlı (p=0,00) olarak belirlenmiştir. VIF değeri 10'dan küçük olup olup (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 273) çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

Buna göre, Marka Sadakati ile Marka Tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon denklemi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

$$\text{Marka Sadakati} = 0,43 + 0,86 * \text{Marka Tercihi}$$

Böylelikle, marka sadakati ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olup, beher bir marka tercihindeki artış, marka sadakatini 0,86 birim pozitif olarak 0,43 lük sabit etkiye ilave olarak artırmaktadır.

5. Sonuç

Öncelikle çalışmada kullanılan marak sadakati, marka güveni, marka tercihi ölçekleri yapılan güvenilirlik ve faktör analizleri sonucunda ölçekler çalışılabilir uygun hale getirilmiştir. Ölçeklerin, tüketiciler açısından yüzlük puanlama üzerinden değerlendirmelerine bakıldığında genel toplamda marka güveni yüzlük değer üzerinde (%61), marka sadakati (%62), marka tercihi (%61) olarak gerçekleşmiş olup bu değerler ortalamanın biraz üzerinde olduğu değerlendirilmiş olup her üç marka bileşeni açısından firmaların bu bileşenlerini iyileştirmesi gerekmektedir. Tüm marka ölçeklerinin hepsinde mevcut markaların başarı sıralaması Fabel Castell (1.), Bic (2.) ve Fatih (3.) markası şeklinde ortaya çıkmıştır. Yapılan regresyon analizlerinde marka güveninin marka sadakati ile anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilerek ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre beher birim marka güvenindeki artış marka sadakatini 0,18 sabit desteğe ilaveten 0,93 birim olumlu olarak artırmaktadır. Benzer şekilde marka güveni ve marka tercihi arasındaki ilişki de anlamlı ve pozitif yönde belirlenmiş olup ilgili H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre beher birim marka güvenindeki artış marka tercihini 0,99 birim olumlu olarak artırmaktadır. Aynı şekilde marka tercihi ve marka sadakati arasındaki ilişki de anlamlı ve pozitif yönde belirlenmiş olup ilgili H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre beher birim marka tercihindeki artış marka sadakatini 0,43 lük sabit artışa ilaveten 0,86 birim olumlu olarak artırmaktadır. Literatürde, marka sadaketine etki eden faktörlere bakıldığında genelde güven, memnuniyet, promosyon fiyat, algılanan değer, imaj, algılanan risk, promosyon algılanan kalite olarak yer almaktadır. Marka güveninin marka sadakati üzerinde güçlü ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna yönelik çalışmalar mevcuttur (Morgan ve Hunt, 1994; Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Alemán, 2001; Tsiotsou, 2010; Chiu vd., 2010). Daha önceki çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da markaya olan güveninin marka sadakatini yüksek seviyede olumlu yönde desteklediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla müşteri sadakatine giden yolda tüketicilerin markaya olan güven duygusuna yönelik ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Marka güveninin aynı zamanda marka tercihini de olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tüketicilerin bizim sunduğumuz markayı tercih etmeleri için markaya olan güvenin önemli bir faktör olduğu düşünülmeli ve buna yönelik çalışmaların geliştirilmesi sağlanmalıdır. Bu manada marka güvenin gerek marka sadakati, gerekse de marka tercihinde olumlu yönde destek veren ortak ve önemli bir bileşen olduğunu söyleyebiliriz. Marka sadakatinin satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilediğine yönelik çalışmalar mevcuttur ve bu aslında beklenen bir sonuçtur. (Kim vd. 2007) sadakat tanımı çerçevesinde konuyu ele aldığımızda, çalışmada yer alan marka tercihi ölçümü, davranışsal sadakat yönünden müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade ettiğini söyleyebiliriz. Böylelikle araştırmada elde edilen marka tercihi ile marka sadakati arasındaki yüksek seviyede çıkan ilişkiyi bu açıdan açıklanabilir. Özetlersek; markaya olan güven sadakati etkilemekte, tüketici sadık kaldığı markadan davranışsal yönden tatmin kaldığı için ve memnun olduğu için aynı markayı tekrar satın almakta ya da tüketici güvendiği duyduğu markayı tercih etmekte ve aynı markayı satın alarak ona sadık kalarak kullanmaya devam etmektedir. Marka tercihinin marka güveni ile marka sadakati arasında aracılık rolü çalışmada test edilmemiştir ancak elde edilen

sonuçlardan bu öngörülmektedir. Zira marka güveni ile marka sadakati, marka güveni ile marka güveni ve marka tercihi ile marka sadakati aralarındaki tek başlarına ilişki seviyeleri sırasıyla 0,93 , 0,99 ve 0,86 olup oldukça yüksek değerler belirlendiği için marka tercihinin bu ilişki seviyesini daha da artıracak bir aracılık rolü üstlendiği ön görülmemektedir. Netice olarak, markaya duyulan güvenin marka tercihinin ve marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde yüksek seviyede etkilemekte olduğu, marka tercihinin de marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde yüksek seviyede etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma kırtasiye kalem sektöründe yapılmıştır. Başka sektörlerde de benzer çalışmaların yapılarak sonuçların kıyaslanmasında fayda görülmektedir.

KAYNAKLAR

- AKTUĞLU, Işıl Karpat; TEMEL, Ayşen (2006), **Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?**, (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, 15: 43-59. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.
- BENNETT Roger (1996), **“Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactual Analysis versus The Behaviorist Approach”**, *Journal of Marketing Research*, 12, 417-436. doi:10.1080/0267257X.1996.9964425.
- CHALMERS, Tandy D. (2007), **“Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life”**, *European Advances in Consumer Research*, 8, 442-443.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. **“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.
- CHANG, Hsin Hsin; LIU, Ya Ming (2009) **“The Impact of Brand Equity on Brand Preference And Purchase Intention in the Services Industries”**, *The Service Industries Journal*. 29 (12), 1687-1706.
- CHIU, Chao-Min; HUANG, Hsin-Yi; YEN, Chia-Hui (2010), **“Antecedents of trust in online auctions, Electronic Commerce Research and Applications”**, 9(2), 148-159.
- CYR, Dianne. ve Diğ., (2006), **“The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments”**, *Interacting With Computers*, www.elsevier.com/locate/intcom
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal (1994), **“Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*”**, 22(2), 99-113.
- DELGADO-BALLESTER, Elena (2004), **“Applicability of a Brand Trust Scale Across Product”**.

DEVİRANİ, Öğr Gör Dr Tülay Korkmaz (2009), “**Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi**”, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14, 3, 407-421, Categories”, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 5/6, s. 573–592.

EREN, Selim Said; ERGE, Aydın (2012), **Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi**, Journal of Yasar University, 26 (7), 4455–4482. doi:10.19168/jyu.39018.

EVANSCHITZKY, Heiner ve Diğ. (2006), “**The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships**”, Journal of Business Research, Cilt: 59, ss. 1207-1213.

GENSCH, Dennis (1987), “**A two-stage disaggregate attribute choice model**”, Marketing Science, 6(3), pp.223-231.

GRİMM, Pamela (2005), “**Ab components’ impact on brand preference**”, Journal of Business Research, 58, pp.508–517.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2016), **Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE (2004), “**The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics**”, *Journal of Retailing*, 80, 139-158. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002.

HWANG, Jinsoo; OK, Chihyung (2013), “**The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants**”, International Journal of Hospitality Management, pp121 -131.

KELLER, Kevin Lane (1993), “**Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity**”, The Journal of Marketing 57(1): 1–22.

KIM, Kwang-Jae ve Diğ., (2007), “**The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea**”, Expert Systems with Applications, 32 (2007), 822–831.

LAU, Geok Theng; LEE, Sook Han. (1999), “**Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**”, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.

MILLER, Allan R. GRAZER, William 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.

MORGAN, Robert M.; HUNT (1994), “**The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing**”, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

OLIVER, Richard L. (1999), “**Whence consumer loyalty?**”, *the Journal of Marketing*, 33-44.

ÖZDEMİR, Mustafa KOÇAK, Akın (2012), “**İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi**”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 67 (2), 127-156.

SAUNDERS, Mark NK. (2011), “**Research Methods for Business Students**”, Second Edition, Prentice Hall Inc.

SWAEN, Valerie; CHUMPITAZ, Ruben C. (2008), “**Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust**”, Recherche At Applications on Marketing, 23(4), 7-33.doi:10.1177/205157070802300402.

TSIOTSOU, Rodoula (2010), “**Brand loyalty through brand attachment and brand trust: A relationalperspective**”, In Proceedings of 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, 18-20.

YOON, Sung-Joon; KIM, Joo-Ho (2000), “**An Empirical Validation of a Loyal Model Based on Expectation Disconfirmation**”, Journal Of Consumer Marketing, 17, 120-136.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan (1996), “**The behavioral consequences of service quality**”. Journal of Marketing, 60 (2), 31–46