

# Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma<sup>\* \*\*</sup>

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):341-372

doi: 10.18094/JOSC.1389535



Emel Karayel Bilbil<sup>1</sup>, Sevda Orha Hazar<sup>2</sup>

ÖZ

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitesinin kurum hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi kaynağıdır. Diğer taraftan marka güveni ve sadakat, kurumun pazar payını arttırırken, pazarda güçlü konumda olmasını sağlamaktadır. Araştırmada; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar, marka güveni ve sadakat kavramları, söz konusu sektörün sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareket eden çalışmada, bankacılık sektörü üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Capital dergisi tarafından 22 yıldır yapılan "En Beğenilen Şirketler" araştırmasında, 2022 yılının bankacılık sektörünün en beğenilen bankalarının müşterileri oluşturmuştur. Nicel araştırma yönteminin ilişkisel tarama modelini kullanan bu çalışmada, kolayda örneklem tekniği aracılığıyla çevrimiçi anket kullanılarak 577 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modeli testiyle kurumsal itibar, marka güveni ve sadakati arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Kurumsal itibarın alt faktörlerinden; çalışma ortamı, duygusal çekicilik, finansal performans ve sosyal sorumluluğun, marka güveninde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Marka sadakatinde; duygusal çekicilik, finansal performans ve marka güveninin pozitif bir etkisi olduğu dikkat çekmektedir. Marka güveninin aracı rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında; çalışma ortamının, duygusal çekiciliğin ve sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmaya ilişkin bulgular tartışılarak, gelecek araştırmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Kurumsal İtibar, İtibar Bileşenleri, Marka Güveni, Marka Sadakati, Yapısal Eşitlik

EMEL KARAYEL BİLBİL<sup>1</sup>

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

emelkarayel@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6932-8096>

SEVDA ORHA HAZAR<sup>2</sup>

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

orhasevda@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5546-5436>

Geliş Tarihi: 11.11.2023 Kabul Tarihi: 25.01.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

**Atf/Citatiton:** Karayel Bilbil, E., & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(2), 341-372. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>

\* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda, "Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil" danışmanlığında yürütülen "Kurumsal İtibar ve Marka Güveninin Marka Sadakatine Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Bu makale, dergimizin 17. Cilt 1. Sayısında aynı başlıkla yayınlanmış ve Düzeltme / Erratum alanında belirtilen gerekçeden dolayı bu sayıda düzeltilmiş haliyle yeniden yayımlanmaktadır.



# A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand Trust and Brand Loyalty<sup>\* \*\*</sup>

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2024;  
17(2): 341-372  
doi: 10.18094/JOSC.1389535



Emel Karayel Bilbil<sup>1</sup>, Sevda Orha Hazar<sup>2</sup>

## ABSTRACT

Corporate reputation provides detail about the evaluations of the organization's target audience about the organization. Moreover, brand trust and loyalty rise the competitiveness of the institution. It ensures a favourable position in the market. It is purposed to investigate the relationship between corporate reputation, brand trust and loyalty. These concepts are critical for the continuity of the banking sector. Starting from this point, a research on the banking sector was conducted. The study population to be composed of the customers of the most admired banks of the banking sector in 2022 in the "Most Admired Companies" research conducted by Capital magazine for 22 years. The relational screening model of the quantitative research method was used. 577 participants were reached using an online survey via convenience sampling technique. The relationship between concepts was determined using the structural equation model test. It has been observed that working environment, emotional appeal, financial performance and social responsibility, which are the sub-factors of corporate reputation, have a positive effect on brand trust. It is also noteworthy that emotional appeal, financial performance and brand trust have a positive effect on brand loyalty. Looking at the results regarding the mediating role of brand trust; It has been determined that brand trust has a mediating role in the effect of working environment, emotional appeal and social responsibility on brand loyalty. Finally, the findings of the research were evaluated and various advised for future research were presented.

**Keywords:** Corporate Reputation, Components of Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty, Structural Equation

EMEL KARAYEL BİLBİL<sup>1</sup>

Prof

Marmara University

emelkarayel@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6932-8096>

SEVDA ORHA HAZAR<sup>2</sup>

PhD Student

Marmara University

orhasevda@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5546-5436>

Received: 11.11.2023 Accepted: 25.01.2024 Published: 15.10.2024

**Atıf/Citatiton:** Karayel Bilbil, E., & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(2), 341-372. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>

\* This study is derived from the doctoral thesis titled "A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand Trust and Brand Loyalty" carried out under the supervision of "Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil" at Marmara University, Social Sciences Institute, Department of Public Relations.

\*\* This article was published under the same title in Volume 17, Issue 1 of our journal and is being republished in this issue with corrections due to the reason stated in the Correction / Erratum section.



## GİRİŞ

İtibar, kurumsal davranışların, değerlerin, alınan kararların ve gerçekleşen eylemlerin toplamından oluşmaktadır. Kurumun değerini, satışlarını, personel motivasyonunu, performansını, yaptığı ortaklıkları gibi tüm unsurlarını etkilemek üzere iş planlamasına entegre edilebilmektedir (Foster, 2019, s. 11). Kurumların itibar, güven gibi sahip oldukları soyut değerler, fiziksel varlıklarından daha fazla önem kazanmaktadır çünkü bu değerler, kurumun hedef kitle zihninde farklı ve statü sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Güven ve itibar kavramları arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Alemdar, 2008, s. 187). Aynı şekilde tüketicinin markaya duyduğu güven ile tüketicide oluşan marka sadakati ilişkilidir. Tüketici bir markaya güvenme konusunda istekli olduğunda, tüketicide markaya yönelik olumlu duygular oluşması ve markayı satın alması konusunda bir istek meydana gelmesi muhtemeldir. Bundan dolayı güven, marka sadakatini olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir (Lau & Lee, 1999, s. 341, 352). Bu bağlamda marka güveninin, tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde, rol oynayabileceğine ilişkin bir değerlendirmede bulunulabilir.

Kurumların hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanacağına yönelik verdiği taahhütlerin gerçekleşmesi, tüketicide marka güveni oluşmasında rol oynamaktadır. Tüketiciler, güvenmediği ve daha önce deneyimlemediği bir markayı kullanarak risk almak yerine güvendiği ve bildiği markaları tercih etmektedir. Bu durum, marka güveninin marka sadakati ile desteklenebileceğine işaret etmektedir. Güven temelli kurulan ilişki tüketicinin markayı tercih etmesini ve çevresindeki insanlara da tavsiye etmesini sağlamaktadır. Böylece tüketicinin markayı kendi tercihi etmesi sonucunda satın alması ve sadakat oluşması söz konusu olabilmektedir.

Bu noktadan hareket eden çalışmada, kurumsal itibar, marka güveni marka sadakati kavramlarının ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Kurumsal itibarın alt faktörlerinin, marka güveni ve sadakatine etkisi nicel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Diğer taraftan hem hedef kitle hem de kurumlar için önemli bir kavram olan marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışma verileri, anket tekniği ile toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak, araştırma modeli test edilmiştir. Araştırmada, kavramlar arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu

çalışmanın, konuya yönelik inceleme yapmak isteyen araştırmacılara, kavramlar arasında çıkarımlarda bulunabilmeleri hususunda fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

## KURUMSAL İTİBAR

Fombrun'a göre itibar, bir kurumun geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal bir temsili (Fombrun C. J., 2018, s. 144) olarak tanımlanmaktadır. İtibar, kurumların faaliyetleri sonucunda meydana gelen algıyı ifade etmektedir ve kurumun eylemleri sonucunda çevresinde oluşturduğu etkilerin değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Öte yandan kurumların geçmişte gerçekleşen ve gelecekte gerçekleşmesi beklenen eylemlere yönelik hedef kitlesinde beklenti oluşturmaktadır. Bıçakçı'ya göre, günümüzde kurumsal imaj, kimlik ve kurumsal itibar kavramlarına kurumlar tarafından oldukça önem vermektedir. Bu kavramların yönetilmesi ise halkla ilişkiler uzmanlarının temel sorumluluk alanlarından (Bıçakçı, 2011, s. 7).

Kurumsal itibar, kurumun geçmiş eylemlerinden etkilendiği için kurumun eylemleri geçmişte ne kadar uzun zaman aralığını kapsıyorsa, itibarı da o derece istikrarlı olmaktadır. Bu nedenle köklü kurumların itibarı daha istikrarlı olmaktadır (Flanagan & O'Shaughnessy, 2005, s. 449). Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesi ile ilişkilerini devam ettirebilme hedefiyle gerçekleştirdiği tüm davranışlardır. Ancak kurumların itibarı aynı zamanda yapmadığı davranışlardan da etkilenmektedir (Okay & Okay, 2018, s. 459). Bu bağlamda; kurumun ne yaptığı, ne yapmadığı ve gelecekte ne yapacağı konusundaki çıkarımlar, paydaşlar nezdinde kurumun algılanmasını ve itibarının bu kapsamda değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Kurumsal itibar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk olmak üzere altı bileşene sahiptir (Fombrun & Gardberg, 2000, s. 13). Kurumun duygusal çekiciliği, itibarının en güçlü göstergesidir. Duygusal çekicilik, kurumun ürün ve hizmetlerinden bağımsız değildir ve itibarın inşa edilmesinde kurumun tüm paydaşlarının kuruma hayranlık duyması ve kurumu sevmesi önemlidir (Fombrun & Riel, 2003, s. 391; Geçikli & İlhan, 2023). Kurumun ne derece beğenildiği ve kuruma saygı duyulduğuna ilişkindir. Ürün ve hizmetin kalitesi; yeniliğe, değere ve güvenilirliğe ilişkin algıları kapsamaktadır. Finansal performans, kurumun karlılığına ve sahip olduğu riske ilişkin algıları kapsamaktadır. Vizyon ve liderlik boyutu, net vizyonu ve güçlü bir liderlik sergileme derecesini açıklamaktadır. Çalışma ortamı, kurumun iyi yönetilmesi ve personelin

niteliğine ilişkin algıları kapsamaktadır (Fombrun & Gardberg, 2000, s. 13). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, ticaretin yükümlülükler getirdiğine ve kurumların kaynak kullanımından sorumlu olması gerektiğine dair bir inanca dayanmaktadır (Larkin, 2003, s. 18).

Literatürde kurumsal itibar konusuna ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Geçikli ve İlhan (2023) tarafından yapılan "Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism Aracı Rolü" adlı çalışma incelenmiş ve Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Geçikli & İlhan, 2023). Ali ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırmada ise, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu hipotez doğrulanmıştır (Waris Ali, 2021).

## MARKA GÜVENİ

Bir markaya olan güven, markanın tüketici için olumlu sonuçlar doğurma olasılığı veya beklentisinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005, s. 188). Anderson ve Weitz'e göre güven kavramı; bir tarafın ihtiyaçlarının, diğer tarafın üstlenmesiyle, karşılanacağına ilişkin inancı ifade etmektedir. (Anderson & Weitz, 1989, s. 312). Dolayısıyla marka güveni, marka tarafından hedef kitleye verilen taahhütlerin yerine getirileceğine yönelik bir algı oluşturmaktadır.

Shin ve diğerlerine göre marka güveni kavramı; marka güvenilirliği, marka bütünlüğü ve marka yardımseverliği olarak üç boyut çerçevesinde açıklanmaktadır. Marka güvenilirliği, markanın beklenen performansa göre değişim şartlarını karşılama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu boyut, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik işlevsel beklentilerinden kaynaklanan, tüketicinin markaya belli bir uzmanlık atfetmesine dayanmaktadır. Marka bütünlüğü, marka teslimatının marka vaadi ile tutarlı olması gerektiğini belirten bir boyut olarak tanımlanmaktadır (Shin ve diğerleri, 2019, 3). Yardımseverlik ise, yeni koşullar ortaya çıktığında, karşı tarafın yararına olan iyi niyet olarak ifade edilmektedir (Ganesan, 1994, s. 3). Markanın tüketicinin yararına olacak şekilde hizmet vermesi ve umulan performansın marka tarafından sunulacağına duyulan inanç marka güveni kavramına karşılık gelmektedir. Markanın tüketicie verdiği vaatleri karşılması, tüketicide markaya yönelik güven oluşmasını ve oluşan güvenin pekişmesini sağlamaktadır.

Güven konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, Yorulmaz ve Kuşçu tarafından yapılan “Sağlık Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Güveni Üzerine Etkisi” adlı çalışma incelenmiş ve ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yorulmaz & Kuşçu, 2023). Müşteri güveni ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. (Islam, ve diğerleri, 2021). Marka güveni, müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Gürses, 2020; Eren & Erge, 2012).

## MARKA SADAKATI

Belch & Belch'e göre marka sadakati, bir tüketicinin bir markayı devamlı olarak satın almasıyla sonuçlanan tercihi olarak tanımlanmaktadır (Belch & Belch., 2003). Bu kavram bir tüketicinin markaya olan bağlılığını ifade etmektedir (Aaker, 1991, s. 44-45). Markanın tüketici tarafından tekrar satın alınması, alternatifler kümesi arasındaki tercihinin dayanmaktadır. Bunun için alternatif kümesi içinden satın alınacak markanın belirlenmesi, tüketicinin görelî değerlendirmesine bağlı olarak yapılmaktadır. Böylece sadakatin kavramsallaştırılmasında, bireyin tutum özellikleri ve tutumuyla uyumlu olarak tekrar eden satın alma davranışına yol açan koşullara dikkat çekilmektedir (Dick & Basu, 1994, s. 100).

Tüketici sadakatini ölçmek için üç yaklaşım mevcuttur (Bowen & Chen, 2001, s. 213). *Davranışsal yaklaşım*; satın alma oranları sıklığı gibi davranışsal ölçümleri kullanarak tüketici sadakatini değerlendirmektedir. Bu sadakat türü, sadakatin en hızlı sonucu veya göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chang & Chen, 2007; Smyczek, 2012). *Tutumsal sadakat*, satın alma davranışına bağlı olarak ölçülemeyen, duygusal bağlılığın söz konusu olduğu bir yaklaşımdır. Tüketici markayı satın almadan yalnızca çevresine markayı önerebilir (Tosun, 2014, s. 244-245). *Karma yaklaşım* ise, müşteri sadakati oluşturmak için davranış ve tutumlar birlikte dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla sadakat, müşterinin olumlu tutumları ile tekrar satın alma davranışında bulunmasının bir kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir (Kim, Park, & Jeong, 2004, s. 148). Bu nedenle marka sadakatini yalnızca davranışsal veya tutumsal yönünün ölçülmesi doğru sonuçlar vermemektedir (Kim, Morris & Swait, 2008, 100). Davranışsal yaklaşımda yalnızca tüketicinin satın alma eylemi üzerinden sadakat ele alınırken; tutumsal yaklaşımda, duygusal olarak tüketicinin bağlılığı baz alınmaktadır. Karma yaklaşım ise, her iki yaklaşımın da birleşiminden oluşmaktadır. Tüketici markaya duygusal olarak bağlı olmakla birlikte, markaya ait ürün ve hizmetleri satın almaktadır.

## KURUMSAL İTİBAR, MARKA GÜVENİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

Kuruma yönelik olumlu algılar oluşturarak itibar kazandırmak ve bunun devamlılığını sağlamak, halkla ilişkiler disiplininin temel işlevlerindedir. Halkla ilişkiler çalışmaları neticesinde, kurum hakkındaki beklenti, eleştiri ve beğenilerin tayin edilmesi, kurumsal yapının düzenlenmesi ve geliştirilmesi mümkündür. İtibar oluşturulması için planlı ve sistemli olarak halkla ilişkiler faaliyetleri yapılması gerekliliğinden bahsedilmektedir (Biber, 2021, s. 79). Kurumsal itibar oluşturulması, sürdürülmesi ve korunması noktasında halkla ilişkiler faaliyetleri yapılarak stratejiler uygulanmaktadır. İtibar oluşturulması ve oluşturulan itibarın devam ettirilebilmesi için halkla ilişkiler uygulama alanları içinde; kurumsal kimlik, imaj, konu/sorun yönetimi, kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapılmaktadır. Tüm bunların yapılmasında ise, bir bütünlük ve koordinasyon oluşturulmaktadır (Akar, 2019, s. 165). Dolayısıyla itibar, tesadüfler sonucunda oluşan bir olgu değildir (Sezgin, 2017, s. 142).

İtibarın temelinde, kurumun oluşturduğu güven duygusu vardır. Kuruma karşı oluşan inanç, sadakat ve vefa duyguları, güven temelli oluşabilecek duygulardandır. Hedef kitle ile kurum arasındaki güven duygusunun her iki tarafta da bulunmasının, itibarın yönetilmesinde önemli olduğu vurgulanmaktadır (Özgen, 2011, s. 170-171). Kurumsal itibarın, marka güveni üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir (Firat, 2019). Kurumlar itibar oluştururken, paydaşlarında kuruma yönelik meydana gelecek olan algılamaları etkilemeye çalışırken; kurumun söylemleri ve davranışları arasında tutarlılık oluşturularak, bu algılamaların gerçeklik boyutuna da dikkat ederek faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çünkü eylemlerin ve söylemlerin tutarlı olması, kurumun dürüst ve güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır (Akar, 2019, s. 149). Dolayısıyla itibar, kurumun güvenilir ve tutarlı olarak algılanmasını da sağlamaktadır. Bu şekilde algılanan kuruma yönelik olarak hedef kitlede sadakat oluşmaktadır (Bilbil & Güler, 2017, s. 374). Literatür incelendiğinde, kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunulduğu görülmüştür (Bozpolat & Arslan, 2021).

Marka sadakatının gerçekleştirilmesinde tüketiciyle kurulan iletişimin sürdürülmesi ve güvenin sağlanması, önemli bir unsurdur (Aslan & Hanedar, 2019, s. 85). Tüketici ve marka arasındaki başarılı ilişki kurulması yoluyla oluşan marka güveninin, marka sadakati üzerinde rol oynadığı düşünülmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005, s. 189; Chaudhuri & Holbrook, 2001, s. 90). Güvenilir bir markanın daha sık satın alınması ve daha yüksek derecede tutumsal bağlılık uyandırması mümkündür.

Tüketici markaya güvenirse, marka ile olumlu davranışsal niyet ve tutumsal sadakat içeren, uzun vadeli bir ilişki kurma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Kabadayı & Aygün, 2007, s. 25). Dolayısıyla marka güveni, marka tarafından tüketiciye verilen vaatlerin gerçekleşeceği konusunda var olan inancı arttırmakta ve marka sadakatini güçlendiren bir etken olarak değerlendirilebilmektedir.

Kurumun itibarı; tüketicilere, yatırımcılara ve diğer paydaşlara kurumun ve ürünlerinin güvenilir olduğuna yönelik sinyaller göndererek sadakati beslemekte ve kurumun satışlarının da artmasını sağlamaktadır (Fombrun, 2018, s.110). Han, Nyugen ve Lee (2015) tarafından incelenen "Customer-Based Chain Restoran Brand Equity, Brand Reputation and Brand Trust" adlı çalışmada zincir restoranlar üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada itibarın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Han, Nyugen, & Lee, 2015). Karabulut (2019) tarafından yapılan "Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar Ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi" adlı çalışmada, kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Karabulut, 2019).

## YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin anket ile toplanmasından sonra, ilişkisel desenin (correlational design) bir alt deseni olan yordayıcı desenden (the prediction design) faydalanılmıştır. İlişkisel desen, değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmeyi sağlayan bir desen türüdür ve araştırmacılar bu desende iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek ve betimlemek için kolerasyon istatistiklerini kullanmaktadır. Yordayıcı desen, çalışmadaki değişkenleri birbiriyle yalnızca ilişkilendirmez. İlişkilendirmeden ziyade bazı değişkenleri tahmin edici/yordayıcı olarak kullanarak bağımlı değişkeni yordayacak değişkenleri belirlemektedir (Creswell, 2012, s.338-341). Çoğunlukla yapısal eşitlik modeli, yol analizi ya da çoklu regresyon gibi çoklu değişkenli istatistiksel teknikler, yordayıcı desende sık sık kullanılmaktadır (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2011, s. 334-338). Çalışmada gerçekleştirilen korelasyon analizi ile yapısal model testi sonrasında hipotezlere yönelik sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 67 sayılı karar ile etik yönden uygun bulunmuştur.



## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi kaynağı olmakla birlikte, kuruma yönelik güven ve sadakat oluşması noktasında, önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Güven, kuruma olan bağlılığın artmasını sağlamakta ve marka sadakati oluşturmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar ve marka güveni kavramlarının bankacılık sektörünün varlığını devam ettirebilmesi için son derece önemli olması sebebiyle, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumların müşterilerinden elde edilen veriler doğrultusunda, nicel araştırma yapılmıştır. Halkla ilişkiler perspektifinden, marka güveni ve marka sadakati kavramları irdelenerek literature katkı sağlanmasının yanı sıra sektör uzmanlarının öngöründe bulunmasını sağlayacak çıktılara ulaşılması öngörülmüştür. Bu kapsamda; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Öte yandan kurumsal itibarın, marka güveni ve marka sadakatine etkisi; marka güveninin de marka sadakatine etkisinin açıklanmasıyla, kavramlar arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

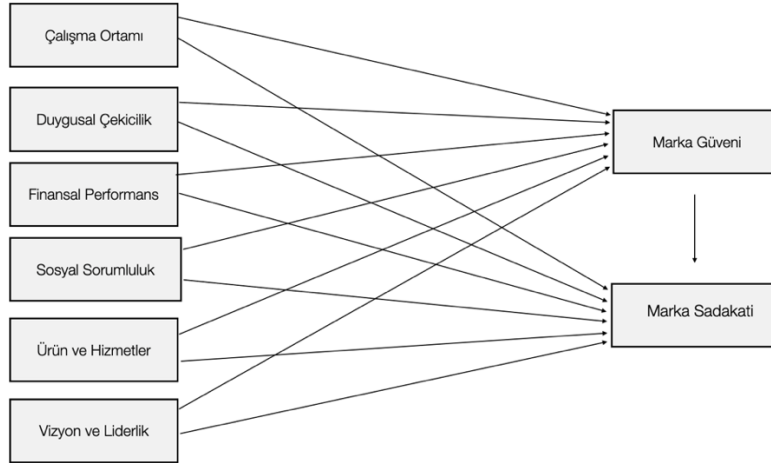
Literatürde yer alan Han, Nyugen, & Lee (2015), Erin (2018), Anwarr & Akram (2011), Shin ve diğerleri (2019), Kumar & Sathish (2021), Öztürk & Çakır (2014), Paça & Şahin (2021), çalışmalardan hareketle Tablo 1’de belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

**Tablo 1** Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler

HİPOTEZ	
ALT HİPOTEZ	HİPOTEZ
<b>H1</b>	<b>KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA GÜVENİ ARASINDA POZİTİF BİR İLİŞKİ VARDIR.</b>
H1a	Çalışma ortamı ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1b	Duygusal çekicilik ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1c	Finansal performans ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1d	Sosyal sorumluluk ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1e	Ürün ve hizmetler ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1f	Vizyon ve liderlik ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H2</b>	<b>KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA SADAKATI ARASINDA POZİTİF BİR İLİŞKİ VARDIR.</b>
H2a	Çalışma ortamı ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.
H2b	Duygusal çekicilik ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2c	Finansal performans ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2d	Sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2e	Ürün ve hizmetler ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2f	Vizyon ve liderlik ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
<b>H3</b>	<b>MARKA GÜVENİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDA POZİTİF İLİŞKİ VARDIR.</b>
<b>H4</b>	<b>KURUMSAL İTİBARIN MARKA GÜVENİ ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.</b>

H4a	Çalışma ortamının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4b	Duygusal çekiciliğin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4c	Finansal performansın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4d	Sosyal sorumluluğun marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4e	Ürün ile hizmetlerin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4f	Vizyon ve liderliğin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
<b>H5</b>	<b>KURUMSAL İTİBARIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.</b>
H5a	Çalışma ortamının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5b	Duygusal çekiciliğin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5c	Finansal performansın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5d	Sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5e	Ürün ile hizmetlerin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5f	Vizyon ve liderliğin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
<b>H6</b>	<b>MARKA GÜVENİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.</b>
<b>H7</b>	<b>KURUMSAL İTİBARIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACI ROLÜ VARDIR.</b>
H7a	Çalışma ortamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7b	Duygusal çekiciliğin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7c	Finansal performansın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni aracı rolü vardır.
H7d	Sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7e	Ürün ve hizmetlerin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7f	Vizyon ve liderliğin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.

Hipotezler doğrultusunda test edilmek istenilen araştırma modeli Şekil 1’de şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1 Test Edilen Araştırma Modeli

## ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamını, Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren bankaların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma bankacılık sektörü müşterileriyle sınırlandırılmıştır. Bankacılık sektöründe

faaliyet gösteren kurumlardan, Capital dergisi tarafından yapılan “En Beğenilen Şirketler” araştırmasında, 2022 yılının en beğenilen bankalarının müşterilerine ulaşılmıştır (Capital, 2023). Maliyet ve zaman kısıtlılığından dolayı anket çalışması, katılımcılara Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak sunulmuştur. Öte yandan, kişisel verilerin gizliliğine yönelik olarak, katılımcıların kullandıkları banka adlarına dair bilgilere yer verilmemesi ise, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni, Türkiye Bankacılık Sisteminde kayıtlı olup faaliyet gösteren bankaların müşterisi olan, 18 yaş ve üstündeki kişilerden oluşmaktadır. Ancak böyle geniş bir evren içerisinde tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığından, araştırmada örneklem seçilmiştir. Capital dergisi tarafından 22 yıldır yapılan “En Beğenilen Şirketler” araştırması baz alınarak, 2022 yılının en beğenilen bankalarının müşterilerine ulaşılmıştır. En Beğenilen Şirketler araştırması, kurumsal itibar konusunda yapılan araştırmaların öncüsü olarak nitelendirilmektedir. Araştırmada kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme metodudur. Bu yöntemde, örnekleme seçilecek olan kişilerden, yalnızca ulaşılabilir olan katılımcılar örnekleme dahil edilmektedir (Gegez, 2010, s. 217). Araştırma için Google Forms üzerinden anket çalışması hazırlanarak, sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaşılmış ve katılımcıların gönüllü olarak anketi yanıtlamaları istenmiştir. Bu şekilde 577 kişiye ulaşılmıştır.

## VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma, nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, hipotezleri test etmek için birincil veri toplama yöntemi ile verilere ulaşılmıştır. Anket tekniği ile veriler toplanmıştır (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2019, s. 99). Araştırmada, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak ölçekler derlenerek oluşturulmuştur.

Anketin birinci ve beşinci bölümünde katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirme sıklığına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, kurumsal itibara yönelik iki farklı çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Şevik (2017) tarafından uyarlanan Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)'in İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) ölçeğinden 19 ifade; Öndoğan (2020) tarafından uyarlanan Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)'in İtibar Katsayısı (Reputation

Quotient) ölçeğinden 3 ifade alınmıştır ve bu çalışmaya uyarlanmıştır. Toplamda 22 ifadeden oluşan itibar ölçeği kullanılmıştır.

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde, marka güveninin ölçülmesine yönelik, Cesur (2021) tarafından kullanılan Delgado-Ballaster ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen 8 ifadeli, "Marka Güven Ölçeği" çalışmaya uyarlanmıştır. Marka sadakatinin ölçülmesine yönelik olarak ise, Koçyiğit & Küçükcivil (2018) tarafından, *Yoo & Donthu* (2001); *Taşkın & Akat* (2010)'in çalışmalarından uyarlanmış olan "Tüketici Temelli Marka Değeri" ölçeği bu çalışma için uyarlanmıştır. Marka sadakat ölçeği, için 4 ifade çalışmada kullanılmıştır. Çalışmada, 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Anket üzerinde tekil kullanıcı (unique user) cevaplama sistemi kullanılmıştır. Böylece bir kişinin aynı bilgisayardan çok yanıt oluşturmasının önüne geçilmiştir. Anket formu dağıtılırken, elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı bilgisi katılımcılara belirtilmiştir.

## VERİ ANALİZİ

Araştırmada, ilişkisel desenin bir alt deseni olarak, yordayıcı desenden yararlanılmıştır. İlişkisel desen, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeyi sağlayan bir desen türüdür. Kolerasyon istatistikleri ile değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ölçülmektedir (Creswell, 2012). Regresyon analizi ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bağlantıların sadece tek bir düzeyde ele alınmasını sağlayan birinci nesil araştırma yöntemidir. Yapısal eşitlik modeli, aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Dursun & Kocagöz, 2010). Bu çalışmada yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, IBM SPSS v.25 ve SmartPLS 4 yazılımlarından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik analizi, ölçüm teorisi ile birlikte yapısal teorilerin değerlendirilmesini kapsayan bir analiz türüdür. Yapısal eşitlik analizinde çoklu değişkenler ve yapılar arasındaki teorik ilişkiler deneysel olarak keşfedilmekte ve test edilmektedir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için farklı istatistiksel araçlar da kullanılabilir. Fakat bir araştırmacı, yapılar arasındaki biz dizi teorik ilişkiyi belirlemek için konu hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğunda, yapısal eşitlik analizi bu yapıların ölçülme biçimlerine ek olarak uygun ve güçlü bir araç olmaktadır (Hair ve diğerleri, 2019, s.791).

## BULGULAR

### Katılımcılara Yönelik Bulgular

Katılımcıların, demografik niteliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Ankete katılanların, %46,9’u kadın ve %53,1’i erkektir. Yaşlar ağırlıklı olarak 30-39 yaş arasında dağılım göstermekte (%31,8) ve eğitim düzeyi çoğunlukla lisans mezunlarından oluşmaktadır (%55,5).

**Tablo 2** Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	GRUP	n	%
CİNSİYET	KADIN	261	46,9
	ERKEK	296	53,1
	<b>TOPLAM</b>	<b>557</b>	<b>100,0</b>
YAŞ	18-19 yaş	16	2,9
	20-29 yaş arası	177	31,8
	30-39 yaş arası	216	38,8
	40-49 yaş arası	109	19,5
	50 yaş ve üstünde	39	7,0
	<b>TOPLAM</b>	<b>557</b>	<b>100,0</b>
EĞİTİM DÜZEYİ	İlköğretim	20	3,6
	Ortaöğretim	78	14,0
	Önlisans	74	13,3
	Lisans	309	55,5
	Lisanüstü	76	13,6
	<b>TOPLAM</b>	<b>557</b>	<b>100,0</b>
EN SIK KULLANILAN BANKANIN YARARLANILAN ÜRÜNLERİ* (f)	Kredi Kartı	428	42,0
	Ödemeler	256	25,1
	Bireysel Krediler	144	14,1
	Bireysel Emeklilik	46	4,5
	Banka Kartı	39	3,8
	Vadeli Mevduat Ürünleri	39	3,8
	Sigorta Ürünleri	25	2,5
	Ticari Krediler	23	2,4
	Yatırım İşlemleri	18	1,8
	<b>TOPLAM</b>	<b>1.018</b>	<b>100,0</b>

\*bu sorulara ilişkin yanıtlar çoklu cevap şeklinde verildiği için frekansları alınmıştır.

Katılımcıların en sık kullandıkları bankadan yararlandıkları ürünlerin başında kredi kartı (%42,0), ödemeler (%25,1) ve bireysel krediler (%14,1) gelmektedir.

### Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Çalışmada kullanılan kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati ölçeklerinin gerek geçerlik gerekse güvenilirlik değerlendirmelerini yapabilmek amacıyla Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi ve

keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. KFA'da temel bileşenler çıkarma yöntemi kullanılırken, Varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2016). Uygulanan bu analizlere yönelik Barlett'in Küresellik Testi sonuçları ve KMO'ya yönelik katsayılar Tablo 3'te paylaşılmıştır.

**Tablo 3** Ölçeklerin Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliliği Testi Sonuçları

ÖLÇEK	FAKTÖR	BARLETT'İN KÜRESELLİK TESTİ			KMO ÖRNEKLEME YETERLİĞİ TESTİ
		$\chi^2$	df	p	
KURUMSAL İTİBAR	Duygusal Çekicilik	7295,95	231	<0,001	0,953
	Ürün ve Hizmetler				
	Finansal Performans				
	Vizyon ve Liderlik				
MARKA GÜVENİ	Sosyal Sorumluluk	3250,18	28	<0,001	0,919
	Çalışma Ortamı				
MARKA SADAKATI	-	878,505	6	<0,001	0,794

Tablo 3'te ölçeklere ilişkin Barlett'in Küresellik Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı ve KMO örnekleme yeterliliği değerleri iyi seviyede olduğu dikkat çekicidir (Kalaycı, 2017; Hair vd, 2017). Öte yandan, ölçeklerin açıklanan varyans, özdeğer ve faktör yükü bilgileri ile betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 4** Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	$\bar{x}$	s	FY	AV (ÖD)	$\alpha$
<b>KURUMSAL İTİBAR → VİZYON VE LİDERLİK</b>				23,210	0,855
VIZLID_2. En sık kullandığım bankanın geleceğe dair net bir vizyonu vardır.	3,64	0,87	0,748	(6,59)	
VIZLID_1. En sık kullandığım bankada mükemmel bir liderlik anlayışı vardır.	3,32	0,88	0,683		
VIZLID_4. En sık kullandığım banka iyi yönetilmektedir.	3,62	0,85	0,620		
VIZLID_3. En sık kullandığım banka pazardaki fırsat ve avantajları fark eder ve kullanır.	3,62	0,87	0,559		
<b>ARİTMETİK ORTALAMA</b>	3,55	0,72	-		
<b>KURUMSAL İTİBAR → ÇALIŞMA ORTAMI</b>				18,059	0,810
CALISORT_1. En sık kullandığım bankanın iyi yönetildiğini düşünüyorum.	3,59	0,89	0,568	(2,33)	
CALISORT_3. En sık kullandığım banka, çalışmak için iyi bir banka gibi görünüyor.	3,66	0,82	0,555		
CALISORT_2. En sık kullandığım banka, iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir banka gibi görünüyor.	3,62	0,91	0,512		
<b>ARİTMETİK ORTALAMA</b>	3,62	0,74	-		

FY = Faktör Yükü; AV = Açıklanan Varyans; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; ÖD = Özdeğer;  $\alpha$  = Cronbach's Alpha.

**Tablo 4** Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu (devam)

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	$\bar{x}$	s	FY	AV (ÖD)	$\alpha$
<b>KURUMSAL İTİBAR → DUYGUSAL ÇEKİCİLİK</b>				13,235	0,827
DUYCEK_4. En sık kullandığım banka iyi çalışanlara sahiptir.	3,57	0,79	0,804	(1,99)	
DUYCEK_2. En sık kullandığım bankaya büyük bir güven beslemektedirim.	3,45	0,99	0,798		
DUYCEK_1. En sık kullandığım banka hakkında olumlu duygulara sahibim.	3,73	0,89	0,793		
DUYCEK_3. En sık kullandığım bankaya hayranlık ve saygı duymaktayım.	3,12	1,06	0,738		
<b>ARİTMETİK ORTALAMA</b>	3,47	0,76	-		
<b>KURUMSAL İTİBAR → SOSYAL SORUMLULUK</b>				11,263	0,826
SOSSOR_2. En sık kullandığım banka çevresel sorumluluğa sahip bir iş yeridir.	3,49	0,91	0,763	(1,75)	
SOSSOR_1. En sık kullandığım banka toplumsal yararı olan projeleri destekler.	3,51	0,94	0,750		
SOSSOR_3. En sık kullandığım banka ekonomik düzeyleri, toplumsal düzeyleri ve mevkileri ne olursa olsun insanlara saygıyla muamele etmektedir.	3,56	0,90	0,671		
<b>ARİTMETİK ORTALAMA</b>	3,52	0,79	-		
<b>KURUMSAL İTİBAR → FİNANSAL PERFORMANS</b>				8,687	0,882
FINPER_3 En sık kullandığım banka rakiplerine göre daha güçlü bir performans gösterme eğilimindedir	3,68	0,88	0,847	(1,52)	
FINPER_2 En sık kullandığım bankanın gelecekte büyüme olasılığı yüksektir	3,78	0,87	0,844		
FINPER_4 En sık kullandığım banka kârlılık açısından başarılı bir geçmişe sahiptir	3,74	0,78	0,793		
FINPER_1 En sık kullandığım banka cazip bir yatırım aracıdır	3,23	0,97	0,695		
<b>ARİTMETİK ORTALAMA</b>	3,60	0,69	-		
<b>KURUMSAL İTİBAR → ÜRÜN VE HİZMETLER</b>				6,402	0,803
URHIZ_4. En sık kullandığım banka yenilikçi mal ve hizmetler geliştirir.	3,64	0,83	0,962	(1,34)	
URHIZ_1. En sık kullandığım banka piyasaya yüksek kalitede mal ve hizmetler sunar.	3,46	0,87	0,617		
URHIZ_3. En sık kullandığım banka piyasaya sunduğu mal ve hizmetlerine sahip çıkar.	3,51	0,85	0,518		
URHIZ_2. En sık kullandığım banka piyasaya yüksek fiyat aralığında mal ve hizmetler sunar.	3,31	0,88	0,507		
<b>ARİTMETİK ORTALAMA</b>	3,48	0,63	-		
			<i>Açıklanan Toplam Varyans</i>	80,856	
<b>MARKA GÜVENİ</b>				67,263	0,929
MARGUV_5. En sık kullandığım banka, ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	3,43	0,97	0,875	(5,38)	
MARGUV_3. En sık kullandığım banka ile kendimi güvende hissediyorum.	3,55	1,00	0,865	ATV	
MARGUV_6. En sık kullandığım bankaya güvenebilirim.	3,56	0,96	0,853		
MARGUV_2.	3,45	1,04	0,830		
MARGUV_7. En sık kullandığım banka, memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	3,50	0,97	0,823		
MARGUV_4. En sık kullandığım banka, beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,15	1,07	0,814		
MARGUV_1. En sık kullandığım bankada aradığım her şeyi bulurum.	3,51	1,01	0,752		
MARGUV_8. En sık kullandığım banka, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder.	3,21	1,00	0,739		
<b>ARİTMETİK ORTALAMA</b>	3,42	0,82	-		

**Tablo 4** Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu (devam)

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	$\bar{x}$	$s$	FY	AV (ÖD)	$\alpha$
<b>MARKA SADAKATI</b>				67,177	0,829
SADAKAT_3. En sık kullandığım bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,81	0,86	0,866	(2,69)	ATV
SADAKAT_4. En sık kullandığım bankayı tanıdıklarına tavsiye ederim.	3,61	1,01	0,854		
SADAKAT_2. Diğer bankalar daha cazip olsa bile yine en sık kullandığım bankayı tercih ederim.	3,14	1,14	0,781		
SADAKAT_1. En sık kullandığım bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,77	0,98	0,773		
<b>ARİTMETİK ORTALAMA</b>	3,58	0,82	-		

FY = Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; ÖD = Özdeğer;  $\alpha$  = Cronbach's Alpha.

Tablo 4'te kullanılan bütün ölçeklere ilişkin açıklanan toplam varyansların %40 eşik değerini geçtiği, faktör yüklerinin 0,5 eşik değerinin oldukça üzerinde kaldığı ve Cronbach's  $\alpha$  güvenirlilik katsayısının 0,7 eşik değerini aştığı görülmektedir (Hair vd., 2017; Kalaycı, 2017). Dolayısıyla Tablo 3 ve Tablo 4'teki değerlerden yola çıkıldığında çalışmada kullanılan bütün ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları ifade edilebilir.

### Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri

Çalışmada 577 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapılan ön incelemelerde, 8 katılımcının demografik bilgiler de dahil bütün maddelere tekrar eden yanıtlar şeklinde cevap verdiği tespit edilmiş ve bu katılımcıların yanıtları, veri setinden çıkarılmıştır. Bu işleme ilaveten kullanılacak istatistiksel testler yapılmıştır. Bunun için çalışma verisinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığına yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir.

İstatistiksel çalışmalarda kullanılan birçok testin yapılabilmesi, çalışmada kullanılan verinin normal dağılımı karşılması gerektirdiğinden dolayı, çalışma verisinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığına yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2017). Bu kapsamda tek değişkenli ve çok değişkenli normallik sayıltısı kontrol edilmek istenmiştir.

Katılımcı sayısının " $n > 300$ " olduğu durumlarda eğiklik mutlak değeri 2'yi veya basıklık mutlak değeri 7'yi geçmediği zaman söz konusu maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için sorun oluşturmayacağından bütün mutlak eğiklik ve basıklık değerlerinin tavsiye edilen aralıkta dağılım



gösterdiği Tablo 4'te görünmektedir. Bu bağlamda veri, tek değişkenli normalliği sağlamaktadır (Kim, 2013, s. 53).

**Tablo 5** Tek Değişkenli Normalliğin Kontrol Edilmesi

MADDE	EĞİKLİK	BASIKLIK	MADDE	EĞİKLİK	BASIKLIK
DUYCEK_1	-0,868	0,870	SOSSOR_2	-0,458	0,115
DUYCEK_2	-0,621	0,000	SOSSOR_3	-0,795	0,688
DUYCEK_3	-0,363	-0,669	CALISORT_1	-0,869	1,009
DUYCEK_4	-0,542	0,641	CALISORT_2	-0,859	0,846
URHIZ_1	-0,572	0,394	CALISORT_3	-0,906	1,257
URHIZ_2	-0,132	0,009	SADAKAT_1	-0,943	0,566
URHIZ_3	-0,685	0,834	SADAKAT_2	-0,240	-0,909
URHIZ_4	-0,807	0,980	SADAKAT_3	-1,019	1,323
FINPER_1	-0,258	-0,227	SADAKAT_4	-0,815	0,334
FINPER_2	-0,690	0,492	MARGUV_1	-0,747	0,111
FINPER_3	-0,588	0,358	MARGUV_2	-0,649	-0,207
FINPER_4	-0,417	0,391	MARGUV_3	-0,753	0,190
VIZLID_1	-0,278	0,326	MARGUV_4	-0,258	-0,553
VIZLID_2	-0,630	0,657	MARGUV_5	-0,680	0,119
VIZLID_3	-0,750	0,822	MARGUV_6	-0,835	0,501
VIZLID_4	-0,758	0,996	MARGUV_7	-0,770	0,188
SOSSOR_1	-0,509	0,150	MARGUV_8	-0,395	-0,052
EŞİK DEĞER	<2,0	<7,0	EŞİK DEĞER	<2,0	<7,0

Öte yandan hem geçerlik analizleri kapsamında hem de araştırma hipotezlerinin sınanmasında gereken çok değişkenli istatistiksel analizlerin yapılmasında yararlanılacak testlerin ön koşulu olan çok değişkenli normal dağılımı sınavabilmek amacıyla Arifin (2015) tarafından tavsiye edilmiş yaklaşımdan faydalanılmıştır. Buna yönelik olarak madde sayısı bağlamında  $p < 0,001$  anlamlılığında yer alan eşik değerlerinin, toplamda 12 verinin geçtiği bulgusuna ulaşılmıştır. İlgili veriler veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 557 veri ile veri setinin tek değişkenli ve çok değişkenli normallik kapsamında uygun olduğu kanısına varılmıştır. Sonuç olarak, hipotezlerin sınanmasında yararlanılacak kestirimsel istatistik testlerinin seçiminde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür (Kim, 2013; Arifin, 2015).

### Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Kurumsal itibarın alt boyutları ile marka güveni ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test edebilmek için parametrik bir test olan Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular aşağıda Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6** Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

DEĞİŞKEN	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Marka Sadakati	-	0,775**	0,622**	0,531**	0,603**	0,547**	0,575**	0,600**
2. Marka Güveni		-	0,719**	0,624**	0,647**	0,659**	0,690**	0,726**
3. Duygusal Çekicilik			-	0,662**	0,601**	0,619**	0,588**	0,633**
4. Ürün ve Hizmetler				-	0,693**	0,658**	0,604**	0,634**
5. Finansal Performans					-	0,736**	0,603**	0,683**
6. Vizyon ve Liderlik						-	0,672**	0,738**
7. Sosyal Sorumluluk							-	0,736**
8. Çalışma Ortamı								-

\*\* $p < 0,01$ .

Tablo 6'da bütün değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha yakından bakıldığında ise marka sadakati ile marka güveni arasında pozitif ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,01$ ). Marka sadakati ile duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ). Diğer taraftan, marka güveni ile duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,01$ ).

### Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Bir önceki başlıkta tespit edilen bulgulardan hareketle çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının hem geçerli hem de güvenilir oldukları kanıtlanmıştır. Bu sonuca binaen araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilerek çalışma kapsamında oluşturulan modelin testi yapılmıştır. İlgili model, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır ve bu test, Hair vd. (2019) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım aracılığıyla yapılmıştır. Söz konusu araştırmacılar tarafından sunulan bu yaklaşıma göre araştırma modeli ilkin ölçüm modeli olarak doğrulanmakta ve bu doğrulamaya tabi olan yakınsak ile ayrışım geçerliliğine yönelik değerler literatürce önerilen eşik değerlerle kıyaslanarak bir karşılaştırma yapılmaktadır. İkinci olarak ise doğrulaması yapılan ölçüm modelinin bir yapısal model olarak testi gerçekleştirilmekte ve etki katsayıları ile anlamlılıkları çerçevesinde hipotezlerin kabul ya da ret kararları verilmektedir (Hair vd., 2017, s. 97). İlk adımda değerlendirilen ölçüm modelinin sınanmasında birinci olarak modelin uyum iyiliği katsayılarının incelemesi gerçekleştirilmiştir. PLS temelli yapısal eşitlik modeli testlerinde model uyumu için SRMR değerinin kıyaslandığında, belirlenen 0,057 SRMR değeri, ölçüm modelinin mükemmel uyum iyiliği değerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirlenen 0,057 SRMR değeri, ölçüm modelinin mükemmel uyum iyiliği değerinde olduğunu

göstermektedir (Hu & Bentler, 1999; Henseler vd. 2015). Tablo 7’de de ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yüklerinin yanı sıra yakınsak geçerliğine ilişkin AVE ve CR katsayıları da sunulmuştur.

**Tablo 7** Ölçüm Modeline Yönelik Yapılan Değerlendirme

ÖLÇEK	FAKTÖR	MADDE	STANDARDİZE EDİLMİŞ FAKTÖR YÜKÜ	YAKINSAK GEÇERLİĞİ	
				AVE	CR
<b>KURUMSAL İTİBAR</b>	ÇALIŞMA ORTAMI	CALISORT_1	0,863	0,726	0,812
		CALISORT_2	0,840		
		CALISORT_3	0,853		
	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	DUYCEK_1	0,824	0,660	0,842
		DUYCEK_2	0,872		
		DUYCEK_3	0,866		
		DUYCEK_4	0,671		
	FİNANSAL PERFORMANS	FINPER_1	0,745	0,633	0,813
		FINPER_2	0,818		
		FINPER_3	0,847		
		FINPER_4	0,767		
	SOSYAL SORUMLULUK	SOSSOR_1	0,883	0,743	0,825
		SOSSOR_2	0,884		
		SOSSOR_3	0,816		
	ÜRÜN VE HİZMETLER	URHIZ_1	0,850	0,620	0,859
		URHIZ_2	0,592		
		URHIZ_3	0,856		
		URHIZ_4	0,822		
	VİZYON VE LİDERLİK	VIZLID_1	0,854	0,696	0,868
		VIZLID_2	0,820		
VIZLID_3		0,792			
VIZLID_4		0,868			
<b>MARKA GÜVENİ</b>	-	MARGUV_1	0,757	0,673	0,942
		MARGUV_2	0,832		
		MARGUV_3	0,865		
		MARGUV_4	0,811		
		MARGUV_5	0,873		
		MARGUV_6	0,852		
		MARGUV_7	0,824		
		MARGUV_8	0,738		
<b>MARKA SADAKATI</b>	-	SADAKAT_1	0,761	0,671	0,890
		SADAKAT_2	0,765		
		SADAKAT_3	0,868		
		SADAKAT_4	0,875		

Tablo 7’de çalışma modelindeki değişkenleri ölçümlemek için kullanılan ölçeklerin sahip olduğu faktör yükleri, 0,5 eşik değerinin oldukça üzerinde dağılım göstermektedir (Hair vd., 2017). Modeldeki ölçeklerin

yakınsak geçerliği için Average Variance Extracted (AVE) değerinin 0,50'nin üstünde, Composite Reliability (CR) değerinin ise 0,70'in üzerinde olması şartını sağlamaktadır ve dolayısıyla ölçüm modelinin yakınsak geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Karin Schermelleh-Engel, 2003). Bu sonuca ilaveten ayrışım geçerliği için AVE değerlerine ilişkin kareköklerin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olup olmadığı ile HTMT katsayılarının 0,90 eşik değerini geçmediği şartı sağlanmıştır (Henseler vd., 2015). Tablo 8'de de buna ilişkin bulgular sunulmuştur.

**Tablo 8** Ayrışım Geçerliğine Yönelik Bulgular

ÖLÇEKLER	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Çalışma Ortamı	<b>0,852</b>	(0,777)	(0,743)	(0,737)	(0,734)	(0,803)	(0,731)	(0,786)
2. Duygusal Çekicilik	0,632	<b>0,812</b>	(0,731)	(0,720)	(0,748)	(0,714)	(0,762)	(0,740)
3. Finansal Performans	0,686	0,604	<b>0,795</b>	(0,740)	(0,732)	(0,736)	(0,706)	(0,789)
4. Marka Güveni	0,727	0,721	0,650	<b>0,820</b>	(0,779)	(0,788)	(0,763)	(0,740)
5. Marka Sadakati	0,619	0,635	0,619	0,784	<b>0,819</b>	(0,694)	(0,686)	(0,651)
6. Sosyal Sorumluluk	0,741	0,587	0,604	0,690	0,586	<b>0,862</b>	(0,784)	(0,801)
7. Ürün ve Hizmetler	0,675	0,696	0,724	0,671	0,579	0,640	<b>0,751</b>	(0,739)
8. Vizyon ve Liderlik	0,745	0,625	0,739	0,666	0,566	0,678	0,693	<b>0,834</b>

AVE katsayılarının karekökleri köşegenlerde koyu renkli sunulmuştur. Parantez içerisinde yer alan değerler HTMT katsayılarıdır.

Tablo 8'de AVE katsayılarının karekökleri, ölçekler arası korelasyon değerlerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, HTMT katsayıları literatürce önerilen 0,90 eşik değerinin üzerinde değildir (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015, s. 129). Bu bulgular ise, ölçeklerin doğrulandığını gösterir niteliktedir.

### Yapısal Modelin Testi

Araştırma modelinin bir ölçüm modeli olarak doğrulandığı kanıtlandıktan sonra ikinci adıma geçilmiş ve yapısal modelin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Tablo 9'da beta katsayıları, t değerlerine ilişkin anlamlılıklar (p) paylaşılmıştır (Hair vd. 2014).

**Tablo 9** Yapısal Modele Yönelik Yapılan Değerlendirme

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	t	p
	Çalışma Ortamı → Marka Güveni	0,236	3,381	<b>0,001**</b>
	Duygusal Çekicilik → Marka Güveni	0,333	7,269	<b>&lt;0,001</b>
MARKA GÜVENİ	Finansal Performans → Marka Güveni	0,103	1,989	<b>0,047*</b>
	Sosyal Sorumluluk → Marka Güveni	0,201	4,873	<b>&lt;0,001</b>
	Ürün ve Hizmetler → Marka Güveni	0,056	1,185	0,236
	Vizyon ve Liderlik → Marka Güveni	0,030	0,594	0,553

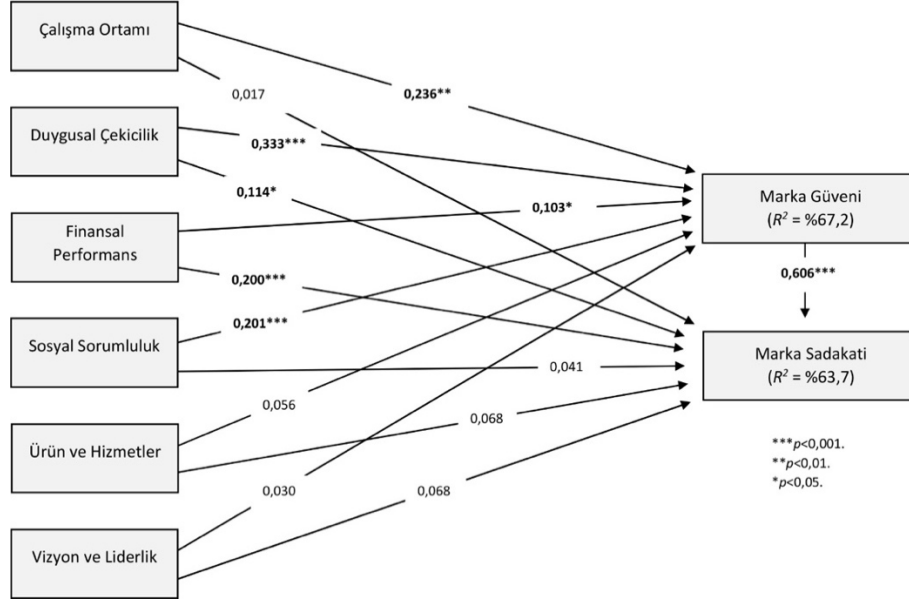
<b>MARKA SADAKATI</b>	Çalışma Ortamı → Marka Sadakati	0,017	0,317	0,751
	Duygusal Çekicilik → Marka Sadakati	0,114	2,264	<b>0,024*</b>
	Finansal Performans → Marka Sadakati	0,200	4,350	<b>&lt;0,001</b>
	Sosyal Sorumluluk → Marka Sadakati	0,041	0,846	0,398
	Ürün ve Hizmetler → Marka Sadakati	0,045	0,905	0,365
	Vizyon ve Liderlik → Marka Sadakati	0,068	1,285	0,199
	Marka Güveni → Marka Sadakati	0,606	11,318	<b>&lt;0,001</b>
<b>MARKA SADAKATI (ARACI ROLÜ)</b>	Çalışma Ortamı → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,143	3,466	<b>0,001</b>
	Duygusal Çekicilik → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,202	5,628	<b>0,000</b>
	Finansal Performans → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,063	1,873	0,061
	Sosyal Sorumluluk → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,122	4,502	<b>0,000</b>
	Ürün ve Hizmetler → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,034	1,155	0,248
	Vizyon ve Liderlik → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,018	0,594	0,553

<0,001 =  $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ .

Yapısal modele yönelik yapılan değerlendirme neticesinde elde edilen bulgular dikkat çekmektedir. Bu bulgulara göre araştırma modelindeki değişkenler marka güvenini %67,2 oranında açıklarken, marka sadakatini %63,7 oranında açıklamaktadır (Hair, 2014). Modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Çalışma ortamı, duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk ( $p < 0,001$ ) ve finansal performansın ( $p < 0,05$ ) marka güvenini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik boyutları, marka güvenini pozitif bir biçimde etkilememektedir ( $p > 0,05$ ).

Marka güveni, marka sadakatini pozitif bir biçimde etkilemektedir ( $p < 0,001$ ). Kurumsal itibarın; duygusal çekicilik ( $p < 0,05$ ) ve finansal performans ( $p < 0,001$ ) boyutları da benzer biçimde marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik ise, marka sadakatini pozitif bir biçimde etkilememektedir ( $p > 0,05$ ).

Kurumsal itibarın; çalışma ortamı, duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk bileşenlerinin marka sadakatine olan etkisinde, marka güveninin pozitif yönde aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,001$ ). Bu etkiler Şekil 1'de görselleştirilerek paylaşılmıştır.



**Şekil 2** Yapısal Modele Yönelik Etkiler

*Araştırmada ilişkiye yönelik tüm hipotezlere bakıldığında;* H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H3 olmak üzere tüm ilişki hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

*Etkiye ilişkin hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında;* H4e, H4f, H5a, H5d, H5e ve H5f hipotezlerinin reddedildiği görülürken; H4a, H4b, H4c, H3d, H5b, H5c ve H6 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

*Kurumsal itibarın alt faktörlerinin marka sadakatiine etkisinde marka güveninin aracılık rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında;* H7a, H7b, H7d alt hipotezlerinin kabul edildiği ancak H7c, H7e, H7f hipotezlerinin reddedildiği tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde güçlü markalar, tüketici ile bağ kurarak kalıcı bir ilişki kurmayı sağlamak için çaba göstermektedir. Kurumların itibar, güven gibi sahip oldukları soyut değerler, fiziksel varlıklarından daha fazla önem kazanmaktadır. Zira kurumun hedef kitle zihninde farklı ve statü sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır. Kurumların hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanacağına yönelik olarak verdiği taahhütlerin gerçekleşmesi, tüketicide marka güveni oluşmasında rol oynamaktadır. Tüketici ile markanın ortak bir noktada buluşması ancak tüketicinin markaya güvenmesiyle mümkündür. İnsanlar bir ürün ya da hizmeti tüketirken risk almayı istemediklerinden, ihtiyaçlarının karşılanacağına inandıkları markaları tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu tercihler ise, tüketici deneyimleri sonucunda marka sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır.

Bu araştırmada; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar ve marka güveni ve sadakat kavramları, sektörün devamlılığının sağlanması için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareket eden çalışmada, bankacılık sektörü özelinde bir araştırma yapılmıştır. Sektörün mevcut müşterileri nezdinde, kurumsal itibar ve marka güveninin sadakat üzerindeki rolüne odaklanılmıştır. Bu kapsamda araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve analiz edilmiştir.

*Kurumsal itibarın boyutları ile marka güveni arasındaki ilişki* incelenmiştir ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sıra kurumsal itibarın alt faktörlerinden; çalışma ortamı, duygusal çekicilik, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik hipotezler doğrulanmıştır. Ancak ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Benzer çalışmalarda, itibarın tüketicilerin güveni üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Fatmawati & Fauzan, 2021; Han, Nyugen, & Lee, 2015; Fırat, 2019).

Çalışmada marka sadakati ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir ve aralarında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Etki bakımından incelendiğinde ise, kurumsal itibarın alt bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan hipotezlerden “ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk” boyutları üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak duygusal çekicilik ve finansal performans faktörlerinin marka sadakatine etkisi olduğu hipotezleri doğrulanmıştır. Literatüre bakıldığında, Paça ve Şahin (2021)’nin çalışmasında, kurumsal itibar boyutlarının marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk boyutları üzerinde marka sadakatinin etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bilbil vd. (2013)’nin çalışmasında ise, itibar katsayısı ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. 3 Telekomünikasyon şirketinden toplanan veriler karşılaştırılmış ve itibar bileşenlerinin sadakat ile ilişkisinin farklı kurumlarda farklı sonuçlar gösterdiği belirtilmiştir. Dolayısıyla kurumsal itibarın boyutlarının incelendiği farklı araştırmalarda, farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Geçmiş çalışmalarda, katılımcıların sahip olduğu farklı demografik özellikler, kültürel kodlar veya sosyo ekonomik durumların, çalışmaların sonuçlarında farklılık oluşturabileceği göz ardı edilmemelidir. Aynı şekilde, farklı sektörlerle yönelik yapılan araştırmaların farklı sonuçlar üretilmesi beklenen bir

durumdur. Ancak aynı sektörde farklı katılımcı grupları nezdinde tekrar çalışmaların yapılmasıyla, daha benzer sonuçlara ulaşılabilmesi ve çıkarımların genelleştirilebilmesi mümkün olabilmektedir.

Çalışmada marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki ele alınmış, aralarında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediğine ilişkin oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Doğrulan hipotezlerin literatürde benzer çalışma bulgularını desteklediği görülmüştür (Anwar ve Akram, 2011; Kabadayı & Aygün, 2007; Faiz & Usta, 2020).

*Marka güveninin aracı rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında;* çalışma ortamının, duygusal çekiciliğin ve sosyal sorumluluğun marka sadakatine üzerindeki etkisinde, marka güveninin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, itibarın sadakat oluşturmada, güvenin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Erin, 2018).

Bilimsel araştırmalarda belirli sınırlılıklar üzerinden veriler toplanarak araştırma yapılmaktadır. Bu araştırma bankacılık sektörü kapsamında, kurumsal itibar ve marka güveninin marka sadakatine etkisi üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda farklı sektörlerdeki tüketicilerden elde edilen bulguların incelenmesi, kavramlara yönelik yeni bakış açıları sunulmasına ve her bir çalışmada yeni veriler sunularak, literatürün zenginleşmesine katkı sağlayabilir. Bu çalışmadan farklı olarak, marka güveninin kurumsal itibara etkisi üzerinde çalışılabilir. Farklı değişkenler veya farklı istatistiksel yöntemlerle kavramlar incelenebilir. Kuşaklararasıda konuya farklı bakış açıları sunulabilir ve kuşaklara göre bu kavramların nasıl bir etki yarattığının anlaşılması yönünden yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kurumsal itibarın alt boyutlarını ele alarak, tüketicilerin marka güveni ve sadakat davranışına yönelik bakış açısını ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın, ileride yapılacak olan çalışmalar için kapsamlı bulgular sunduğu düşünülmektedir. Desteklenen hipotezler değerlendirildiğinde, bundan sonraki çalışmalarda kurumsal itibarın alt boyutlarından; duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve finansal performans boyutları üzerinden inceleme yapılması, bu çalışmada doğrulan hipotezlere odaklanılmasını sağlayarak, alan uzmanlarının öngöründe bulunmasına katkı sunabilir. Ayrıca sosyal sorumluluk boyutu kapsamında, kurumların paydaşlarının faydasına yönelik çalışmalar yapması, alanında yetkin, güvenilir olduğunu kanıtlaması ve toplumda yardımsever olduğuna ilişkin bir kurum imajı oluşturmasıyla marka güveninin inşa edilmesi mümkün olmaktadır. Hedef kitlede markaya yönelik güven



oluşmasının ise, markanın tercih edilmesinde ve hedef kitlede sadakat oluşturmasında etkili olduğu söylenebilir.

## EXTENDED ABSTRACT

Reputation refers to the perception that occurs as a result of the activities of institutions and is formed by evaluating the effects of the institution on its environment as a result of its actions. On the other hand, it creates expectations in the target audience of institutions regarding actions that have taken place in the past and are expected to take place in the future. Today, institutions strive to establish a lasting relationship by establishing a bond with the consumer. Intangible values of institutions, such as reputation and trust, become more important than their physical assets. Reputation consists of the sum of corporate values, decisions taken by the institution and actions taken. Realization of the commitments made by institutions to meet the needs of the stakeholders plays a role in creating brand trust in the stakeholders. It is only possible for the consumer and the brand to meet at a common point if the consumer trusts the brand. People avoid taking risks when consuming a product or service. Therefore, they prefer to consume brands that they believe will meet their needs. These preferences are effective in creating brand loyalty.

In the research; It is targeted to detect the relationship between the concepts of corporate reputation, brand trust and brand loyalty. The research tried to reveal the findings regarding the role of corporate reputation and brand trust on brand loyalty. For the banking sector, the concepts of corporate reputation, brand trust and loyalty are important. In this study, which uses the relational screening model of the quantitative research method, 577 participants were reached using an online survey through convenience sampling. After collecting the data in the research, the prediction design, which is a sub-design of the correlational design, was used. Structural equation modeling was used. IBM SPSS v.25 and SmartPLS 4 software were used in the study. Structural equation analysis is a type of analysis that involves the evaluation of structural theories along with measurement theory.

The hypotheses created by taking into account the conceptual background in accordance with the study purpose were examined with the structural equation model. The findings of the research are explained in detail below:

In the research; It has been determined that there is a positive relationship between brand trust and reputation components. Specifically, the study confirmed the influence of the working environment, emotional appeal, financial performance, and social responsibility on brand trust, while indicating a lack of significant impact on products/services and vision/leadership dimensions. The importance of conducting broader research involving participants with diverse demographics is emphasized to achieve more universally applicable results.

When examined in terms of impact; It has been concluded that brand loyalty has an effect on the emotional appeal and financial performance dimensions of brand loyalty. Looking at the results regarding the mediating role of brand trust; It has been determined that brand trust has a mediating role in the effect of working environment, emotional appeal and social responsibility on brand loyalty.

It should not be ignored that in previous studies, different cultural codes or socio-economic status of the participants may cause differences in the results of the studies. It is expected that research conducted on participants with different demographic characteristics or different sectors will produce different results. However, it is possible to reach more similar results and generalize the inference by conducting repeated studies in the same sector with different participant groups.

Finally, in the study; The hypotheses that there is a positive relationship between brand trust and brand loyalty and that brand trust positively affects brand loyalty have been accepted. The study findings aligned with the hypotheses, as corroborated by the existing literature. In scientific research, research is carried out by collecting data based on certain limitations. This research was conducted specifically for the banking sector. In future research, examining the findings obtained from consumers in different sectors may contribute to providing new perspectives on the concepts. The study can be tested with different variables or different statistical methods. Different perspectives on the subject can be presented between generations and it can help to understand the impact of these concepts according to generations. The results achieved regarding the concepts according to the demographic characteristics of the consumers can be compared with other studies on the subject. Because in future studies, one of the sub-dimensions of corporate reputation; An examination in terms of emotional appeal, social responsibility, working environment and financial performance dimensions will contribute

to field experts' predictions by focusing on the hypotheses confirmed in this study. This will enable them to make predictions about the impact of these dimensions on the target audience.


---

**Çıkar Çatışması/Conflict of Interest**

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

**Yazarların Katkıları/Author Contributions**

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

---

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity-capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Akar, H. (2019). Kurumsal itibar yönetimi. Ö. S. Şentürk içinde, *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları*. Eğitim Yayınevi.
- Alemdar, M. Y. (2008). Bir kurumsal itibar bileşeni olarak liderlik ve lider iletişimde halkla ilişkilerin önemi. N. B. Yurdakul içinde, *Farklılaşma çağında kurumsal başarıyı yakalamak*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Ali, W. Y. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Anwarr, G., & Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using spss. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75. DOI:10.5959/eimj.v7i2.361.
- Aslan, İ., & Hanedar, B. (2019). Sosyal medya kullanımının marka sadakati üzerine etkisi: Giyim sektörü üzerine bir araştırma. *Social Sciences (NWSOS)*, 14(3), 77-86. DOI:10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0185.
- Belch, G. E., & Belch., M. A. (2003). *Advertising and promotion- an integrated marketing communications perspective*. Mc Graw Hill.
- Bıçakçı, A. B. (2011). Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü. *Global Media Journal, Turkish Edition*, 1(2), 1-30.
- Biber, A. (2021). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 371-394.
- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S., & Kıyat, B. D. (2013). Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175. <https://dergipark.org.tr/pub/maruoneri/issue/17900/187811>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. DOI:10.1108/09596110110395893.
- Bozpolat, C., & Arslan, H. G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 941-966. DOI: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.05.1562.
- Capital. (2023, 01 12). *Beğeni yarışında hareketli tablo*. Capital: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/begeni-yarisinda-hareketli-tablo> adresinden alındı

- Cesur, S. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkileri: Havayolları örneği. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, swiching barriers and loyalty: A study of airline customers in taiwan. *Journal of Ait Transport Management*, 13(2), 104-109. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.001>
- 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.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Yayınevi.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ VE REGRESYON: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(35), 1-17.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erin, S. M. (2018). Perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin markaya güven ve marka sadakatine etkisi. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Faiz, E., & Usta, B. (2020). Marka aşkı, marka güveni ve marka imajının marka sadakatine etkisi: Düzce ilindeki otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Journal of Business Management and Economic Research*, 4(4), 287-300. DOI:10.29226/TR1001.2020.211.
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The effects of corporate reputation and word of mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805. DOI:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793.
- Fırat, İ. (2019). Kurumsal bir iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar ve marka güveni üzerindeki etkisi: Türkiye otomotiv sektöründe bir alan araştırması. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Flanagan, D. J., & O'Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 313, 445-463. DOI:10.1177/0149206304272186.
- Fombrun, C. J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation-realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 13-17. DOI:10.1057/palgrave.crr.1540095.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. B. (2003). Fame & fortune. *Corporate Reputation Review*, 390-395.
- Forrest, C. (2001). *Nicel veriler ve reklam stratejisi geliştirme*. (L. Butterfield, Dü., A. Muharrem , & vd., Çev.) Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Foster, C. (2019). *Hiper-bağlı bir dünyada itibar stratejisi ve analitiği*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Geçikli, F., & İlhan, G. (2023). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısına etkisinde presenteeismın aracı rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(2), 445-478. DOI: 10.18094/ JOSC. 1287327.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Gürses, Ö. (2020). Yapay Zeka Tabanlı Mobil Bankacılık Hizmetleri ile Hizmet Kolaylığı Boyutları ve Marka Güveninin Müşteri Sadakatine Etkisi: Özel Bir Banka Müşterileri Üzerine Araştırma. 2020. İstanbul: Bekent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate data analysis (Pearson new international edition)*. Pearson.
- Hair, J. F. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Han, S. H., Nyugen, B., & Lee, T. J. (2015). Cunsumer-based chain restautant brand equity, brand reputation and brand trust. *International Journal of Hospitality Mangement*, 50, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI:10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*(25), 123-135.
- Kabadayı, T. E., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21-35. DOI:10.21773/boun.21.1.2.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karabulut, Z. (2019). Karabulut, Z. . *Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi*. İstanbul Üniversitesi SBE.

- Karin Schermelleh-Engel, H. M. (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.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54. DOI:10.5395/rde.2013.38.1.52.
- Kim, J., D, M. J., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, S. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(55), 113-141.1 DOI: 10.26650/CONNECTIST2018-0019.
- Kumar, N., & Sathish, A. S. (2021). Understanding the influence of brand reputation and trust on loyalty: A mediated role of relationship. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 854-1-8457.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. Palgrave Macmillian.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamalarıyla*. Der Yayınları.
- Öndoğan, A. G. (2020). Bir itibar bileşeni olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *[Yayınlanmamış doktora tezi]*. Selçuk Üniversitesi.
- Özgen, E. (2011). *Çalışanım sen çok yaşa*. Derin Yayınları.
- Öztürk, G., & Çakır, H. Ö. (2014). Kurum itibarının satın alma davranışına ve marka sadakatine etkisi: Shell&Turcas üzerine bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 107-117.
- Paça, H., & Şahin, Ö. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisi: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 511-530. DOI: 10.21325/jotags.2021.801.
- Sezgin, D. (2017). Kurum çalışanı bakış açısıyla kurumsal itibar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(4), 141-163. DOI: 10.18094/si.41881.
- Shin, S. K., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. DOI:10.9734/CJAST/2019/v38i430376.

- Smyczek, S. (2012). *Consumer behavior on international market*. Wydanie ebook.
- Şevik, N. (2017). Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *[Yayınlanmamış doktora tezi]*. Kocaeli Üniversitesi.
- Taşkın, Ç. &. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Ödüllerini Aldı!* (tarih yok). Doğan Burada: <https://www.doganburda.com/Default.aspx> adresinden alındı
- Waris Ali, Y. D. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*, 13(16).
- Yoo, B. &. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yorulmaz, M., & Kuşçu, F. N. (2023). Sağlık sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni üzerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(54), 125-146.