



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Marka İmajının ve Markaya Duyulan Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Sektöründe Bir Araştırma

Amid Huseynzade, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İşletme Bölümü e-posta: amid.huseynzade@icloud.com, ORCID ID: [0000-0001-9403-9384](https://orcid.org/0000-0001-9403-9384)

Doç. Dr. Ayşen Berberoğlu, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, İşletme Fakültesi e-posta: aysen.berberoglu@gmail.com, ORCID ID: [0000-0003-0073-9035](https://orcid.org/0000-0003-0073-9035)

Öz

Günümüzün keskin rekabet ortamı, şirketlerin tüketici beklentilerini ve isteklerini tam olarak göğüslenmesini zorunlu hale getirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için yeterli olmayan işletmelerin varlığını sürdürmesi imkansızdır. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesi gerekmektedir. Eğer marka imajı olumluysa, tüketici zihninde güçlü bir yer tutabilir. Marka imajının katkısı sayesinde marka, diğer markalara göre güç kazanabilir ve böylece markanın pazar performansı artabilir. Ayrıca, olumlu bir marka imajı geliştirmek, müşterinin üründen algılayacağı riski de azaltmaktadır. Bir müşterinin üründen algılayacağı riskin düşük olması, müşterilerin markaya karşı güven hissetmesine, bu da alımların tekrar yapılmasına ve beraberinde müşteri bağlılığı oluşmasına sebep olur (Stan, Caemmerer ve Cattan-Jallet, 2013:1541-1554). Pazarlama yönetimi için önem taşıyan kavramların başında güven kavramı yer almaktadır. Her ne kadar marka bağlılığı üzerindeki en çok çalışılan değişkenin markaya duyulan güven olduğu görülse de pazarlama yönetiminde bu tür çalışmalara gereksinim vardır. Beklendiği gibi, bir tüketici marka bağlılığı yaşamadan önce bir markaya güvenmelidir. Güven besledikleri markanın ürünlerine karşı güvenleri sarsılmadığı sürece ise müşteriler tekrar aynı markayı tercih etme yoluna gidecekler ve böylelikle bu durum zaman geçtikçe güçlenip, duygusal bir bağa dönüşecektir. Firmaların sahip oldukları pazar payını korumalarını ve genişletmelerini sağlamak amacıyla bu konuda yoğunlaşmaları gerekmektedir. Bu çalışma, akıllı telefonlar sektöründeki marka imajı ve markaya duyulan güveninin, marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anketler 2019 yılının 3-20 Aralık tarihinde uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güvenirlilik ve %5 hata payı ile 208 kişi olarak belirlenmiştir. Toplam 216 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 26.0 programına yüklenerek bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında korelasyon, regresyon testleri yapılmıştır. Korelasyon analizleri sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerine etkisinin, marka imajının marka bağlılığına olan etkisinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, Markaya duyulan güven, Marka Bağlılığı, Akıllı telefonlar.

Makale Gönderme Tarihi: 28.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 1.2.2021

Önerilen Atf: Huseynzade, A., Berberoğlu, A. (2021). Marka İmajının ve Markaya Duyulan Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Sektöründe Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 67-80.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(2): 67-80

DOI: [10.29226/TR1001.2020.250](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.250)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Impact of Brand Image and Trust in Brand on Brand Loyalty: A Research in the Smartphone Industry

Amid Huseynzade, International Cyprus University, amid.huseynzade@icloud.com, ORCID ID: [0000-0001-9403-9384](https://orcid.org/0000-0001-9403-9384)

Assoc. Prof. Dr. Ayşen Berberoğlu, Akdeniz Karpaz University, Faculty of Management, e-mail: aysen.berberoglu@gmail.com, ORCID ID: [0000-0003-0073-9035](https://orcid.org/0000-0003-0073-9035)

Abstract

Today's sharp competitive environment makes it imperative for companies to fully meet consumer expectations and aspirations. It is impossible for businesses to survive if they are not sufficient to meet the needs and wants of consumers. Therefore, businesses need to have a permanent place in the minds of consumers. If the brand image is positive, it can hold a strong place in the consumer's mind. Thanks to the contribution of the brand image, the brand can gain strength compared to other brands and thus increase the market performance of the brand. In addition, developing a positive brand image reduces the risk that the customer will perceive from the product. The low risk that a customer will perceive from the product causes customers to feel trust in the brand, which leads to repeat purchases and create customer loyalty (Stan, Caemmerer and Cattan-Jallet, 2013:1541-1554). One of the most important concepts for marketing management is trust. Although it is seen that the most studied variable on brand loyalty is trust in the brand, such studies are needed in marketing management. As expected, a consumer should trust a brand before experiencing brand loyalty. As long as their trust in the products of the brand they trust is not betrayed, the customers will choose the same brand again and this situation will become stronger and become an emotional bond as the time passes. Companies need to concentrate on this issue in order to maintain and expand their market share. The aim of this study is to investigate the impacts of brand image and brand trust in the smart phones sector on brand loyalty. The survey tool was used in the research The surveys were conducted on December 3-20, 2019. The sample size was determined as 208 people with 95% reliability and 5% error margin. A total of 216 people were surveyed. The data obtained from the questionnaires were uploaded to the SPSS 26.0 program, and correlation and regression tests were performed between dependent and independent variables. As a result of the correlation analysis, there is a relationship between dependent and independent variables. As a result of the analysis, it was determined that the effect of trust on the brand on brand loyalty is more than the effect of brand image on brand loyalty.

Keywords: Brand image, Trust in Brand, Brand Loyalty, Smartphones

Received: 28.12.2020

Accepted: 1.2.2021

Suggested Citation: Huseynzade, A., Berberoğlu, A. (2021). The Impact of Brand Image and Trust in Brand on Brand Loyalty: A Research in the Smartphone Industry, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 5(2), 67-80.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research
