

**Araştırma Makalesi**

**Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü**

*The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Impact of Brand Image on Customer Loyalty in The Smartphone Market*

**Gamze ULUDAĞ**

Düzce Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme ABD Doktora Öğrencisi  
Düzce, Türkiye  
[orcid.org/0000-0002-6504-1079](https://orcid.org/0000-0002-6504-1079)  
[gamzeuludag1993@hotmail.com](mailto:gamzeuludag1993@hotmail.com)

**Emel FAİZ**

Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
Uluslararası İlişkiler Bölümü  
Düzce, Türkiye  
[orcid.org/0000-0002-1911-7706](https://orcid.org/0000-0002-1911-7706)  
[emelgokmenoglu@duzce.edu.tr](mailto:emelgokmenoglu@duzce.edu.tr)

**Kahraman ÇATI**

İnönü Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
Malatya, Türkiye  
[orcid.org/0000-0002-7440-5436](https://orcid.org/0000-0002-7440-5436)  
[kahraman.cati@inonu.edu.tr](mailto:kahraman.cati@inonu.edu.tr)

**Özet**

Bu araştırmanın temel amacı, akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın evrenini Düzce’de ikamet eden 17 yaş ve üzeri akıllı telefon kullanan tüketici grubu oluşturmaktadır. Bu çerçevede kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 385 akıllı telefon kullanıcılarından çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla Baron ve Kenny' nin (1986) dört aşamadan oluşan Nedensel Adım Yaklaşımı kullanılmıştır. Aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığını belirlemek için Sobel Testi kullanılmış ve sonuç istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Çalışma sonucunda, marka imajının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu ve aynı zamanda müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın temel amacı olan, marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin ‘kısmi aracı’ değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Aracı Etki  
**Gönderme Tarihi** 13 Ekim 2018; **Revizyon Tarihi** 30 Kasım 2018; **Kabul Tarihi** 2 Aralık 2018

**Önerilen Atıf/ Suggested Citation:**

Uludağ, G., Faiz, E., Çatı, K. (2018). Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 575-599.

***Abstract***

*The main purpose of this research is determine whether or not the mediating role of customer satisfaction in the effect of brand image on customer loyalty in smartphone market. The researchers' universe constitutes a consumer group that uses smartphones over 17 years of age and lives in Düzce. In this frame, using convenience sampling method the data obtained through online questionnaire from 385 smartphone users were analyzed. Within the scope of research, the four-stepped The Causal Inference Approach of Baron and Kenny (1986) was used to determine the mediating role of customer satisfaction on brand image's effect on customer loyalty. The Sobel Test was used to determine the statistical significance of the mediating model and the result was statistically significant. As a result of the study, it was determined that not only brand image has a direct effect on the customer loyalty and customer satisfaction but also customer satisfaction effects customer loyalty directly. The main aim of this study is brand image's effect on customer loyalty resulted in customer satisfaction's influence on customer loyalty is 'partial mediator' variable.*

***Keywords:*** Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mediating Effect

***Received 13 October 2018; Received in revised from 30 November 2018; Accepted 2 December 2018***