

Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi

Mikail KAZAN¹, Halil Erdem AKOĞLU², Ercan POLAT³

Öz

Araştırma Makalesi

Özellikle spor giyim sektöründe yer alan birçok şirket mevcut tüketicilerinin memnuniyetini sağlamak, müşteri potansiyelini artırmak ve marka imajı oluşturarak marka sadakatini sağlamak için çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmanın amacı, spor tüketicilerinin spor ürünleri üzerine marka tatmininin, marka güveni, marka duygusu ve marka imajı aracılığıyla inceleyerek marka sadakatine etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın araştırma grubunu 275 beden eğitimi ve spor öğretmeni oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Birinci bölümünde kişisel bilgi formu, ikinci bölümünde marka imajı ölçeği ve üçüncü bölümünde marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ortaya konulan modelin hipotezlerini test etmek adına yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Ayrıca ölçek geçerliliği ve güvenilirliği için yakınsak geçerlilik, ayırt edici geçerlilik ile Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Sonuç olarak marka tatmininin marka sadakatine doğrudan etkisinin olmadığı ancak marka güveni, marka duygusu ve marka imajını etkilediği ortaya konulmuştur. Marka tatmininin marka güveni ve marka imajı aracılığıyla davranışsal ve tutumsal marka sadakatini etkilemediği görülürken marka duygusu aracılığıyla hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka tatmini, marka imajı, marka güveni, marka sadakati

The Relationship Between Sports Consumers' Brand Satisfaction and Brand Loyalty: Brand Trust, Brand Affect and the Mediation Effect of Brand Image

Abstract

Research Paper

Many companies, especially in the sportswear sector, conduct various researches to ensure the satisfaction of their current consumers, to increase their customer potential and to ensure brand loyalty by creating a brand image. The aim of this study is to examine the effect of sports consumers' brand satisfaction on sports products on brand loyalty by examining them through brand trust, brand affect and brand image. The research group of this study consists of 275 physical education and sports teachers. A questionnaire consisting of three parts was used as a data collection tool in the study. The personal information form was used in the first part, the brand image scale in the second part and the brand loyalty scale in the third part. Structural equation modeling was carried out in order to test the hypotheses of the model presented within the scope of the research. In addition, convergent validity, discriminant validity and Cronbach's Alpha coefficients were examined for scale validity and reliability. As a result, it has been revealed that brand satisfaction does not have a direct effect on brand loyalty, but does affect brand trust, brand affect and brand image. While it was observed that brand satisfaction did not affect behavioral and attitudinal brand loyalty through

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, <https://orcid.org/0000-0001-7965-7143>.

² Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, erdemakoglu@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0818-7143>.

³ Doç. Dr, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, <https://orcid.org/0000-0002-4892-2616>.

brand trust and brand image, it was found that it affected both behavioral and attitudinal brand loyalty through brand affect.

Key Words: Brand satisfaction, brand image, brand trust, brand loyalty

Article Info / Makale Bilgileri

Received / Alındığı Tarih 06.11.2020

Accepted / Kabul tarihi 28.11.2020

Giriş

Spor mal ve hizmetleri kullanılırken, daha rahat bir yaşam tarzı, daha çok yönlülük ve rahatlık sağladığı için birçok tüketici tarafından tercih edilmektedir. Bu, spor mal ve hizmeti üreten üreticileri, ürünleri için daha yüksek satış hacmi sağlama potansiyeline sahip olma fırsatı sağlamaktadır. Özellikle spor giyim sektöründe yer alan birçok şirket mevcut tüketicilerinin memnuniyetini sağlamak, müşteri potansiyelini artırmak ve marka imajı oluşturarak marka sadakatini sağlamak için çeşitli araştırmalar yapmaktadır.

Tüketici memnuniyeti, işletmelerin geleceği açısından oldukça önemlidir ve pazarlamada en sık araştırılan konulardan biridir (Blomer ve Kasper, 1995; Lin, 2015; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Jones ve Suh, 2000; Pappu ve Quester, 2006). Tüketici memnuniyeti, işletme başarısının temel bir belirleyicisi olarak kabul edildiğinden, tüketici memnuniyeti üzerine yapılan araştırmaların çoğu, tüketicilerin davranışsal ve tutumsal sadakat gibi tüketim sonrası değerlendirmeleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Cooil, Keiningham, Aksoy ve Hsu, 2007; Yıldız ve Duyan, 2019). Memnun tüketicilerin fiyata daha az duyarlı olduğu, rakiplerin saldırılarından daha az etkilendiği ve memnun olmayan müşterilerden daha uzun süre firmaya sadık olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Dimitriades, 2006).

Pazarlamada marka sadakati, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti tekrar tekrar satın alarak markayı yeniden satın alma taahhüdünden veya ağızdan ağıza pazarlama gibi diğer olumlu davranışlardan oluşur. Bu, geri satın alma kararının büyük ölçüde ürün veya hizmetin güvenine ve kalite performansına bağlı olduğunu gösterir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Artan müşteri sadakat düzeyi, potansiyel müşterilerin tanıdık ve gelecek vaat eden ürünleri tercih etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, rakipleriyle rekabet etmek isteyen kuruluşlar, ürün ve hizmetleri için çok sayıda sadık müşteriye sahip olmalıdır (Shabbir, Khan ve Khan, 2017). Müşterilerde oluşacak marka memnuniyeti, marka güveni ve marka imajı, marka sadakatini etkilemede anahtar belirleyici olarak tanımlanmaktadır (Im ve diğerleri, 2012). Literatürde özellikle spor ürünleri üzerine tüketicilerin marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka imajının marka sadakatine etkisini inceleyen çalışma oldukça sınırlıdır. Önceki yapılan araştırmalar incelendiğinde Nam, Ekinci ve Whyatt'ın (2011) otel ve restaurant müşterilerinin marka değeri, marka sadakati ve müşteri tatmini inceleyerek kavramsal bir model oluşturmuş ve test etmiştir.

Araştırma sonucunda personel davranışının ve marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi üzerine aracılık ettiği bulunmuştur. Ayrıca fiziksel kalite ve yaşam tarzı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerine tamamen tüketici memnuniyetin aracılık ettiği araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Bir başka araştırmada otomobil tüketicileri üzerine Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011) tarafından yapılmış ve marka deneyimlerinin, marka güveni, tatmini ve sadakati ile uzun süreli marka ve müşteri ilişkileri kurmaya etkilerini incelemek üzere tasarlanmıştır. Araştırma sonucunda marka deneyimlerin, tatmin, güven, marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya konuşmuştur.

Yoo ve diğerleri (2000), marka sadakati ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Morgan ve Hunt (1994), Chaudhuri ve Holbrook (2001) göre marka sadakati oluşumunda marka güveni oluşumu çok önemlidir. Ayrıca Dick ve Basu (1994) marka duygusunun yoğun olduğu koşullarda marka sadakatının da daha yüksek olması gerektiği belirtilmektedir. Bu bilgiler kapsamında bu araştırma spor tüketicilerinin spor ürünleri üzerine marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka imajını inceleyerek marka sadakatine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

1. Teorik Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

1.1. Marka Tatmini ile Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajı İlişkisi

Marka tatmini, seçilen markanın deneyim etkisinin beklentiye ulaşip ulaşmadığının öznel bir değerlendirme sonucu belirlenmesi, aynı zamanda belirlenen markanın belirli bir süre içindeki satın alma ve tüketim deneyiminin genel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Blomer ve Kasper, 1995). Tatmin, son yıllarda pazarlamanın önemli bir faktörü olmuş ve müşteri tatmini ve tatminsizliği, işletmelere uzun vadeli rekabet avantajına sağlayabileceği temel bir pazarlama kavramı haline gelmiştir (Heitmann vd., 2007; Patterson vd., 1997).

Song ve diğerleri (2011), bir ürün veya hizmete ilişkin tatmin düzeyi, müşterinin yaşadığı memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyine göre belirlendiğini belirtmiştir. Böylece, işletmeler müşterilerin tatmin düzeyini artırarak, rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde edebilirler (Mittal ve Kamakura, 2001; Patterson vd., 1997). Önceki araştırmaların çoğu, iletişim ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair ampirik kanıtlar göstermiştir (Fornell vd., 1996; Han ve Ryu, 2009; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Mittal ve Kamakura 2001). Bir bütün olarak, marka tatmini kavramı, temelde tüketicilerin gerçek ürün deneyimi ile beklentileri arasındaki karşılaştırmaya dayanır ve bir bireyin duygusal olarak zihinsel faaliyetlerini vurgulamaktadır (Chen vd., 2020).

Güven, bir tarafın diğerinin güvenilirliği ve dürüstlüğüne inanmakla inşa edilmektedir (Moorman vd., 1992). Marka güveni, tüketicilerin markanın belirli işlevleri yerine getireceğine olan inancı olarak ifade edilmektedir (Erciş vd, 2012). Güven, marka ile müşteriler arasında önemli bir bağ kurduğu için marka sadakatinin belirleyicilerinden biridir (Morgan ve Hunt, 1994). Geyskens ve diğerleri (1999) tatmini güvenmenin öncülü olarak bulmuşlardır. Yoon (2002), yaptığı çalışmada güven ve tatmin arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya göre güven ve memnuniyet anlamlı bir pozitif korelasyon göstermiştir. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotez ortaya konulmuştur:

H1: Spor ürünleri marka tatmini marka güvenini pozitif yönde etkileyecektir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka duygusunu 'bir markanın kullanımının bir sonucu olarak ortalama tüketicide olumlu bir duygusal tepki ortaya çıkarma potansiyeli' olarak tanımlamaktadır. Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) çalışmasına göre marka duygusu, marka bağlılığının yani gerçek marka sadakatinin önemli belirleyicilerinden biridir. Tüketicilerin mutlu, sevinçli olmasını sağlayan veya kullanımından keyif alınan markalar, tüketicilerin markaya olan tutumsal sadakatini güçlendirmekte ve tekrar eden satın alma davranışına yol açmaktadır. Sung ve Kim (2010) marka samimiyeti ile marka duygusu arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Araştırmamızda ise marka tatmininin marka duygusunu pozitif yönde etkileyeceği hipotezi ortaya konulmuştur:

H2: Spor ürünleri marka tatmini marka duygusunu pozitif yönde etkileyecektir.

Marka imajı, tüketicilerin markayı kendi sembolik anlamını yansıtmak için kullanması ve kendini ifade etmesi ile ilgilidir (Lau ve Phau, 2007). Tüketiciler, daha yüksek marka imajına sahip bir ürünü, üstün kalite ve değere sahip bir ürün olarak çıkarabilir (Richardson vd., 1994; Rubio vd., 2014). Hsieh, Pan ve Setiono (2004), marka imajının tüketicilerin bir markayla ilgili ihtiyaçları ve bu doğrultuda tatmin düzeylerinin farkına varmalarına yardımcı olabileceğini sonucunu ortaya koymuştur. Bu amaçla aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.

H3: Spor ürünleri marka tatmini marka imajını pozitif yönde etkileyecektir.

1.2. Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajı ile Marka Sadakati İlişkisi

Oliver (1999) marka sadakatini, tercih edilen bir ürünü / hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden tanıtmaya, böylece durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka veya aynı marka grubunun tekrar tekrar satın alınmasına neden olma durumu olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, kavramla ilgili önceki çalışmalarda tanımlanan marka sadakatinin iki farklı yönünü vurgulamaktadır: davranışsal ve tutumsal marka sadakati (Aaker 1991; Assael 1998; Jacoby ve Chestnut 1978; Jacoby ve Kyner 1973; Matzler vd., 2008; Morgan ve Hunt,

1994; Oliver 1999). Davranışsal ya da satın alma sadakati, markanın tekrar tekrar satın alınmasından oluşurken, tutumsal marka sadakati, markayla ilişkili bazı benzersiz değerler açısından bir dereceye kadar eğilimsel bağlılığı içerir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Tüketicinin güvenmedikleri markalara kıyasla güvendikleri markaları satın alıp kullandıkları bilinen bir durumdur. Bu şekilde tüketici o markaya sadakat gösterir. Marka sadakati, müşteri tatmini, marka güveni, fiyat duyarlılığı, marka duygusu, marka imajı vb., ile ölçülebilmektedir (Ahmad vd., 2014). Marka güveni, ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka sadakatini, marka güvenilirliğinden ve daha olumlu duygulardan kaynaklandığını bulmuşlardır. Ayrıca tüketici güveni ve duygusu yüksek markaların hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakati ile bağlantılı olduğuna dair ampirik kanıtlar ortaya koymuşlardır. Lau ve Lee (1999) marka güveni ile marka sadakatini olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Blackston (1992) çalışmasına göre güven, tüketicilerle markalar arasındaki ilişkinin önemli bir parçasıdır ve tüketici ile marka arasında kurulacak ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Güven, yüksek katılımlı, yüksek hizmet-ürün pazarlarında sadakat üzerindeki birikimli etkileri yansıtır (Chiou ve Droge, 2006). Yukarıdaki bilgiler kapsamında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H4: Spor ürünleri marka güveni tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.

H5: Spor ürünleri marka güveni davranışsal marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.

Marka duygusu, bir markanın kullanımının bir sonucu olarak ortalama tüketicide olumlu bir duygusal tepki ortaya çıkarma potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Duygulanım, müşteri memnuniyetinde uzun süredir belirleyici bir rol oynayan bir dizi özel duygu, ruh hali ve tutumdur (Lin ve Lee, 2012). Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) çalışmasına göre marka duygusu, marka bağlılığının yani gerçek marka sadakatini önemli belirleyicilerinden biridir. Tüketicilerin mutlu, sevinçli olmasını sağlayan veya kullanımından keyif alınan markalar, tüketicilerin markaya olan tutumsal sadakatini güçlendirmekte ve tekrar eden satın alma davranışına yol açmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu amaçla aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir:

H6: Spor ürünleri marka duygusu tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.

H7: Spor ürünleri marka duygusu davranışsal marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.

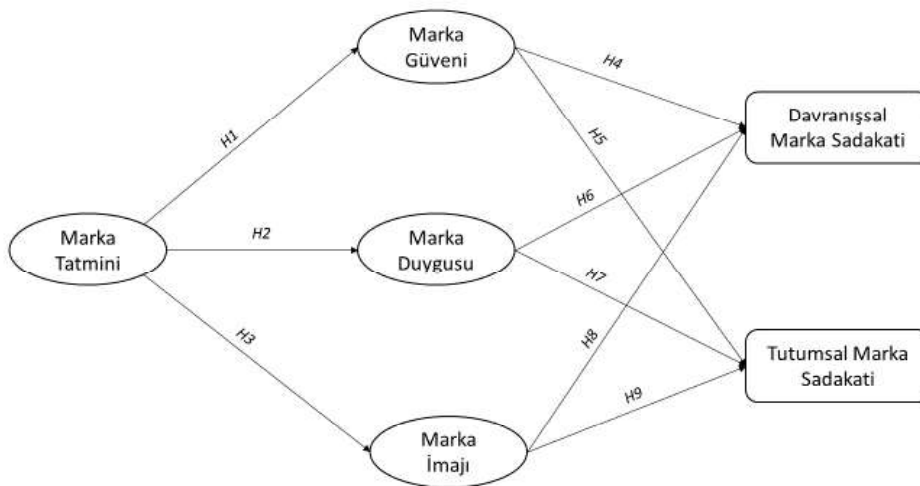
Marka imajı, tüketicilerin markayı kendi zihinlerinde oluşturdukları sembolik anlamı yansıtan tüketim ve kimliğini kendini ifade etmek için kullanması olarak tanımlanmaktadır (Lau ve Phau, 2007). Marka imajı, marka sahibi işletmenin tüketicinin aklına getirdiği bir sembol olarak tanımlanabilir (Keller, 1993). Aaker (1991), marka imajının tüketiciler için önemli olan bir dizi çağrışım olabileceğini öne sürmektedir. Hsieh ve Li'ye (2008) göre, güçlü marka imajı, belirli bir markanın rakip markaya göre üstün marka mesajlarını yaratmaktadır. Sonuç olarak, müşterinin davranışı etkilenmekte ve marka sadakati oluşturabilmektedir (Burmam vd., 2008). Marka imajı, müşteriler alternatif markaları değerlendirirken alıcının karar verme sürecinde önemli bir rol oynar (Alhaddad, 2015). Marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Sung vd., 2009; Tan vd., 2011). Bu bilgiler sonucunda aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

H8: Spor ürünleri marka imajı tutumsal marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.

H9: Spor ürünleri marka imajı davranışsal marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.

2. Araştırma Modeli

Bu araştırma spor ürünleri satın alan spor tüketicilerinin marka tatmini ile marka güveni, marka duygusu ve marka imajı ilişkisi ile birlikte, ayrıca marka güveni, marka duygusu ve marka imajının davranışsal ve tutumsal marka sadakatine etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Şekil 1'de yer alan model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümünde kişisel bilgi formu, ikinci bölümünde marka imajı ölçeği ve üçüncü bölümünde marka sadakati ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Bu bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik toplam 6 madde yer almıştır. Bu değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık aile geliri, ailede yaşayan toplam kişi sayısı ve en çok tercih ettiği spor giyim (kıyafet, ayakkabı) markası yönelik sorulardan oluşmuştur.

Marka İmajı Ölçeği: Şimşek ve Noyan (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Uyarlama çalışmasında araştırmacılar maddeleri oluştururken Park vd., (1986) ve Aydın ve Özer (2005) tarafından yapılan araştırmalardan yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Toplam 5 maddeden oluşan ve tek boyutlu olan marka imajı ölçeği 5’li likert tipinde ölçümlenmiştir (1= Hiç Katılmıyorum- 5= Kesinlikle Katılıyorum). Bu araştırma kapsamında 5 maddeye ilişkin elde edilen alfa güvenirlik kat sayısı $\alpha=0,87$ olarak belirlenmiştir.

Marka Sadakati Ölçeği: Özdemir ve Koçak (2012) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği 7’li likert olarak hazırlanmıştır (1= Hiç Katılmıyorum, 4= Kararsızım, 7= Tamamen Katılıyorum) toplam 15 madde ve 5 alt boyuttan meydana gelmektedir. Alt boyutlar marka tatmini (1, 2, 3 ve 4. Maddeler) marka güveni (5, 6, 7 ve 8. Maddeler) marka duygusu (9, 10 ve 11. Maddeler) davranışsal marka sadakati (12 ve 13. maddeler) ve tutumsal marka sadakati (14 ve 15. Maddeler)’den oluşmaktadır. Bu araştırma kapsamında alt boyutlara ilişkin güvenirlik kat sayıları Tablo 2’de verilmiştir.

2.2. Evren örnekleme:

Bu çalışmanın araştırma grubunu beden eğitimi ve spor öğretmenleri oluşturmuştur. Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin seçilme nedeni işleri gereği sık sık spor ürünlerini tercih etmeleri olarak gösterilebilir. Grup oluşturulurken seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun (kolay ulaşılabilir) örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2017). Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 180 erkek, 95 kadın olmak üzere toplam 275 kişi katılmıştır.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	f	%	Toplam	\bar{x}	s	En az	En çok
Cinsiyet	Kadın	95	34,5	275				
	Erkek	180	65,5					
Medeni Durum	Evli	212	77,1	275				
	Bekar	63	22,9					
En Çok Tercih Ettiği Spor Giyim (Kıyafet, Ayakkabı) Markası	Adidas	98	35,6	275				
	Nike	91	33,1					
	Puma	14	5,1					

	Reebok	4	1,5			
	Hummel	30	10,9			
	Kinetix	12	4,4			
	Diğer	26	9,5			
Yaş		275	36,51	7,30	23,00	59,00
Aylık Ortalama Gelir (tl)		271	7188	2902	1000	20000
Ailedeki Toplam Kişi Sayısı		275	3,56	1,35	1	11
Marka İmajı Ölçeği		275	4,15	0,60	1,20	5,00
Marka tatmini		275	5,88	1,11	1,00	7,00
Marka güveni		275	5,77	1,16	1,00	7,00
Marka duygusu		275	5,88	1,20	1,00	7,00
Davranışsal Marka Sadakati		275	5,67	1,23	1,00	7,00
Tutumusal Marka Sadakati		275	4,19	1,83	1,00	7,00

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılacak veriler SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak çözümlenmiştir. Öncelikle yüzde ve frekans dağılımları ve ortalama – yaygınlık ölçülerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Sonrasında elde edilen verilerin normallik dağılımları sınanmıştır. Hipotez testleri ve araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Ayrıca ölçek geçerliliği ve güvenilirliği için yakınsak geçerlilik, ayırt edici geçerlilik ile Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Ölçek Geçerliliği ve Güvenirliği

Modelin güvenilirliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede, Cronbach Alpha değerinin ve CR (Composite Reliability-CR) katsayısının 0,70'ten, AVE (Average Variance Extracted-AVE) değerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd., 2010). Bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) kullanılarak incelenen yakınsak geçerlik, maddelerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu ve basitçe aynı ölçümde olup olmadıkları gösterir.

Tablo 2. Faktör Yükleri, AVE, CR ve Cronbach Alpha Değerleri

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükleri	AVE	CR	α
Marka tatmini	MT1	0,848	0,748	0,922	0,92
	MT2	0,855			
	MT3	0,913			
	MT4	0,841			
Marka güveni	MG1	0,955	0,790	0,937	0,94
	MG2	0,811			

		MG3	0,895			
		MG4	0,888			
Marka duygusu		MD1	0,937			
		MD2	0,971	0,907	0,967	0,96
		MD3	0,949			
Marka İmajı		Mİ1	0,762			
		Mİ2	0,922			
		Mİ3	0,636	0,612	0,886	0,87
		Mİ4	0,779			
		Mİ5	0,786			
Davranışsal Sadakati	Marka	DMS1	0,922			
		DMS2	0,913	0,842	0,914	0,91
Tutumsal Marka Sadakati		TMS1	0,734			
		TMS2	0,806	0,594	0,745	0,74

NOT: Tablodaki AVE= $\Sigma\lambda^2 / \Sigma\lambda^2 + \Sigma\epsilon$ ve CR= $(\Sigma\lambda)^2 / (\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.

Tablo 2'ye göre gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir biçimde açıklamaktadır. Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin ,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük (CR>AVE; AVE>0,5) olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 2'de görüldüğü gibi bu koşullar sağlanmaktadır.

Tablo 3. Değişkenlerin korelasyon matrisi

	MT	MG	MD	Mİ	DMS	TMS
MT	0,864					
MG	0,861	0,888				
MD	0,831	0,791	0,952			
Mİ	0,613	0,597	0,613	0,782		
DMS	0,710	0,655	0,762	0,518	0,917	
TMS	0,526	0,514	0,582	0,355	0,683	0,770

Not: İtalik öğeler, her değişken için AVE'nin kareköküdür.

Ayrıca, bir ölçümün başka herhangi bir ölçümün yansıması olup olmadığını incelemek için ayırt edici geçerliliği incelenmiştir. Bu analizde, yeterli ayırt edici geçerliliği için AVE'nin kareköklerinin her biri diğer korelasyon katsayılarından daha yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'te sunulduğu gibi, her değişken için AVE'nin karekökü, ayırt edici geçerliliğin sağlandığını gösteren diğer korelasyon katsayılarından daha büyüktür.

3.2. Yapısal Model Değerlendirmesi

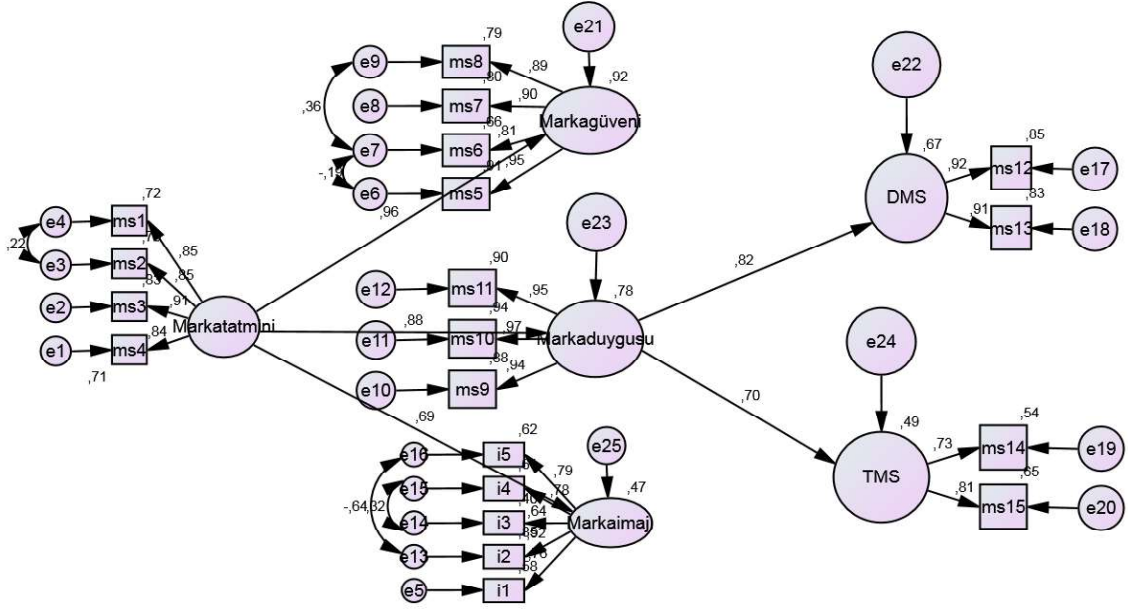
Test edilen yapısal modelin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Değişkenler arasında varsayıma dayalı beş hipotez istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, dört hipotez desteklenmemiştir. Daha spesifik olarak müşterinin tatmin durumunun marka güveni ($\beta = 0,95$, $p < 0.001$) marka duygusu ($\beta = 0,88$, $p < 0.001$) ve marka imajı ($\beta =$

0,68, $p < 0.001$) üzerindeki olumlu etkisini öngören H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Marka güveninin ($\beta = 0,08$, $p < 0.368$) ve marka imajının ($\beta = 0,042$, $p < 0.456$) davranışsal marka sadakatine etkisini ifade eden H4 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir. Aynı şekilde marka güveninin ($\beta = 0,068$, $p < 0.582$) ve marka imajının ($\beta = -0,033$, $p < 0.672$) tutumsal marka sadakatine etkisini ifade eden H5 ve H9 hipotezleri desteklenmemiştir. Marka duygusunun davranışsal ($\beta = 0,659$, $p < 0.001$) ve tutumsal ($\beta = 0,720$, $p < 0.001$) marka sadakatini öngören H6 ve H7 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4. Hipotez sonuçları ve Uyum iyiliği indeksleri

	İlişkiler	Standart Reg. Katsayısı	C.R	P	
H1	Müşteri Tatmini→Marka Güveni	0,957	20,512	***	Desteklendi
H2	Müşteri Tatmini→Marka Duygusu	0,881	17,460	***	Desteklendi
H3	Müşteri Tatmini→ Marka İmajı	0,688	10,345	***	Desteklendi
H4	Marka Güveni→Davranışsal Marka Sadakati	0,080	0,900	0,368	Desteklenmedi
H5	Marka Güveni→Tutumsal Marka Sadakati	0,068	0,551	0,582	Desteklenmedi
H6	Marka Duygusu→Davranışsal Marka Sadakati	0,659	5,337	***	Desteklendi
H7	Marka Duygusu→Tutumsal Marka Sadakati	0,720	8,373	***	Desteklendi
H8	Marka İmajı→Davranışsal Marka Sadakati	0,042	0,745	0,456	Desteklenmedi
H9	Marka İmajı→Tutumsal Marka Sadakati	-0,033	-0,423	0,672	Desteklenmedi
Uyum İndeksleri					
	$X^2/d.f$				2,761
	CFI				0,952
	RMSA				0,079
	AGFI				0,825
	NFI				0,927
	IFI				0,927

Uyum iyiliği indeksleri, modelin verilere iyi uyduğunu göstermektedir: $X^2 / d.f. = 2,761$; $p < 0.001$; CFI < 0.952 ; AGFI $= 0.825$; RMSEA $= 0.079$. Uyum indekslerine bakıldığında AGFI değerinin kabul edilebilir değerden düşük olduğu diğer indekslerin kabul edilebilir değerler olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Munro, 2005; Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006; Tabachnick ve Fidell, 2001).



Şekil 2. Araştırma Modeline Ait Parametre Değerleri

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucunda beden eğitimi ve spor öğretmenleri için spor mal ve hizmetleri tüketiminde marka sadakati oluşturan etkenler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu etkenlerden literatürde yer alan çalışmalar incelenerek marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka imajı kavramları modele dâhil edilerek marka sadakatine etkileri ölçülmüştür.

Önceki yapılan araştırmalarda marka güveninin marka sadakati üzerine olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Ahmad vd., 2014; Alhaddad, 2015; Bernarto vd., 2020). Delgado ve Ballester (2001) ve Özdemir ve Koçak (2012) yaptıkları araştırmada marka tatmininin marka imajı aracılığıyla marka sadakatini etkilediği sonucuna varmıştır. Yine yapılan araştırmalarda çalışmamızın aksi yönde marka imajının marka sadakatini olumlu etkilediği araştırmalar yer almaktadır (Chang, 2020). Bernarto vd. (2020) kahve dükkanları müşterileri üzerine yaptıkları araştırmada marka imajının marka sadakatine etkisinin olmadığını belirtmişler ve çalışmamız sonucu ile paralel bir sonuç ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlara göre marka tatmininin marka güveni ve marka imajı aracılığıyla marka sadakatine etkisinin olmamasının nedeni olarak ülke ekonomisinde sürekli devam eden döviz kur değişikliği ve buna bağlı olarak fiyatlardaki değişiklikler müşterilerin markalara sadık kalmasına etki edebilmektedir. Polat vd., (2019) yapmış oldukları çalışmada

ise cinsiyet, stadyuma gitme, futbol için yapılan harcama, maça gitme sıklığı gibi farklı etmenlerin takım sadakat ve imaj seviyelerinde önemli bir etken oldukları ifade edilmiştir.

Araştırma sonuçlarımızda marka tatmininin marka duygusu aracılığıyla hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatini yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Özdemir ve Koçak (2012) çalışmamızla benzer şekilde marka duygusunun, tatmin ile sadakat ilişkisinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Sign vd. (2012) de hızlı tüketim malları tüketicilerine yaptıkları araştırmada marka duygusunun marka sadakatini olumlu yönde etkilediği belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada ise Lin ve Lee (2012) online tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmada marka duygusunun marka sadakatini etkilediği sonucuna varmışlardır. Şahin ve arkadaşları (2011) yılında otomotiv tüketicileri üzerine yaptıkları araştırmada da benzer sonuçlar elde etmiş ve araştırmamızı desteklemiştir.

Sonuç olarak marka tatmininin marka sadakatine doğrudan etkisinin olmadığı ancak marka güveni, marka duygusu ve marka imajını etkilediği ortaya konulmuştur. Marka tatmininin marka güveni ve marka imajı aracılığıyla davranışsal ve tutumsal marka sadakatini etkilemediği görülürken marka duygusu aracılığıyla hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Actions*. 6th ed., Mason, OH: South-Western College Publishing.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the market research society*, 34(3), 231-242.
- Bloemer, Jose M. M & Jos G. A. M. Lemmink (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8 (4), 351-363.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157-176.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Atf İndeksi, 1-360.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*.
- 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.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 613.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing*, 71(1), 67-83.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*.

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of marketing research*, 44(2), 234-250.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 26(1), 26-42.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hu, L.T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Karasar, N. (2016) *Bilimsel Araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. 31. Baskı Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & marketing*, 24(5), 421-444.
- Lin, M. Q., & Lee, B. C. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4).
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Munro, B.H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia. Philadelphia, PA: Lippincott Williams & Wilkins. p.351-76
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatının oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 143-153.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58(4), 28-36.
- Rubio, N., Oubina, J., & Villasenor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99 (6), 323-338. doi: 10.3200/JOER.99.6.323-338
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111(4), 541-549.

- Song, H., Li, G., van der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sung, Y., Kim, J., & Jung, J. H. (2009). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *Middle East Technical University Studies in Development*, 36(1).
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Tan, T. M., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67-80.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Yildiz, S.M. & Duyan, M. (2019). An empirical investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in sports and physical activity centers. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 10(1), 17-30.