



Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 01.02.2022; Kabul Tarihi: 21.02.2022

DOI: 10.47129/bartiniibf.1066590

Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma¹

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
osmancevik@hotmail.com, OrcID: 0000-0002-2217-8876

Nejla YILMAZ

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi
njlylmz@gmail.com, OrcID: 0000-0002-4033-5724

Yelda GÜÇLÜ

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi
yeldaalptoga@gmail.com, OrcID: 0000-0002-5358-3815

Öz

Tüketicilerin birer sadık müşteriye dönüşmelerinin ve marka sadakatlerinin sağlanmasının, onların markaya ilişkin tutumlarının ve algılarının ne yönde olduğuyla yani marka imajıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, marka imajının marka sadakatine olan etkisinin incelenmesidir. Araştırma Türkiye genelinde Burger King tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi ve regresyon analizinden istifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların Burger King markasının belirli bir imaja sahip olduğuna inandıkları, ürünlerle ilgili bir sorun olduğunda bunun telafi edileceğine güvendikleri, beklentilerini karşılayan bir marka olarak gördükleri ve marka sadakatinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Marka sadakati üzerinde marka aşkı, marka güveni ve marka imajının bireysel etkilerinin pozitif olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, marka sadakatine bu üç değişkenin birlikte etkisi incelendiğinde, marka aşkı ve marka güveninin pozitif, marka imajının ise negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Aşkı

JEL Sınıflandırması: M30, M31

¹ Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 26.05.2021 tarih ve 04-2021/83 sayılı etik kurul iznine sahiptir.

A Research on the Effect of Brand Image on Brand Loyalty

Abstract

It is asserted that the transformation of consumers into loyal customers and ensuring their brand loyalty are related to their attitudes and perceptions towards the brand, namely the brand image. From this point of view, the aim of this study is to examine the effect of brand image on brand loyalty, dealing with Burger King consumers in Turkey. In data collection, the study conducts questionnaire technique, as one of the primary data collection methods. According to the results of the analysis, the participants believed that Burger King has a certain brand image, and they trust that if there is a problem with the products, it will be compensated. Participants regard it as a brand that meets their expectations, and brand loyalty is at a moderate level. Factor analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. It is concluded that the individual effects of brand love, brand trust, and brand image on brand loyalty are positive. In addition, when the effects of these three variables on brand loyalty are examined together, it is determined that brand love and brand trust have positive effects and brand image has negative effects.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust, Brand Love

JEL Classification: M30, M31

Giriş

Son zamanlarda marka sadakatine etkisi olduğu düşünülen çeşitli değişkenlerle ilgili çalışmaların ağırlık kazandığı gözlenmektedir. Bu durumun günümüz pazarlama koşullarında ve rekabet ortamında üretilen ürünlerin fonksiyonellik, fiyat, kalite vb. açısından benzer nitelikte oldukları ve işletmelerin kendi markalarının ayırt edici özelliklerini öne çıkarma çabalarıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Literatürde konuyla ilgili olarak gerçekleştirilmiş çalışmalar incelendiğinde, genel olarak marka sadakatinin öneminin vurgulanmasına ve marka sadakatine etki eden birtakım öncüllerinin bulunduğu ileri sürülmesine karşın farklı görüşlerin de olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası yapılan pek çok araştırmadan marka sadakatinin markanın sürekliliği açısından hayati öneme sahip olduğu, marka imajının ise marka sadakatinin oluşmasında önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; Oliver (1999) marka sadakatinin tutumsal boyutunu incelediği çalışmada, tüketicilerin marka sadakatinin sağlanması için bir sürecin söz konusu olduğunu ve bu süreçte marka imajının tüketicinin markaya ilişkin tutumlarının oluşmasında oldukça önemli bir yeri olduğunu ifade etmektedir (Oliver, 1999: 34). Faullant, Matzler ve Fuller (2008) ise tatil köyündeki turistler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, marka imajıyla marka sadakati arasında doğrudan ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Yine online ortamda marka imajının marka sadakatiyle ilişkisini inceledikleri çalışmada Yalçın ve

Ene (2013), olumlu bir kurumsal imaja sahip olmanın marka sadakatinin oluşturulmasında da etkili olacağı ve olumlu katkılar sağlayacağı yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Kazan, Akoğlu ve Polat (2020) ise spor tüketicileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, marka imajının marka tatmini ve marka sadakati oluşturulmasında bir aracı görevi olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak tüketicilerin satın alma davranışlarının arka planında var olan etmenler incelendiğinde, esasında marka sadakatinin alışkanlıktan ibaret olduğu, sadakatin marka imajıyla ya da başka bir değişkenle ilgili olmayıp yalnızca bireyin hayatını kolaylaştırdığı düşünülen alışkanlıklarıyla ilgili olduğu yönünde görüşler de bulunmaktadır (Aksoy, 2017). Bununla beraber, ulusal ve uluslararası alanda yapılan araştırmaların pek çoğunun, cep telefonu operatörü (Türker ve Türker, 2013), cep telefonu cihazı (Şimşek ve Noyan, 2009; Uludağ, Faiz ve Çatı, 2018), elektrik ve doğalgaz abonelikleri, otomobil (Usta ve Faiz, 2019), otel ve tatil yeri seçimi (Faullant vd. 2008; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019) vb. gibi ürün grupları üzerinde yapıldığı; bu sektörlerde tüketicilerin kısa sürelerde operatör ya da elektrik hizmeti aldıkları firmayı değiştirme gibi bir durumlarının olmadığı, dolayısıyla da marka sadakatinin bu ve benzeri sektörlerde yapılan çalışmalarla ölçülmesinin doğru sonuçlar veremeyeceği yönünde eleştiriler de söz konusu olmuştur (Sharp & Wright, 2010). Yapılan bu çalışmada Zins (2001)'in gerçeğe uygun bir marka sadakati ölçümünün davranış bileşenlerinin yanında tutum bileşenlerinin ölçüğe dahil edilmesi ile olanaklı olacağı yönündeki yaklaşımı da göz önüne alınarak Burger King tüketicilerinin marka sadakatlerinin oluşmasında ve sürdürülmesinde marka imajı genelinde marka güveni ve marka aşkı değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Çalışmada öncelikle marka sadakati ve marka imajı kavramları tanımlanarak aralarındaki ilişki izah edilmiş, daha sonra da araştırma verileri analiz edilerek gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Marka sadakati ile ilgili ulusal ve uluslararası akademik çalışmalarda marka imajı, marka güveni ve marka aşkı değişkenlerinin etkileri incelenmiş ve ortaya konulmuştur. Bu çalışmada da Burger King markası özelinde, özellikle marka imajı ile marka sadakati ilişkisi incelenmiştir.

1.1. Marka Sadakati

Sadakat kavramı, Dick ve Basu (1994) tarafından sürekli olarak aynı işletme/ürünün tercih edilmesi ve söz konusu işletmenin müşterisi olma sıklığının artması olarak ifade edilmektedir. Müşterinin markaya olan bağlılık ve tutkunluk düzeyini gösteren marka sadakati (Devrani, 2009: 408) ise, genel bir tanımlamayla, tüketicinin belirli bir markadan memnun kalmasıyla birlikte o markayı satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir (Biong, 1993: 23). Buradan hareketle marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın almış ve deneyimlemiş olduğu herhangi bir

markayı, söz konusu markaya karşı olan olumlu tutumundan dolayı onu satın alma eğilimini devam ettirmesi olarak ifade edilebilir.

Genel olarak marka sadakati ile ilgili yapılan tanımlamalar tutumsal paradigma ve davranışsal paradigma çerçevesinde yapılmaktadır. Davranışsal paradigmanın dayanak noktası, markanın tekrar tekrar satın alınması iken (Tosun, 2020: 243), tutumsal paradigma, marka sadakatinin rastgele olmayıp bireyin karar alma mekanizmasıyla yürütülen, alternatifler arasından davranışsal bir tepkiyle seçilerek satın alınan bir psikolojik süreç içermesini ifade eder. Burada tüketici ile marka arasında kademeli bir şekilde güçlenen bir ilişki söz konudur (Durmaz ve Dağ, 2018: 492). Dick ve Basu (1994), marka sadakatinin pek çok alternatif marka grupları arasından gelişigüzel olmayan taraflı bir davranışsal tepki ve aynı zamanda karar alma ve değerlendirme gibi psikolojik süreçleri içeren tutumsal bir fonksiyon olduğunu ifade etmektedir. Nihayetinde marka sadakati, tüketicinin tatmin olma duygusuna ve markaya karşı olumlu duygular oluşturup sürdürmesine bağlıdır. Tüm bunlardan hareketle, marka sadakati ile ilgili yapılan tanımlamalarda hem davranışsal hem de tutumsal paradigmanın bir arada tutularak markayla ilgili tutumun davranışa dönüşmesi şeklinde ifade edilmesi, marka sadakatinin iki boyutuyla da anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışı, sadakatin yanında bir de rutin satın almanın uzantısı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, marka sadakatinin yalnızca bir markayı satın almakla ilişkilendirilmesi doğru olmayacaktır (Tosun, 2020: 241). Aksoy (2017), tüketicilerin her seferinde aynı markayı tercih etmelerinin nedeninin, yaygın kanaatin aksine, söz konusu markaya özel bir anlam atfedilmesinden değil, esasında bireyin hayatını en az zahmet ile sürdürme eğiliminden kaynaklandığını savunmaktadır. Ona göre tüketicilerin sadakatleri, kendi hayatlarını kolaylaştırmak içindir. Tüketicilerin hiç para ödemek zorunda kalmayacakları durumlarda bile tüketim tercihlerini alışkanlıklarıyla gerçekleştirdiklerini, evlerindeki televizyonda yüzlerce kanal olmasına rağmen pratikte kullandıkları ya da alışkın oldukları ortalama 10-15 kanal arasında gezinip diğer kanallara neredeyse hiç uğramadıkları örneğiyle izah etmektedir (Aksoy, 2017: 122-123).

Marka sadakatinin, her ürün için basamakların tamamının geçerli olmamasıyla birlikte, çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Buna göre en alt basamakta fiyat karşısında hassas olan ve buna bağlı olarak sık sık marka değiştiren ve marka ismine kayıtsız olan sadakatsiz tüketiciler, en üst basamakta ise tamamen sadık müşteriler yer almaktadır. Ara basamaklarda ise çeşitli seviyelerde tüketiciler, bir marka değişimine yönlendirecek boyutta hoşnutsuz olmayıp alışkanlıkları çerçevesinde satın alma davranışı sergileyenler, üründen memnun olup rakipler zaman ya da performans gibi bir konuda çıkar sunmadıkça markayı satın alma davranışını değiştirmeyenler, marka ile aralarında sembol, imaj, deneyim, kalite algısı vb. gibi bir duygusal bağ kuran ve markayı sevenler olarak kategorize edilmektedir (Aaker, 2007: 58-60; Tosun, 2020: 251-252). Marka

sadakatinin en üst seviyede yer alan tamamen sadık müşteriler seviyesinde sağlanabilmesi, markaların başat beklentileri arasında yer almaktadır. Böylece uzun vadede markaya kârlılık gibi önemli bir katkı sağlanması marka açısından avantaj unsurudur. Burada sözü edilen kârlılık ile sadık müşterilerin küçük fiyat değişikliklerini önemsemeden markanın kendilerine sunduğu diğer avantajları dikkate alarak markaya sadık kalmalarına devam etmeleri kastedilmektedir. Marka sadakati, tüketiciler açısından da çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Marka sadakatinin psikolojik boyutunun beraberinde getirdiği markaya olan güven, ürünle/hizmetle ilgili sonraki satın almalarda araştırma ve değerlendirme ihtiyacını ortadan kaldırmakta, böylece satın alma karar sürecinde zaman tasarrufu sağlamaktadır (Yaprak ve Dursun, 2018: 621).

1.2. Marka İmajı

Markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olan (İmrak, 2015: 96) ve yalnızca markanın tüketici üzerinde oluşturduğu algıyla kalmayıp satın alma ve sonrası davranışlarda da belirleyici faktör olan marka imajı (Meenaghan, 1995: 25), literatürde markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kısaca marka imajı, tüketicinin beyinde oluşan markaya dair yansımaların toplamı ya da markayla ilgili izlenim, duygu, düşünce ve çağrışımların bütünü şeklinde ifade edilebilir (Yakın ve Güven, 2020: 134-135).

Marka imajının oluşması için tüketicinin bir deneyiminin olması şart değildir. Tüketici söz konusu markaya ait ürünlerden herhangi birini deneyimlememiş olsa bile markaya ilişkin reklamlar ya da toplumun markaya karşı olan tutumu gibi çeşitli kaynaklar vasıtasıyla edinmiş olduğu izlenimler, marka imajının oluşmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla marka imajının oluşmasında, markaya ilişkin var olan tüm kaynaklardan edinilen algıların bütünü rol oynamakta, bir deneyim şartı söz konusu olmamaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 132). Bir deneyim söz konusu olmaksızın marka imajının oluşması, tüketicilerin ürünü ya da markayı, oluşturdukları imaja göre değerlendirdiklerini göstermektedir.

1.3. Marka Aşkı

İnsanlar arasındaki karşılıklı ilişkiden yola çıkılarak insanların nesnelere aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmış olan (Uyar ve Leakesizcan, 2017: 155) ve genel ifadeyle tatmin olunan ürüne ilişkin markanın müşteri tarafından olumlanması, söz konusu markaya karşı duyulan bağlılık olarak izah edilen marka aşkı kavramı, müşterilerin markalara duydukları aşkı ifade etmektedir. Burada markaya duyulan aşkla kastedilen, müşterilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyip markaya duygusal bir bağ ve yakınlık hissetmelerini sağlayan, ürünün fiyatının önemsenmeden birer sadık müşteri olarak ürünle ve/veya markayla ilgili olumlu cümleler kurduran durumdur (Kalyoncuoğlu, 2017: 384-385).

Sarkar (2014) çalışmasında, katılımcıların marka aşkına yönelik hislerini açıklarken takıntı, kendini kaybetme, bağımlılık, delilik gibi ifadeler kullandıklarını belirtmiştir. Bunun sonucu olarak, katılımcılar, marka uyarılarını olumlu olarak algılaması ve bu uyarılara maruz kalması durumunda markaya karşı sıcak duygular besleyip markayı sevmeye başladıklarını ifade etmektedir. Buna göre bireyin markaya karşı duyduğu bu sevgi, markayı diğerlerinden daha fazla çekici ve farklı bularak yoğunlaşmasına ve nihayet markaya karşı bir tutkuya dönüşmektedir (Sarkar, 2014). Marka aşkı konusunda uluslararası literatürde çalışmalarından sıklıkla bahsedilen Carrol ve Ahuvia (2006), marka aşkının öncelikle tatmin olmuş müşteriden doğduğunu ve tüketicinin markayla uzun süren bir ilişkisinin var olmasıyla başladığını ifade etmektedir. Onlara göre marka aşkı, uzun süreli müşteri-marka ilişkisini, tutkuyu, pozitif değeri ve marka aşkının beyan edilmesini kapsamaktadır. Marka aşkının; tatmin, markanın tüketicinin duygularını ifade etmesi, marka bağlılığı, fazla fiyat ödemeye gönüllü olma, gösterişçi (hedonik) tüketim değişkenleri ile ilişkilerinin bulunduğu tespit etmişlerdir. Ayrıca bir markayı seven, bu sevgisini beyan eden ve o markaya aşk ile bağlı olan müşterilerin marka sadakatlerinin de var olduğu, devamlı olarak aynı markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Carrol ve Ahuvia, 2006). Starbucks markası özelinde gerçekleştirdiği çalışmasında Kalyoncuoğlu (2017), müşterilerin markaya duydukları güvenin marka sadakati sağlamasında marka aşkının aracılık rolünü incelemiştir. Çalışmada marka aşkı ile marka güveni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu, marka aşkının marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca marka aşkı söz konusu olan, diğer bir deyişle marka ile arasında duygusal bir ilişki kuran müşterilerin, sadık müşteri olmaya kuvvetli aday oldukları da çalışma kapsamında ortaya konulmuştur (Kalyoncuoğlu, 2017).

1.4. Marka Güveni

Müşterinin markaya ilişkin pozitif beklentileri ile markaya duyduğu inancı temsil eden (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241) marka güveni kavramı, ilgili markanın müşterinin beklentilerini karşılayacağına yönelik emniyet hissi ya da markanın vermiş olduğu sözleri yerine getireceğine yönelik inancı olarak tanımlanmaktadır (Turgut, 2014: 31). Müşterinin kendisinden beklediği sorumlulukları markanın iyi niyetle yerine getirmesi ve böylece müşteri memnuniyeti sağlamasıyla marka güveni yaratılmış olmaktadır. Memnuniyeti sağlanan müşterinin de markaya olan sadakatinin artması beklenmektedir. Buradan hareketle, marka sadakatinin oluşmasında marka güveni oldukça önemli bir basamak olarak görülmektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016: 36).

Sağlam ve Sağlam (2016), akıllı telefon cihazı pazarında marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Kalyoncuoğlu (2017), marka aşkı, marka güveni ve marka sadakati arasındaki bağlantıları Starbucks markası özelinde incelediği çalışmada, müşterilerin markaya duydukları güvenin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin marka aşkı

üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Marka sadakatine etki eden unsurları cep telefonu cihazı piyasası özelinde gerçekleştirdiği çalışmasıyla ortaya koymayı hedefleyen Şimşek ve Noyan (2009) ise marka sadakati, marka imajı, müşteri memnuniyeti, marka güveni algılanan kalite, algılanan ürün değeri gibi değişkenler bağlamında çalışmalarını yürütmüşler ve marka güveninin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

1.5. Marka İmajı ile Marka Sadakati İlişkisi

Bugünkü pazarlama mekanizması içerisinde var olan ürünlerin birbirlerine benzerlikleri, satın alma davranışında ürünlere ilişkin fonksiyonel özelliklerin yanında nasıl algılandıkları yani imajı ile de ilgili olabilmektedir. Tüketiciler marka imajını oluştururken elbette pek çok faktöre duyarlıdırlar. Sosyal çevrenin ya da referans gruplarının marka ile ilgili algısı, markaya ait ürün ya da ürün gruplarını daha önceden deneyen tüketicilerin tutumları, markaya ilişkin reklamlar vb. gibi pek çok faktör marka imajının oluşmasında oldukça önemli role sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, marka sadakatinin oluşması için marka imajının oluşmasına yönelik mesajların doğru bir şekilde tüketiciye ulaştırılması önemlidir. Etkili bir marka imajı, markaya ait ürün ya da ürün gruplarının tüketici tarafından tanınıp ayırt edilmesine, tekrar satın alınmasına ve hatta diğer tüketicilere tavsiye edilmesine kısacası marka sadakatine olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler ürünleri ve markaları, oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğiliminde oldukları için satın alma karar sürecinde tüketici nezdinde ürün kalitesini belirlemede (Odabaşı ve Oyman, 2012: 369-372) ve devamında marka sadakatinin oluşmasında marka imajı önemli bir aracı rol üstlenmektedir. Literatürde, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği ve aralarında doğrudan ilişkinin bulunduğunu gösteren çalışmalar yer almaktadır. Marka sadakatinin tutumsal boyutunu ele alan çalışmada Oliver (1999), tüketicilerin marka sadakatinin sağlanması için bir sürecin söz konusu olduğunu ve bu süreçte marka imajının tüketicinin markaya ilişkin tutumlarının oluşmasında oldukça önemli bir yeri olduğunu ifade etmektedir (Oliver, 1999: 34). Aynı zamanda tatil köyündeki turistler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında Faullant vd. (2008), marka imajıyla marka sadakati arasında doğrudan ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Yine online ortamda marka imajının marka sadakatiyle ilişkisini inceledikleri çalışmalarında Yalçın ve Ene (2013), olumlu bir kurumsal imaja sahip olmanın marka sadakatinin oluşturulmasında da etkili olacağı ve olumlu katkılar sağlayacağı yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Kazan vd. (2020) ise spor tüketicileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka imajının marka tatmini ve marka sadakati oluşturulmasında bir aracı görevi olduğunu tespit etmişlerdir.

Marka sadakatinin oluşmasında marka imajı gibi soyut bir kavramın/değerin öncül olarak yer alması, marka sadakati ile marka imajı arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Usta ve Faiz, 2019: 23). Günümüz pazarlama mekanizması

içerisinde rekabet koşullarında markaların süreklilik sağlayabilmeleri için marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Söz konusu bu sadakatin oluşturulabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi de güçlü ve iyi bir marka imajının sağlanıp iletilmesi ile mümkün kılınabilir. Etkili bir marka imajı, ürünlerin ayırt edilip tercih edilmesini, pazarda aranmasını, diğer tüketicilere tavsiye edilmesini, kısacası marka sadakatinin sağlanmasını mümkün kılan oldukça önemli bir araçtır.

2. Materyal ve Metot

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, evreni, örneklem seçimi, araştırmanın kısıtları, veri toplama yöntemi, toplanan verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışmanın amacı, marka imajının marka sadakatine olan etkisini incelemektir. Marka sadakati hem pazarlama uygulayıcıları hem de pazarlama araştırmacıları için her zaman önemli bir konu olarak değerlendirilmiştir. Son zamanlarda gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde marka sadakati konusu özellikle marka imajı ile birlikte ele alınarak marka güveni ve marka aşkı gibi değişkenlerin etkileriyle birlikte incelenmektedir [Faullant vd. (2008), Carroll ve Ahuvia (2006), Usta ve Faiz (2019), Yalçın ve Ene (2013), Kalyoncuoğlu (2017) gibi]. Ancak yapılan çalışmaların genellikle cep telefonu operatörü (Türker ve Türker, 2013), cep telefonu cihazı (Şimşek ve Noyan, 2009; Uludağ vd. 2018), elektrik ve doğalgaz abonelikleri, otomobil (Usta ve Faiz, 2019), otel ve tatil yeri seçimi (Faullant vd. 2008; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019) gibi müşterilerin kısa vadede sıklıkla değiştirmedikleri ürünler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Marka sadakatinin bunun gibi müşterilerin sıklıkla değiştirmek durumunda olmadıkları ürünler yerine, değiştirme olasılıkları yüksek olan ürünlerin özelinde ölçülmesinin marka imajı ile marka sadakati ilişkisini daha açık bir şekilde ortaya koyacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle marka imajının marka sadakatine etkisinin müşterilerin kolaylıkla değişikliğe gidebileceği bir ürün grubu olan fastfood yemek markalarından Burger King özelinde gerçekleştirilen bir çalışma ile ölçülmesi, marka aşkı ve marka güveni değişkenlerinin de ölçüme dahil edilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma, Türkiye genelinde fastfood yemek seçiminde Burger King markasını tercih eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak online anket düzenlenip toplamda 685 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak ulaşılan katılımcıların online ortamda cevapladıkları anketlerden 25 tanesinde eksik veya hatalı kodlama tespit edildiğinden değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 660 katılımcının cevapları ile analizler yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında düzenlenen anket, pandemi sürecinde bulunulması sebebiyle online olarak yapılmıştır. Dolayısıyla internete erişim imkanı bulunmayan tüketicilerin ankete katılım sağlamaları olanaksız hale gelmiştir. Bu durum, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veriler online anket yoluyla toplanmıştır. Ölçeğin belirlenmesi ve anket formunun hazırlanması için literatür taraması yapılmış, marka imajının marka sadakatine etkisini incelemeye kullanılan araştırmalar incelenmiştir. Gerçekleştirilen incelemeler neticesinde hazırlanan ölçekte marka güveni, marka aşkı ve marka sadakatiyle ilgili ifadeler, konuya ilişkin daha önceden çalışmaları bulunan Kalyoncuoğlu (2017)'nin Bagozzi, Batra ve Ahuvia(2017)'nin Marka Aşkı, Delgado-Ballester ve Alemán (2004)'in Marka Güveni ile Carroll ve Ahuvia(2006)'nin Marka Sadakati ölçeklerinden yararlanarak oluşturduğu ölçeği kullanarak yaptığı “Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Marka imajı ile ilgili ifadeler ise Şimşek ve Noyan (2009)'ın “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi” isimli makalesinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Böylece iki bölümden ve toplam 34 sorudan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. İlk bölüm demografik soruları(5 soru), ikinci bölüm ise marka imajı (5 ifade), marka aşkı (8 ifade), marka güveni (12 ifade) ve marka sadakatine (4 ifade) ilişkin ifadelerin yer aldığı Likert tipi soruları içermektedir. Kullanılacak ölçeğe ilişkin Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 26.05.2021 Tarih ve 04-2021/83 Sayılı etik izin alınmıştır. Anket formu online ortamda katılımcılara ulaştırılmış ve veriler online sistemde toplanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan testte KMO değeri 0,975 (çok iyi) ve Bartlett χ^2 testi de anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 19887,442$; $P=0,000 < 0,05$). Ayrıca ortak yöntem yanlılığı (Common Method Bias-CMB) değerlendirmek için tek faktör yöntemi ile açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve toplam varyansın yalnızca %37,113’ünün ilk faktör tarafından açıklandığı görülmüştür. Dolayısıyla ortak yöntem yanlılığı riski bulunmamıştır. Buradan hareketle yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler		Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR
Marka İmajı	imaj1	0,749	0,872	0,833
	imaj2	0,675		
	imaj3	0,782		
	imaj4	0,774		
	imaj5	0,537		
Marka Güveni	guven1	0,526	0,953	0,884
	guven2	0,579		
	guven3	0,669		
	guven4	0,694		
	guven5	0,725		
	guven6	0,814		
	guven7	0,795		
	guven8	0,767		
Marka Aşk1	ask1	0,691	0,965	0,925
	ask2	0,615		
	ask3	0,760		
	ask4	0,770		
	ask5	0,613		
	ask6	0,796		
	ask7	0,734		
	ask8	0,690		
	ask9	0,673		
	ask10	0,778		
	ask11	0,750		
	ask12	0,667		
Marka Sadakati	sadakat1	0,624	0,944	0,821
	sadakat2	0,726		
	sadakat3	0,775		
	sadakat4	0,790		
Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi: 75,586				

Tablo 1'den görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin 4 alt faktör altında uygun şekilde toplandığı ve toplam varyansın %75,586'sını açıkladığı görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Genel kabullere göre Cronbach's Alpha değerinin 0-0,40 değerleri arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 değerleri arasında olması güvenilirliğinin düşük olduğunu, 0,60-0,80 değerleri arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 değerleri arasında olması ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 435-436; Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Likert tipi ifadelerin tamamı baz alınarak hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,936 olarak tespit edilmiş ve böylece çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen 4 faktörün de ayrı ayrı Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha değerleri faktör 1 (marka imajı) için 0,872, faktör 2 (marka güveni) için 0,953, faktör 3 (marka aşkı) için 0,965 ve faktör 4 (marka sadakati) için 0,944 olarak hesaplanmıştır. Böylece faktörler bazında

değerlendirildiğinde de ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çok sayıda değişken olduğunda Cronbach's Alpha değeri yüksek değerler verme eğiliminde olabilmektedir. Bu nedenle CR (Composite Reliability=Bileşik Güvenirlik) değeri Cronbach's Alpha değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılabilir. CR değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir bir güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Tablo 1'den tüm faktörlerin CR değerlerinin 0,70'in oldukça üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir.

İlaveten kullanılan ölçek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve elde edilen değerler Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 2. Kullanılan Ölçeğe İlişkin DFA Uyum Değerleri

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri*	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd \leq 5$	3,027
GFI $\geq 0,85$	0,896
CFI $\geq 0,90$	0,964
RMSEA $\leq 0,08$	0,055

* **Kaynak:** Karagöz, 2017:466.

Yapılan DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, ölçeğin öngörülen dört faktörlü kuramsal yapısı ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca DFA sonrası faktör yükleri ile CR ve AVE değerleri de Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler		Faktör Yükleri	CR	AVE
Marka İmajı	imaj1	0,822	0,871	0,581
	imaj2	0,880		
	imaj3	0,508		
	imaj4	0,762		
	imaj5	0,786		
Marka Güveni	guven1	0,88	0,948	0,696
	guven2	0,857		
	guven3	0,845		
	guven4	0,870		
	guven5	0,838		
	guven6	0,815		
	guven7	0,793		
	guven8	0,772		
Marka Aşkısı	ask1	0,821	0,965	0,695
	ask2	0,811		
	ask3	0,842		
	ask4	0,831		
	ask5	0,744		
	ask6	0,873		
	ask7	0,825		
	ask8	0,866		
	ask9	0,822		
	ask10	0,869		
	ask11	0,866		
	ask12	0,828		
Marka Sadakati	sadakat1	0,860	0,939	0,794
	sadakat2	0,878		
	sadakat3	0,924		
	sadakat4	0,901		

Tablo 3'ten görüldüğü üzere yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında AVE (Average Variance Extracted=Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri ile CR değerleri verilmiştir. Yakınsak-Benzeşim geçerliliği için AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması (Akbiyik ve Çoşkun, 2013: 47) gerekmektedir. Burada tüm faktörler için hesaplanan AVE değerleri bu şartı sağlamaktadır. Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması da benzeşim geçerliliğini destekleyici bir bulgudur (Şengül, 2020: 716). Burada da bütün faktörlerin CR değerleri AVE değerlerinden yüksek olarak bulunmuştur. Böylece ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı anlaşılmaktadır. Ayırt edici geçerlilik için kullanılan HTMT (Heterotrait Monotrait Ration) değerleri ise Marka İmajı-Marka Güveni: 0,79; Marka İmajı-Marka Aşkısı: 0,67; Marka İmajı-Marka Sadakati: 0,49; Marka Güveni-Marka Aşkısı: 0,84; Marka Güveni-Marka Sadakati: 0,73 ve Marka Aşkısı-Marka Sadakati: 0,86 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu HTMT değerlerinin 0,90'nın altında olması ayırt edici geçerliliğin sağlanmış olduğunu (Durmuş ve Akyüz, 2021: 245) göstermektedir.

Uygulamada Likert ölçeklendirme çok olumsuzdan çok olumluya doğru sıralanmıştır. Buna göre (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum” ve (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ölçekten elde edilen puan ortalamaları sırasıyla; 1,00-1,79 puan aralığı “çok düşük”, 1,80-2,59 puan aralığı “düşük”, 2,60-3,39 puan aralığı “orta”, 3,40-4,19 puan aralığı “yüksek” ve 4,20-5,00 puan aralığı “çok yüksek” ölçek değerlendirme aralığında (Çevik ve Kazak, 2020: 338) olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada verilerin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığına da bakılmıştır. Literatürde normal dağılım için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında olması yeterli görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Ölçeğe ilişkin ifadelerin çarpıklık katsayısı-skewness=-0,173 ve diklik katsayısı-kurtosis=-0,553 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktör için çarpıklık (skewness) ve diklik (kurtosis) katsayıları şu şekildedir: Faktör 1 (marka imajı) için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,846 ve diklik katsayısı-kurtosis 0,684, faktör 2 (marka güveni) için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,281 ve diklik katsayısı-kurtosis-0,508, faktör 3 (marka aşkı) için çarpıklık katsayısı-skewness=-0,278 ve diklik katsayısı-kurtosis=0,720, faktör 4 (marka sadakati) için çarpıklık katsayısı-skewness=0,082 ve diklik katsayısı-kurtosis=-1,113. Buna göre ölçeğe ilişkin ifadelerin ortalamasının yaklaşık normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Araştırma kapsamında marka aşkı, marka güveni ve marka imajı değişkenlerinin marka sadakatine olan etkilerinin ölçülmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış, sonuçlar değerlendirilerek araştırma doğrultusunda yorumlanmıştır.

2.6. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara verilen cevapların dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %58,2’sinin kadın, %41,8’sinin erkek, % 40,5’inin 18-25 yaş aralığında, %33,6’sınının 26-35 yaş aralığında, %19,2’sinin 36-45 yaş aralığında ve %6,7’sinin 46 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür. Yine katılımcıların %5,5’inin ilköğretim, %22,7’sinin lise, %17,3’ünün önlisans, %47’sinin lisans ve %7,6’sının lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları, %47,6’sının evli ve %52,4’ünün bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise %37,7’sinin 2324 TL’den az, %13,6’sının 2325-3000 TL arasında, %17,3’ünün 3001-4500 TL arasında, % 14,7’sinin 4501-6000 TL arasında ve %16,7’sinin 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların marka imajı, marka güveni, marka aşkı ve marka sadakati faktörlerine ilişkin ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların marka imajı ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarının 3,40-4,19 puan aralığında ve ‘yüksek’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılar Burger King markasının belirli bir imajının olduğunu

düşünmektedir. Marka güvenine ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde “Burger King genellikle beklentilerimi karşılayan bir markadır” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3,40 ve “Burger King markası ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bu durumu telafi eder” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3,45 puan olduğu yani ‘yüksek’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu ancak bu faktör altındaki diğer ifadeler verilen cevapların ortalamalarının 2,60-3,39 puan aralığında ve ‘orta’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genel olarak katılımcıların Burger King markasının ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu telafi edeceğine olan güvenleri ile Burger King markasının beklentilerini karşılayan bir marka olduğuna olan inançları yüksektir. Marka aşkı ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, “Burger King ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içindedir” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3,40 puan ve “Burger King markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3,41 puan olduğu yani ‘yüksek’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu, ancak bu faktör altındaki diğer ifadeler verilen cevapların ortalamalarının 2,60-3,39 puan aralığında ve ‘orta’ ölçek değerlendirme aralığında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların Burger King ürünleri ile beklentilerinin uyum içinde olduğu, dolayısıyla da Burger King markasının hayatlarında daha uzunca bir süre kalacağı anlaşılmaktadır. Katılımcıların marka sadakatine ilişkin ifadeler verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 2,60-3,39 puan aralığında ve ‘orta’ ölçek değerlendirme aralığında oldukları tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların Burger King markasına olan sadakatleri esasında orta düzeydedir.

Marka imajının, marka güveninin ve marka aşkının marka sadakatine etkilerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen çalışmada aşağıdaki hipotezler basit doğrusal regresyon analizi ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir:

H₁: Marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka imajı, marka aşkı ve marka güveni marka sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla öncelikle basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiş, bu anlamda yapılan analizlerle ulaşılan sonuçlar aşağıda Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6 ile gösterilmektedir:

Tablo 4: Marka Sadakati ile Marka Aşkı Arasında Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	-0,136	0,086	0,820	-1,580	0,114
Marka Aşkı	0,940	0,026		36,788	0,000
R=0,820; R ² =0,673; F= 1353,377; P=0,000<0,05					
* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; Bağımsız Değişken: Marka Aşkı					

Marka aşkının marka sadakatine olan etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi neticesinde (Tablo 4); marka sadakati ile marka aşkı arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=1353,377; P=0,000), marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu (B=0,940; P=0,000), marka aşkının marka sadakatindeki artışın yaklaşık %67'sini (R²=0,673) açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu, Biçer ve Şahin (2020)'in 400 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirmiş oldukları ve marka aşkıyla marka sadakati arasındaki ilişkinin ölçülmesine dayanan çalışmada elde edilen bulgularla aynı yöndedir. Buna göre tüketiciler gündelik yaşamlarında sürekli olarak satın aldıkları markaları sevdiğini ifade etmektedir ve markaya yönelik aşk duygularının öne çıkarılmasının tüketici ile marka arasında bir bağ oluşmasında, dolayısıyla marka sadakatinin sağlanmasında önemli katkıları söz konusudur. Kalyoncuoğlu (2017) da marka aşkının marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği yönünde bulgular elde etmiştir. Ayrıca marka aşkıyla birlikte marka ile arasında duygusal bir ilişki kuran müşterilerin sadık müşteri olmaya kuvvetli aday oldukları da bu çalışma kapsamında ortaya konmuştur. Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında bir markaya aşkla bağlı olduğunu ifade eden müşterilerin alışverişlerinde yine sürekli olarak aynı markayı tercih ettikleri (Carroll&Ahuvia, 2006) ve bu markayı değiştirmeyi ve/veya bu markadan başka markayı tercih etmeyi düşünmedikleri (Özyer, 2015) dolayısıyla sadık birer müşteri olduklarına yönelik bulgulara ulaşılmaktadır. Aynı şekilde bir markaya aşkla bağlı olan yani marka aşkı sağlanmış olan müşterilerin çevresinde bulunan diğer tüketicilere de bu markayı övdükleri, tavsiye ettikleri ve aşkla bağlı oldukları bu markayla ilgili olumsuz eleştirilere karşı savunma biçiminde aksiyon aldıkları yönünde bulgular (Turgut ve Gültekin, 2015) da marka aşkının marka sadakatiyle pozitif yönde doğrusal ilişkisinin olduğunu açıkça göstermektedir. Böylece H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati ile Marka Güveni Arasında Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	0,049	0,120	0,691	0,410	0,682
Marka Güveni	0,848	0,035		24,508	0,000
R=0,691; R ² =0,477; F= 600,628; P=0,000<0,05					
*Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; Bağımsız Değişken: Marka Güveni					

Marka güveninin marka sadakatine olan etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi (Tablo 5) sonucunda, marka sadakati ile marka güveni arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=600,628$; $P=0,000$), marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($B=0,848$; $P=0,000$), marka güveninin marka sadakatindeki artışın yaklaşık %48'ini ($R^2=0,477$) açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği üzere marka güveni yaratılmasının markaya olan sadakati de artırması beklenmektedir. Müşteriler güvendikleri markaları sürekli olarak satın alıp kullanma eğilimindedir. Sağlam ve Sağlam (2016) da akıllı telefon cihazı pazarında marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Marka güveni müşteriler açısından değerlendirildiğinde markanın müşteri için olumlu sonuçlar doğuracağına yönelik beklentilere işaret ettiğinden, marka güveninin sağlanması müşteride markanın tutarlı, dürüst, sorumluluk sahibi olduğuna yönelik algıların yaratılmasını sağlamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 386-387). Buradan hareketle markaya güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi söz konusudur. Sonuç olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Marka Sadakati ile Marka İmajı Arasında Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	0,633	0,179	0,448	3,541	0,000
Marka İmajı	0,610	0,047		12,858	0,000
R=0,448; $R^2=0,201$; F= 165,341; P=0,000<0,05					
*Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; Bağımsız Değişken: Marka İmajı					

Marka imajının marka sadakatine olan etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi neticesinde (Tablo 6), marka sadakati ile marka imajı arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=164,341$; $P=0,000$), marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ($B=0,610$; $P=0,000$), marka imajının marka sadakatindeki artışın yaklaşık %20'sini ($R^2=0,201$) açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu sonuç, literatürde sıklıkla birlikte anılmalarına ve marka sadakati öncülleri arasında marka imajının mutlaka zikredilen bir değişken olmasına rağmen, marka sadakati ile marka imajı arasındaki ilişkinin aslında çok da kuvvetli olmadığını göstermektedir. Ama yine de H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi neticesinde elde edilen bulgulardan sonra çoklu regresyon analizi de yapılarak üç bağımsız değişkenin birlikte etkisi incelenmiştir. Ancak yapılan çoklu regresyon analizinde 28, 29, 128, 292, 313 ve 556 numaralı anketlerin uç değerler olduğu tespit edildiğinden, bu anketler analiz dışı bırakılarak çoklu regresyon analizi yeniden yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Durbin-Watson katsayısı ($DW=2,005$) otokorelasyon olmama sınırları içerisinde bulunmuştur. Bu değer 1,5-2,5 aralığında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

(Karagöz, 2017: 370). Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun 0,80'den düşük olması beklenmektedir (Deniz, 2020: 181). Yapılan analizlerde, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun bu şartı sağladığı görülmüştür. Ayrıca çoklu doğrusallık sorunu için VIF (Variance Inflation Factors) değerleri incelendiğinde bu değerlerin 4'ün altında olması çoklu doğrusallık sorununun olmadığını (Sürücü, Şeşen ve Maşlakçı, 2021: 113) göstermiştir. Özetle verilerin çoklu regresyon yapma şartlarını sağladığı görülmüştür. Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular aşağıda Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Std.Hata	β	t	P	R	R ²	Adj.R ²	Tolerans	VIF
Sabit	-0,007	0,108		-0,066	0,948					
Marka İmajı	-0,182	0,041	0,134	-4,488	0,000	0,847	0,718	0,717	0,485	2,062
Marka Güveni	0,216	0,049	0,176	4,386	0,000				0,269	3,719
Marka Aşkısı	0,891	0,040	0,780	22,101	0,000				0,384	2,871
F= 551,692; P=0,000<0,05; DW=2,005										
*Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; Bağımsız Değişkenler: Marka İmajı, Marka Güveni ve Marka Aşkısı										

Tablo 7'de gösterilen değerlere göre, marka sadakati ile marka imajı, marka güveni ve marka aşkı arasında kurulan çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=551,692; P=0,000), marka güveninin (B=0,216; P=0,000) ve marka aşkının (B=0,891; P=0,000) marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu, ancak marka imajının (B=-0,182; P=0,000) ise marka sadakati üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu, marka güveni, marka aşkı ve marka imajı değişkenlerindeki değişimin marka sadakatindeki değişimin yaklaşık %72'sini (Adj. R²=0,717) açıkladığı tespit edilmiştir. Ancak burada tek başına bile açıklama oranı düşük olan marka imajı değişkeninin marka aşkı ve marka güveni değişkenleri ile birlikte değerlendirildiğinde marka sadakati üzerindeki etkisinin negatife döndüğü de tespit edilmiştir. Böylece H₄ hipotezi kabul edilmemiştir.

Marka sadakatini marka imajı, marka aşkı ve marka güveninin pozitif yönde etkileyip etkilemediği Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile de test edilmiş ve elde edilen değerler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişkenler	B	β	Std.Hata	P
Marka Sadakati	<---	Marka İmajı	-0,267	-0,223	0,059	0,0001
Marka Sadakati	<---	Marka Güveni	0,237	0,212	0,077	0,002
Marka Sadakati	<---	Marka Aşkısı	0,924	0,844	0,062	0,0001
B: Standartlaştırılmamış Katsayı; β : Standartlaştırılmış Katsayı						

Tablo 8'den görüldüğü üzere çoklu regresyon analizi ile elde edilen sonucun benzeri burada da görülmüştür. Dolayısıyla H₄ hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerinde durulduğu ve bu ikisi arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin bulunduğu yönünde çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmaların genellikle tüketicilerin kısa zaman dilimleri içerisinde ya da gündelik olarak satın aldıkları ürün grupları üzerinde değil de cep telefonu operatörü (Türker ve Türker, 2013), cep telefonu cihazı (Şimşek ve Noyan, 2009; Uludağ vd. 2018), elektrik ve doğalgaz abonelikleri, otomobil (Usta ve Faiz, 2019), otel ve tatil yeri seçimi (Faullant vd. 2008; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019) vb. gibi ürün grupları üzerinde yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde, marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu çıkarımında bulunulmaktadır. Söz konusu çalışmaların ortak paydaları, pazarlama mekanizması içerisinde rekabet koşullarında marka sürekliliği sağlayabilmenin marka sadakati oluşturmakla, marka sadakati oluşturabilmenin de güçlü ve iyi bir marka imajı sağlanıp iletilmesi ile mümkün olacağı yönündeki bulgulardır. Sharp ve Wright (2010)'a göre tüketiciler kısa sürelerde bahsedilen sektörlerde ilgili markayı değiştirme gibi bir durumlarının olmadığından marka sadakatinin bu ve benzeri sektörlerde yapılan çalışmalarla ölçülmesi doğru sonuçlar veremeyecektir (Sharp & Wright, 2010). Benzer şekilde Aksoy (2017) da marka sadakatinin marka imajıyla ya da başka bir değişkenle ilgili olmayıp yalnızca bireyin hayatını kolaylaştırdığı düşünülen alışkanlıklarıyla ilgili olduğu yönünde görüşlerde bulunmaktadır. Fastfood ürünler yemek istediklerinde Burger King markasını tercih eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada da marka imajının marka sadakatine olan etkisine yönelik analizlerde marka imajının yükselmesinin marka sadakatindeki artışın yalnızca yaklaşık %20'sini açıklayabildiği tespit edilmiştir. Fastfood ürün satışı yapan işletmelerin genellikle aynı AVM içerisinde ya da birbirine çok yakın yerlerde konumlanmış oldukları da göz önüne alındığında, esasında fastfood yemek tercih eden tüketicilerin kolaylıkla ilgili markada değişikliğe gitme seçenekleri bulunmaktadır. Burger King markasına yönelik zaman zaman yazılı ve görsel medya aracılığıyla bir takım olumsuz kampanyalar yapılmakta, çeşitli platformlarda müşteri şikayetleri öne çıkmaktadır. Burger King hakkında çıkan en çarpıcı olumsuz kampanyalardan biri, markanın Türkiye'deki ağını yöneten TAB Gıda'nın Burger King ürünlerinde hijyenik olmayan gıda malzemeleri kullandığına, özellikle Whopper isimli ürününde at eti kullanıldığına yönelik kısa zamanda yayılan söylentiler olmuştur. Her ne kadar bu söylentiler üzerine TAB Gıda Genel Müdürü Caner Dikici Burger King'in yalnızca Türkiye'de üretilmediği, 73 ülkede hizmet veriyor olduğu ve üretimde at eti kullanılmasıyla ilgili durumun İrlanda'da geçtiği, Türkiye'de böyle bir şeyin söz konusu olmadığı yönünde açıklamaları (URL 1) olsa da söz konusu söylentiler Burger King imajını son derece olumsuz etkilemiştir. Bu durum hala zaman zaman çeşitli sosyal medya platformlarında gündeme gelmeye devam

etmektedir. Ayrıca online yemek sipariş platformları üzerinden paylaşılan müşteri şikayet ve yorumları incelendiğinde, şikayetlerinin büyük çoğunluğunun Burger King'in servisinin istenen hızda olmadığına yönelik olduğu görülmekte ve bu yorumlar da markaya ilişkin imajı negatif yönde etkilemektedir. Tüm bunlara rağmen tüketicilerin fastfood yemek tercihlerinde bu markayı tercih ediyor olmaları da marka sadakatinin esasında tek başına marka imajıyla açıklanamayacağının göstergesidir.

Yapılan bu çalışmada marka sadakatini etkileyen faktörler marka aşkı, marka güveni ve marka imajı değişkenleri baz alınarak analiz edilmiştir. Özellikle marka imajının marka sadakatine olan etkisinin beklenen/tahmin edilen düzeyden çok daha aşağıda olduğu görülmüştür. Böylece marka sadakatinin artmasının ya da azalmasının tek başına marka imajıyla açıklanamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle gelecekte yapılacak olan başka çalışmalarda bunlardan başka değişkenlerin de analize dahil edilerek marka sadakatinin ölçülmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi sağlanabilir.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmadaki birinci ve ikinci yazarın makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yaptığı katkı yüzde kırk, üçüncü yazarın yaptığı katkı yüzde yirmi oranındadır.

Çıkar Çatışması: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Akbıyık, A. ve Çoşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 39-62.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri – SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler Pazarlama Nasıl Yapılır?* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P. Batra, R. ve Ahuvia, A. C. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Biçer, Ö. ve Şahin, B. (2020). Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 133-147.

- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers With in the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27 (7), 22-34.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Çevik, O. ve Kazak, G. (2020). Sürdürülebilir Çevre Muhasebesi Aracı Olarak Ücretli Plastik Poşet Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 323-351.
- Delgado-Ballester, E. ve Alemán, M. J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Marka İmajının Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bingöl Otelleri Örneği. *To & Re*, 1 (1), 15-22.
- Deniz, K. Z. (2020). *Herkes İçin İstatistikolay*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (19), 489-501.
- Durmuş, İ. ve Akyüz, A. M. (2021). Akademisyenlerin Akademik Başarı Çabası ile Yöneticilerin Etik Liderlik Davranışı, Yöneticiye Sadakat, Kuruma Sadakat ve akademik Kıskançlık Davranışı Arasındaki ilişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(22), 227-263.
- Faullant, R. Matzler, K. ve Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18, 163-178.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.

- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 91-104.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınım Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 383-402.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Kazan, M. Akoğlu, H. E. ve Polat, E. (2020). Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21 (47), 156-172.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Sevelopment. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 23-34.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkınım Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Sağlam, B. Ç. ve Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Uygulama. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5 (5), Special Issue, 34-43.
- Sarkar, A. (2014). Brand Love In Emerging Market: A Qualitative Investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, 481 – 494.
- Sharp, B. ve Wright M. (2010). There are Two Types of Repeat Purchase Markets. URL:https://ap01a.alma.exlibrisgroup.com/view/delivery/61USOUTH AUS_INS T/ (Erişim Tarihi: 16.02.2021).
- Sürücü, L. Şeşen, H. ve Maşlakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCES Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (Uygulamalı Analizler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Şengül, H. (2020). Üniversite Öğrencileri Yeme Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *EJONS International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 4(15), 708-721.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Tosun, B. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Turgut, M. Ü. ve Gültekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1), 126-152.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Journal of Vocational Colleges*, May, 49-67.
- Uludağ, G. Faiz, E. ve Çatı, K. (2018). Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 575-599.
- URL 1: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/burger-king-turkiyeden-at-eti-aciklamasi-447977> - Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Usta, M. B. ve Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 23-36.
- Uyar, K. ve Lekesizcan, F. S. (2017). Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğün Marka Aşkı ile İlişkisi. *BMIJ*, 5 (4), 154-171.
- Yakın, V. ve Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde İç Müşteri Şikayetlerinin Dış Müşterilerin Marka İmaj Algısı ve Marka Sadakati Kapsamında Analizi. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (6), 128-156.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.

- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2), 618-632.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tasarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 269-294.