DOI: 10.21325/jotags.2017.156

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma (The Mediating Role of Brand Love in the Relationship of Brand Trust and Brand Loyalty: A Research on Starbucks as a Brand)

***Selma KALYONCUOĞLU**[a]

[a] Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Deparment of Business, Ankara /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.10.2017

Kabul Tarihi:12.12.2017

Anahtar Kelimeler

Marka güveni

Marka aşkı

Marka sadakati

Aracılık etkisi

Öz

Marka ile müşteri arasındaki duygusal bağlanmayı temsil eden marka aşkı karşılıklı bir ilişkiye dayanmaktadır. Yapılan akademik çalışmalar marka aşkının marka güveni ve marka sadakatiyle ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da marka aşkının marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri, Starbucks kahve dükkânlarını tercih eden 378 cevaplayıcıdan oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Elde edilen veriler, Baron ve Kenny (1986)'nin Nedensel Adım Yaklaşımı çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları, marka aşkının markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin Starbucks markasına duydukları güvenin marka sadakatleri üzerindeki etkisi marka aşkı üzerinden gerçekleşmektedir.

Keywords

Brand trust

Brand love

Brand loyalty

Mediating role

Abstract

Brand love which represents the emotional attachment between the brand and the customer is based on a mutual relationship. Academic research has shown that brand love is closely linked with brand trust and brand loyalty. Thus, the aim of this article is to study if brand love has a mediating role in the relationship of brand trust and brand loyalty. The hypotheses of the research are tested on one sample with 378 people who prefer Starbucks coffee shops. The obtained data is tested by using various regression analyses within the framework of Baron and Kenny (1986)'s The Causal Inference Approach. The results of the research have proved that brand love has full mediating role in the relationship of brand trust and brand loyalty. That is to say, the effect of trust that Starbucks customers have, on brand loyalty is because of their brand love of Starbucks.

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: selmakalyoncuoglu@gmail.com (S. Kalyoncuoğlu),

GİRİŞ

Her geçen gün pazarın büyümesi, yeni markaların çoğalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve bilgi teknolojileri sayesinde müşterilerin her ürüne kolaylıkla ulaşabilme imkânı, var olan müşterileri elde tutmayı zorlaştırmaktadır. Müşteriyi sadık hale getirmek, mevcut piyasa koşullarında rekabet edebilmek ve rekabetçi avantaj elde edebilmek için işletmeler güçlü bir marka yaratmak isterler (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 167; Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 187). Son yıllarda bu gücün kazanılabilmesi markalara duyulan sevgiyle ilişkilendirilmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s. 1). Müşteri marka ilişkisi incelendiğinde, marka aşkının bu ilişki içerisinde etkili ve önemli olduğu belirtilmektedir (Albert, Merunka ve Florence, 2008, s. 1074).

Saatchi & Saatchi markasının Ceo'su Kevin Roberts'a göre, markayla müşteri arasında uzun süreli bir ilişki kurabilmesi ve markanın müşteride marka sadakati sağlayabilmesi, markaya duyulan aşka bağlıdır. Pazarlamada marka devrinin artık kapandığını yeni bir dönem olan *"aşk markaları"* devrinin yaşandığını ifade eden Roberts; Harley Davidson, Apple, Starbucks gibi markaların marka aşkı sayesinde başarıya ulaştıklarını ifade etmektedir. Aşk markasını *"insanların onsuz yapamadığı, aralarında güçlü bağların olduğu karizmatik markalar"* olarak tanımlayan Roberts; *"Bir marka ortadan kalktığında insanlar başka bir markaya geçer, bir aşk markası ortadan kalkarsa insanlar onun yokluğunu protesto eder. Diğer markalar arasından sıyrılıp aşk markası haline gelmek için sadece daha kaliteli olmak ya da estetik bir ürün sunmak yetmez. Aşk markalarına duyulan bağlılık, mantıksal nedenlerin ötesindedir. Onlar diğerlerinden bir adım önde değil bir sınıf yukarıdadır. Ayrıca güven, aşk markasının önemli bir unsurudur. Saygı yoksa sevgi de yoktur."* ifadelerini kullanarak müşterilerin ilgili markaya duydukları aşkın oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır (www.capital.com.tr).

Artan rekabet ortamında aranan, güvenilen bir işletme olmak; sadık müşteriler elde etmek ve tutkuyla sevilen bir marka olmak işletmelerin amaçları arasında yer almaktadır. Söz konusu önemden hareketle bu çalışma; markaya duyulan güvenin marka sadakatine olan etkisini tespit etmek ve markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü olup olmadığını saptamak üzere ortaya konulmuştur. Bu kapsamda müşterilerin markalara duydukları aşk, 2017 yılında Bagozzi, Batra ve Ahuvia tarafından geliştirilen marka aşkı ölçeğiyle açıklanmaya odaklanmıştır. Ayrıca markaya karşı duyulan güveni ölçmek için 2004 yılında Delgado-Ballester tarafından geliştirilen marka güveni ölçeği ve marka sadakatini ölçmek için de 2006 yılında Carroll ve Ahuvia tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği kullanılarak müşterilerin markalara duydukları güven, marka sadakatleri ve marka aşklarına ilişkin örüntüler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kurgusu, araştırmaya konu olan kavramların açıklanması ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi ile araştırma modeline temel olan hipotezlerin oluşturulması şeklinde tasarlanmıştır. Öne sürülen araştırma modelinin test edilmesi ile elde edilen bulgular çerçevesinde literatüre ve sektör uygulayıcılarına katkı verilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere de son bölümde yer verilmektedir

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Aşkı

Müşterilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyen, fiyatları ne olursa olsun müşterilerin "sadık müşteri" olmalarını sağlayan, marka hakkında müşterilere olumlu cümleler kurduran ve markalara duygusal olarak

kendilerini yakın hissedip müşterilerin bağlanmalarını sağlayan durum; müşterilerin markalara duydukları aşktır. Tatmin olunan herhangi bir ürünün markasına yani işletmenin ticari ismine karşı hissedilen duygunun bağlılık derecesi olarak tanımlanan marka aşkı literatürde son yıllarda ele alınan bir konu olmaktadır. Müşterinin bir markaya karşı duyduğu aşk; markaya olan tutkusunu, markaya bağlanma derecesini, markaya karşı olumlu değerlendirmelerini ve olumlu duygularını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81).

Markalara duyulan aşk kavramı, insanlar arasındaki karşılıklı ilişkiden esinlenerek nesne-insan ilişkisinin ölçülmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu konu üzerine yapılan en eski çalışma Sternberg'in (1986) samimiyet, tutku ve bağlılık bileşenlerinden oluşan ve bireylerarası aşkın anlatıldığı Üçgen Aşk Teorisi'ni temel alan Shimp ve Madden'in (1988) yapmış oldukları çalışmadır. Müşteri-nesne ilişkisi üzerinde durdukları çalışmada, müşterilerin nesnelere karşı hissettikleri aşk duygusu anlatılmaktadır. Çalışmaya göre bireylerarası aşktan farklı olarak, müşteri bir nesne için güçlü bir bağlanma duygusu ve ona sahip olma arzusu hissedebilir ancak nesne, sevmeyi veya ilişkiyi başlatamadığı için müşteri ve nesne arasındaki ilişki tek yönlü olarak gelişmektedir (Shimp ve Madden, 1988, s. 163). İlgili yazın incelendiğinde marka ve aşk ikilisi üzerinde yapılan ve bireylerin nesneleri sevip sevmediğini belirlemeye yönelik olarak bütüncül bir yaklaşımla nesnelere duyulan aşkı konu alan ilk önemli ampirik çalışma, Ahuvia'nın (1993) çalışmasıdır. Ahuvia pek çok kişinin "aşk nesnelerine" karşı yoğun duygusal bağlara sahip olduğunu ve nesnelerin kişiden kişiye değiştiğini ifade etmektedir. Bu "aşk nesneleri" bazen müzik aleti, bilgisayar veya herhangi bir resim olabilirken bazen de evcil hayvan, okyanus ya da eski bir araba olabilmektedir. Fournier (1998) da yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin markalarla olan uzun vadeli ilişkilerinde markalara duyulan aşkın öneminden bahsetmiştir.

Marka ve aşk ile ilgili yapılmış çalışmalar değerlendirildiğinde, memnuniyet duygusu hisseden müşterilerin belirli bir markaya karşı hissettikleri sevgi duygularını açıklamak üzere literatürde "marka aşkı" adıyla yeni bir yapı kavramlaştırılmıştır. Marka aşkı kavramın oluşturulmasındaki temel düşünce, müşterilerin markalar hakkında hissettikleri duyguları nicel olarak ölçmek ve memnuniyet duyan müşterilerin, markaya karşı hissetmiş olduğu farklılıkları tespit edebilmektir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 80-81). Çoğu zaman müşterilerin markayla uzun vadeli ilişkisinin bir sonucu olan marka aşkı; duygusal, bilişsel ve davranışsal öğeleri içermekte ve marka aşkının, "tutkulu davranışlar, kendini markayla bir görme, olumlu duygusal bağlanma, markanın piyasadan kaldırılma olasılığına ilişkin hissedilen endişe, uzun vadeli ilişki, markaya karşı olumlu tutum ve markaya karşı duyulan güven" olmak üzere yedi boyuttan oluştuğu savunulmaktadır (Batra vd., 2012, s. 13). Aşk ve müşteri üzerine yapılan tüm bu çalışmalardan sonra marka aşkı kavramı özellikle marka yöneticileri tarafından ilgi çekici ve önemli konulardan biri halini almıştır (Albert ve Merunka, 2013, s. 258).

Marka aşkı, müşterilerin sadece yüksek fiyat ödeyerek işletmeyle uzun vadeli ilişki sürdürmelerini değil aynı zamanda marka hakkında olumlu sözler söyleyerek tamamen içtenlikle markanın tutundurulmasına katkıda bulunmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle marka aşkı hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilemektedir (Albert ve Merunka, 2013, s. 263).

Marka Güveni

Bir marka ile müşterinin arasındaki ilişkiyi şekillendiren önemli bir bileşen olarak görülen güven kavramı; psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi çeşitli disiplinlerin yanı sıra yönetim ve pazarlama gibi bilim alanlarında da ilgi görmüş ve üzerinde çalışılmış bir kavramdır. Farklı disiplinlerin güven konusu üzerinde çeşitli araştırmalarının olması, bir yandan kavrama zenginlik katarken; diğer yandan, kavramın tanımlanmasında fikir birliğine varılmasını zorlaştırmaktadır. Bu karmaşıklığa rağmen, mevcut literatür gözden geçirildiğinde pazarlama bakış açısıyla güven kavramının, beklentinin ve riskin kritik bileşenleri olduğu yapılan çalışmalardan gözlemlenmektedir (Mishra, Kesharwani ve Das, 2016, s. 79, Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 188).

Lau ve Lee (1999, s. 360-363); marka güvenini, müşterinin karşılaşabileceği risk durumunda mevcut markaya güvenmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu kapsamda bir müşterinin markaya olan güvenini etkileyen faktörleri belirlemek üzere bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu sonuca göre marka güvenini etkileyen beş faktör belirlenmiştir:

Markanın öngörebilirliği: Müşterinin aynı üründen her seferinde aynı performansı alma isteğidir. Öngörebilirlik, müşteri ile marka arasında tekrarlanan etkileşimden meydana gelmektedir. Bu durumun sağlanabilmesi için markanın verdiği vaatleri yerine getirip her seferinde aynı performansı sergilemesi gerekmektedir.

Marka yeterliliği: Markanın, müşterilerin problemlerini etkin bir şekilde çözmesini ve beklentilerini karşılamasını ifade etmektedir. Bu durum ise müşterilerin markaya karşı duydukları güvenin artmasına yol açmaktadır.

Marka itibarı: Müşterilerin ilgili markayı, sunmuş olduğu mal ve hizmetler açısından iyi ve güvenilir olarak değerlendirmesidir. Markanın müşteri nezdinde iyi bir itibarının olması, özellikle ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markayla alakalı pozitif bilginin müşteriler arasında hızlıca yayılması, marka güveni için oldukça önemli konulardan birisidir.

Markanın müşteri tarafından beğenilmesi: Markanın beğenilmesi, müşterinin marka hakkında daha çok bilgiye ulaşma isteğini arttırmaktadır. Müşteri, markayla alakalı ne kadar çok şey bilirse markaya güvenmek için daha fazla motive olmaktadır. Ayrıca ürünün şeklinin, dokusunun, kokusunun ya da renginin beğenilmesi; müşterinin markaya karşı bağlanmasını da arttırmaktadır.

İşletmeye duyulan güven: Müşterinin işletmeye duyduğu güven, o işletmenin ürününe/markasına da aynı duyguları hissetmesi konusunda motive olmasını sağlamakta ve çoğu zaman kaldıraç etkisi görmektedir.

Delgado-Ballester'nin (2004, s. 586) çalışması da, Lau ve Lee'ye benzer bir şekilde marka güvenini, ilgili markanın güvenilirliğine ve niyetine ilişkin müşterinin güven beklentisi şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla, markanın güvenilirlik boyutu, müşterilere sunulan vaatlerin yerine getirilmesi, ihtiyaçların karşılanma kabiliyeti ve yetkinlik temelli bir nitelik taşırken; ikinci boyut olan marka niyeti ise, ürünle ilgili beklenmedik bir durumla karşılaşılması halinde markanın, müşterinin çıkarı ve beklentisi doğrultusunda hareket etmesidir. Dolayısıyla güvenilir bir marka; ürünün geliştirilmesi, üretilmesi, satılması ve tanıtılması süreçlerinde verdiği sözü tutan bir marka olmalıdır. Bir markaya güvenmek, markanın müşteri için olumlu sonuçlar doğuracağı yönünde yüksek bir

beklentiye işaret etmektedir. Marka güveni beklenti olarak düşünüldüğünde; müşteri, markanın tutarlı, yetkili, dürüst ve sorumluluk sahibi olduğuna dair yüksek seviyede bir inanca sahip olmaktadır (Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 188). Yapılan çalışmalara paralel olarak, Reast (2005, s. 9) marka güveninin, markanın sunduğu ürünün performansına ilişkin duyulan memnuniyete bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Markaya duyulan güven, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve sorunlarını çözme konusundaki yetkinlik derecesi şeklinde ifade edilirken, performans memnuniyeti de markanın tutarlı bir ürün kalitesi sağlama derecesi şeklinde belirtilmiştir.

Markalar, müşterilerin yalnızca yaşamlarını kolaylaştırmak için değil, aynı zamanda hayatlarını anlamlandırmak için de oluşturulmuştur. Bir marka ile müşteri arasındaki bağ, tüm ilişkilerin dayandığı karşılıklılık ilkesine bağlı olarak, mevcut markanın kalitesi ve müşterilerin sergilemiş olduğu eylemler yoluyla gelişmektedir (Fournier, 1998, s. 365-367). Marka güvenini, müşterinin markanın sahip olduğu fonksiyonlarını yerine getirebilme yeteneğine inanma isteği şeklinde tanımlayan Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 87), müşterinin özellikle kendini savunmasız hissettiği bir ortamda belirsizliği azaltmak için ilgili markaya güvenebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca güven kavramı, riski ve buna bağlı olarak belirsizlik ihtimalini minimize etmektedir. Bu sebeple, müşterinin güvendiği bir markayı tercih etme olasılığı da artmaktadır (Power, Whelan ve Davies, 2008, s. 588).

Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterinin bir markaya karşı sergilemiş olduğu olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişkidir (Dick ve Basu, 1994, s. 102). Oliver (1999, s. 34) marka sadakatini, müşteri tarafından satın alınan bir ürünün, dış etkenlere ve çeşitli markaların pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte de tekrar satın alınacağına ilişkin duyduğu güçlü bağlılık hissi olarak tanımlamaktadır. Tekrarlı satın alma davranışından farklı olarak marka sadakati, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat boyutu, aynı ürün grubu içerisindeki birçok marka arasından, tek bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışını ifade ederken; tutumsal sadakat ise markanın sahip olduğu ve müşterinin memnun kaldığı özellikleri sebebiyle tekrar satın almaya ilişkin markaya duyulan güçlü bağlılık derecesini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82).

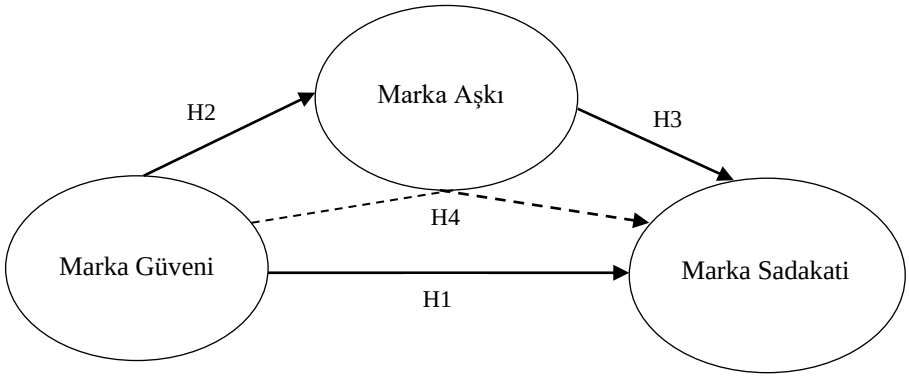
Oliver'a göre marka sadakati süreci ardışık bir bütündür. Önce müşteri bilişsel (cognitive) anlamda markaya karşı sadık olmaktadır. Bu durum alternatifler arasından markanın sahip olduğu performansa ve işlevsel özelliklerine göre tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Bilişsel bağ bir süre sonra duygusal (affective) olarak sadık olma boyutuna taşınmaktadır. Bu boyutta markayı beğenme, markadan memnun olma durumu söz konusudur. Daha sonra duygusal bağ boyutundan markaya karşı duyulan olumlu etkiye ve markayı tekrar satın almayı isteme (conative) evresine geçilmektedir. Bu evre tam olarak sadakat evresi değildir. Bir ürünü tekrar satın alma davranışının gösterilmesi, her zaman markaya sadık olunduğu anlamına gelmemektedir. Müşteri benzer özellikte olan başka bir markayla karşılaşıp aynı etkiyi elde eder ise ilk markaya karşı satın alma davranışını tekrarlamayabilir. Son olarak da davranışsal (action intertia) anlamda sadakat boyutu meydana gelmektedir. Marka sadakatinin oluştuğu bu boyutta ürünü satın alma niyeti harekete geçmek için hazır bir hal almıştır. İstenilen ürünü alırken meydana gelebilecek olumsuzlukları engellemek için ilave bir isteklilik hali söz konusu olmaktadır (Oliver,1999, s. 35-36).

Marka sadakatinin oluşması için tutumun ve tekrarlı satın alma davranışının gerekli olduğunu ifade eden Dick ve Basu (1994, s. 106-108) yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin bir markaya karşı göstermiş oldukları sadakati dört farklı boyuta göre adlandırmıştır. Bir markaya karşı tekrarlanan satın alma davranışının azlığı ve o markaya karşı herhangi bir olumlu tutumun olmaması durumu sadakatsizlik olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir sadakat durumunun söz konusu olmadığı durumlarda markanın ürünleri ya hiç alınmamıştır ya da sadece bir defa satın alınma davranışı gerçekleşmiştir. Markaya karşı olumlu bir tutum olmamasına veya tutumun düşük olmasına rağmen, markanın ürünlerinin tekrar tekrar satın alınması durumu sahte sadakat olarak ifade edilmektedir. Müşteri markanın reklamlarından, ürünün tezgâhtaki duruşundan ya da müşterilere sunduğu mesajlardan etkilendiği için o ürünü satın alma eğilimindedir. Markaya karşı tutumun yüksek fakat satın alım sıklığının düşük olduğu durum ise gizli sadakatin sergilendiği bir davranış şeklidir. Daha önce bir markanın kullanılmaması ya da tekrarlı alımlarının sergilenmemesi durumu tutumlardan kaynaklı olmayıp dış etkenlere bağlı bir durum olabilir. Örneğin bir kişi, dâhil olduğu sosyal çevresi sebebiyle olumlu tutum sergilediği bir markayı tercih edemeyebilir. X restoranına karşı olumlu düşünceye sahip olan birinin, arkadaşlarının gitmek istememesi sebebiyle X restoranına gitmemesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Markaya karşı hem tutumun olumlu ve yüksek olduğu hem de satın alma sıklığının fazla olduğu durum asıl sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu durum, işletmelerin olmasını istediği sadakat davranışıdır. Öyle ki, müşterilerin hem tercih ettiği markayı diğer rakip markalardan ayırdığı, hem de markaya farklı ve özel anlamlar yüklediği için tercih ettiği satın alma davranışıdır (Dick ve Basu, 1994, s. 101-102).

Piyasada rekabet avantajı sağlayabilmek için güçlü marka olmak çoğu işletmenin arzusudur. Bu sayede işletme, dış eylemlere karşı daha az kırılgan olmakla birlikte daha büyük kâr marjları elde etmekte ve markasını büyütme imkânına sahip olmaktadır. Eski müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni müşterileri kazanma maliyetinden daha düşük olması nedeniyle marka sadakati işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Markaya bağlı olan, olumlu fikirlerini dile getiren ve çevresindeki kişilere markayı tavsiye eden sadık müşteriler işletme için hem ekonomik bir kazanç kaynağı hem de yeni müşterileri etkileyerek işletmeye kazandıran doğal bir reklam kanalıdır. Bu sayede işletmeler yeni müşteriler kazanmak için zaman ve maliyet tasarrrufu sağlamaktadır (Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 187; Özdemir ve Koçak, 2012, s. 132; Şener ve Behdioğlu, 2013, s. 177).

Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Marka aşkının marka güveni ve marka sadakati arasındaki aracılık rolünü incelemeye yönelik oluşturulan kavramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Marka sadakati, bir markanın satın alınması ve bu durumun davranışsal niyete dönüşmüş halidir. Marka güveni ise marka sadakatinin oluşmasını sağlayan en önemli öncülerinden birisidir. Güven, marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirmekte ve marka sadakatinin ortaya çıkmasını teşvik eden bir unsur olmaktadır. Chiu, Huang ve Yen (2010) tarafından yapılan araştırma, bir markanın internet sitesinden satın alma davranışının gözlemlenebilmesi için öncelikle o markaya karşı bir güvenin oluşması gerektiğini ortaya koymaktadır. Daha sonra bu güvene bağlı olarak satın alma davranışının sıklaştığı ve bu davranışın markaya duyulan bir sadakat durumunu ortaya çıkarttığı tespitine ulaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar marka güveninin marka memnuniyetinden daha güçlü bir kavram olduğunu ve tatmin olmuş sadık bir müşterinin ilgili markayı satın alma davranışı sergilemesini, marka güvenine bağlamaktadır (Ganesan, 1994, s. 4; Delgado-Ballester ve Alemán, 2001, s. 1253; Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 92, Chiu vd., 2010, s. 148). Literatür taraması sonucunda, marka güveninin marka sadakati üzerinde güçlü ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994; Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Alemán, 2001; Tsiotsou, 2010; Chiu vd., 2010). Bu duruma bağlı olarak aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H1: Müşterilerin markaya duydukları güven marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Marka Güveni ile Marka Aşkı Arasındaki İlişki

Marka güveni, markanın dürüstlük, fedakârlık ve güvenilirlik beklentileriyle alakalı bir kavramdır ve bu kavram müşteri ile marka arasında, markanın kullanılmasıyla oluşmaktadır. Marka ile müşteri arasında bağın oluşup aşka dönüşmesindeki en önemli faktör ise marka güvenidir (Albert ve Merunka, 2013; Drennan vd., 2015, Delgado-Ballester ve Alemán, 2001). Albert ve Merunka (2013: 262) tarafından Fransa'da gerçekleştirilen müşteri-marka ilişkisine dayalı çalışmalarına göre, güven duygusunun varlığı müşterilere, markanın dürüst ve fedakâr olduğuna inanmalarını düşündürmektedir. Dolayısıyla bir müşteri markaya güvenebileceğine inandığında, ilgili markaya karşı aşk duygusunun gelişmesi de kolaylaşmaktadır. Marka güveni ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan çalışmalar incelenmiş (Albert ve Merunka, 2013; Drennan vd., 2015; Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016) ve müşterilerin markalara duydukları güven ile marka aşkı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma bağlı olarak aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H2: Müşterilerin markaya duydukları güven ile markaya duydukları aşk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Günümüz rekabet ortamında mevcut müşterilerin kaybedilmemesi işletmeler için çok kritik bir durumdur. Çünkü bir müşteri kullandığı markayı seviyor ve sürekli aynı markayı satın alma davranışı gösteriyorsa, o kişinin marka sadakatinin yüksek olduğu düşünülmektedir (Ünal ve Aydın, 2013, s. 80; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017, s. 184). Ayrıca müşterilerin bir markaya karşı duygusal anlamda yakınlık hissetmeleri, satın alma davranışının sıklığını da etkilemektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 82; Yılmaz, Güngördü ve Yumuşak, 2016, s. 1). Carroll ve Ahuvia (2006, s. 86-87) tarafından, müşterilerin hedonik ürünlere karşı kullanım öncesi ve sonrası gösterdikleri duygusal tepkilerin farklılıklarını saptamak üzere bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, somut faydasından ziyade haz ve eğlence amaçlı kullanılan hedonik ürünlere karşı duyulan marka aşkının, hedonik olmayan ürünlere göre daha fazla olduğu düşülmektedir. Bu doğrultuda hedonik ürünler için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin satın almayı daha fazla teşvik ettiği ve müşterilerin kullanım sonrası memnuniyet düzeylerinin daha fazla olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan; marka aşkı, psikolojik, fonksiyonel ve duygusal nedenlerden kaynaklı olarak bir markayla uzun süreli ilişki sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012, s. 1760; Morgan ve Hunt, 1994, s. 29; Albert ve Merunka, 2013, s. 263). Markalara duyulan aşk ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalardan hareket ederek (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013; Ünal ve Aydın, 2013; Bagozzi, Batra ve Ahuvia, 2017; Drennan, Bianchib, Cacho-Elizondoc, Lourierod, Guiberte ve Prouda, 2015; Aşkın ve İpek, 2016), müşterilerin bir markaya duydukları aşkın o markaya karşı sadakatlerini olumlu yönde etkilediği varsayılmakta ve buna bağlı olarak aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H3: Müşterilerin markaya duydukları aşk, marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü

Marka güveni ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koyan ve marka güvenin marka sadakatini anlamlı olarak artırdığını belirleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Chiu vd., 2010; Albert ve Merunka, 2013; Batra vd., 2012). Ayrıca marka aşkı ile markaya duyulan güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiler çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert ve Merunka, 2013). Bu sebeple, marka güveni ile marka sadakati arasında marka aşkı üzerinden dolaylı bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Literatürde müşterilerin markaya duydukları güven ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisini inceleyen araştırmaya rastlanmamıştır. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak marka aşkının aracılık ilişkisini araştırmak üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Müşterilerin markaya duydukları güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinde markaya duyulan aşkın aracılık rolü vardır.

METODOLOJİ

Müşterilerin markaya duydukları güvenin, marka sadakati üzerine etkisini ve söz konusu etkide marka aşkının aracılık rolünü belirlemeye yönelik olan bu araştırmada; anket çalışmasıyla toplanan verilerin, kuramsal bilgiye bağlı olarak geliştirilmiş olan model ile desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda sırasıyla örnekleme ve veri toplama süreci, kullanılan ölçekler ve anket formunun oluşturulması ile verilerin analiz yöntemi detaylı olarak açıklanmıştır.

Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın analiz birimi Türkiye'de yaşayan ve Starbucks kahve dükkânlarına giden bireyler olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, internet üzerinden çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılarak (Malhotra, 2010, s. 219) veriler elde edilmiştir. Verinin toplandığı anket formu çevrimiçi anket olarak tasarlanmış ve cevaplayıcıların çevrimiçi anket formuna, bir internet bağlantı linki ile ulaşması sağlanmıştır. Anket linki bir yandan araştırmacıların Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmış diğer yandan da özellikle Facebook, Twitter, Linkedin ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında takipçi/abone sayısı yüksek olan etkili kişilerle iletişime geçilerek söz konusu mecralarda linki paylaşmaları sağlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olan örneklemden verinin toplanmasını temel alan yargısal örnekleme ile ilk örneklem biriminin tesadüfî sonrakilerin ise bir önceki örneklem biriminin referansıyla seçildiği kartopu örneklemesinin internet olanaklarıyla tesadüfîliğe daha çok imkân sağladığının ve rastsallığa yaklaştırdığının düşünülmesi nedeniyle internet örneklemesinin (Malhotra, 2010, s. 391-393) araştırmada kullanılması benimsenmiştir.

İnternet örneklemesi kullanılarak 22 Haziran-8 Eylül 2017 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. İlk olarak ön test kapsamında 60 cevaplayıcıya anket formu uygulanmış, veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle aynı anket formuyla çalışmanın bütün verileri toplanmıştır. Okumadan yapılmış olması ihtimali nedeniyle cevaplama süresi 3 dakikanın altında kalan cevaplamalar değerlendirme dışında bırakılarak ulaşılan ve analize elverişli olan 378 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Dört bölüm olarak tasarlanan anket formunun ilk bölümünde, cevaplayıcıların Starbucks kahve dükkânlarına gidip gitmedikleri sorulmuş ve gitmeyenler için anket otomatik olarak sonlandırılmıştır. İkinci bölümde, çalışma kapsamında test edilen değişkenler olan marka güveni, marka sadakati ve marka aşkını ölçmeye yönelik geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi daha önceden yapılmış çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan mevcut ölçekleri olup, bu ölçekler alan yazının derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Marka aşkı değişkenini ölçmek için Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2017, s. 3-4) tarafından geliştirilen ve onüç sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Marka güveni değişkeni için kullanılan ölçek Delgado-Ballester'ın (2004, s. 579) çalışmasından alınmıştır ve değişken sekiz ifade ile ölçülmektedir. Marka sadakati değişkeni için kullanılan ve dört

sorudan oluşan ölçek de Carroll ve Ahuvia (2006, s. 84)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle [(1)Hiç Katılmıyorum…(5)Tam Katılıyorum] cevaplayıcılara sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde, bireylerin Starbucks kahve dükkânlarını tercih etmedeki en önemli sebepleri, Starbucks'a gitme sıklıkları, günün en çok hangi saatlerinde gittikleri ve Starbucks kart kullanma durumları açık uçlu sorular yardımıyla araştırılmıştır. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 378 kişiden elde edilen analize elverişli veriye uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

Örneklemin Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcılardan kadınların oranının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir (%63 kadın, %37 erkek). Bireylerin beşte dördü (%81,7) 18-37 yaş aralığındadır. Bu oranın %26,7'sini 23-27 yaş aralığındaki, %22,2'sini 28-32 yaş aralığındaki, %17,7'sini 33-37 yaş aralığındaki ve %15,1'ini de 18-22 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Nispeten genç bir örneklem, çoğunluğu oluştursa da 38-42 yaş aralığındakilerin oranının da azımsanamayacak düzeyde (%11,6) olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan örneklemin %80,7'sinin lisans ve lisansüstü (master/doktora) derecesine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan anketi cevaplayan bireylerin aylık kişisel gelirleri çeşitlilik göstermektedir. Şöyle ki; %29,4'ünün 1501TL-3000TL arasında, %24,3'ünün 3001TL-4500TL arasında, %15,1'inin 1500TL altında, %13'ünün 4501TL-6000TL arasında, %10,3'ünün 7500 TL üstünde ve %7,9'unun da 6001TL-7500TL arasında aylık kişisel gelire sahip olduğu tespitine ulaşılmıştır.

Ankete katılan bireylerden tek bir seçenek ile Starbucks'ı tercih etmelerindeki en önemli sebep sorulduğunda %64,3'ünün tercih nedeninin sunulan kahveler olduğu görülmüştür. Akabindeki sebeplerin de sırasıyla %7,9 ile çeşitli şurup alternatifleri, yine %7,9 ile rahatlama sağlayan ortamı, %6,9 ile lokasyonu, %5,3'ü ile sosyalleşme ortamı ve %2,9 ile de kahveyle uyumlu yiyecekleri olduğu tespitine ulaşılmıştır. Buradan da görülmektedir ki, Starbucks'ın kişiye özel hazırladığı kahveleri, tercih edilmelerindeki en güçlü parametre olmaktadır. Bu durum Starbucks'ın yoğun bir kişiselleştirme yaparak müşterilerinde memnuniyet sağladığı ve tam da müşterilerinin arzularına hitap eden bir deneyim yarattıkları sonucuna götürebilmektedir. Öte yandan araştırmaya katılan çalışma grubunun Starbucks'a gitme sıklıkları; haftada 3-4 defa olanlar için %29,4 iken, haftada 1-2 defa olanlar için %24,3, ayda 2-3 defa olanlar için %18,5 ve haftada 5-6 defa olanlar için de %14 olmaktadır. Starbucks'ın günün en çok tercih edildiği saat dilimlerine bakıldığında ise sırasıyla %31,5 ile öğle, %28,3 ile akşam, %28 ile akşamüstü, %10,6 ile sabah ve %1,6 ile gece olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların %34,1'inin de Starbucks kart kullandığı tespitine ulaşılmıştır ki, markaya sadakatte pozitif etkisi olduğu düşünülen kart uygulamasının yaygınlaştırılması gerekliliği de önem arz etmektedir.

Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks eksen döndürmesi tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır.

13 maddelik ve tek faktörlü yapıda olan orijinal marka aşkı ölçeğine uygulanan KFA neticesinde tek faktörlü sonuç elde edilmiştir. Ancak iki maddenin çapraz yüklenme eğilimi göstermesi, iki maddenin de 0,5 altında faktör yüküne sahip olması (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 312) gerekçesiyle dört maddenin (MA1, MA2, MA9, MA12) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve ilgili maddeler çıkartıldıktan sonra faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 9 maddelik ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %68,400'ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,69 ile 0,87 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması [$x^2(36)=2720,308$, $p< 0,01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret ederken; en alt sınır değer 0,60 olarak kabul edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0,933) de örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 311). Ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha (α) katsayısı da 0,940 olarak hesaplanmıştır.

Marka güveni ölçeğinin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı, %69,955 oranında açıklanan varyans değerine sahip olduğu ve faktör yüklerinin 0,77 ile 0,88 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO (Örneklem Yeterliliği) analiz sonucunun 0,928 ve Barlett Küresellik testinin [$x^2(28)=2417,994$, $p< 0,01$] de anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı da 0,938 olarak bulunmuştur.

Tek boyutta açıklanan marka sadakati ölçeğinin de %87,582 oranında açıklanan varyans değerine sahip olduğu, faktör yüklerinin 0,91 ile 0,95 arasında olduğu, KMO sonucunun 0,860, Bartlett Küresellik Testi sonucunun [$x^2(6)=1618,153$, $p< 0,01$] da anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,953 olarak hesaplanmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Markaya duyulan güvenin, aşk markası oluşturduğu ve oluşan marka aşkının da marka sadakatini arttırdığı ilgili yazında tartışılmaktadır. Starbucks markasına duyulan güvenin, müşterileri gözünde marka aşkına ve marka sadakatinin artmasına neden olup olmadığını incelemek üzere 378 Starbucks müşterisinden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan model ile markaya duyulan güvenin marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği dört aşamalı yaklaşım olan Nedensel Adım Yaklaşımı çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo 1'de verilmektedir. Araştırmaya konu edilen tüm değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu Tablo 1'den de görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N= 378)

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3
1. Marka Güveni	3,71	0,77	-		
2. Marka Aşkı	3,38	0,91	0,724*	-	
3. Marka Sadakati	3,34	1,13	0,359*	0,466*	-

*p< 0,01

Basit ve hiyerarşik regresyon analizi sonuçları; birinci adımda markaya duyulan güvenin müşterilerin marka sadakatleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin (β= 0,359, p< 0,01) olduğunu, ikinci adımda markaya duyulan güvenin marka aşkı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin (β= 0,724, p< 0,01) olduğunu, üçüncü adımda marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin (β= 0,466, p< 0,01) olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla sırasıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Dördüncü adımda markaya duyulan güven ve marka aşkının birlikte marka sadakati üzerindeki etkilerine bakıldığında; marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin (β= 0,432, p< 0,01) olduğunu; ancak markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin (β= 0,047, p= 0,483) olmadığı tespitine ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, marka aşkı (aracı değişken) modele eklendiğinde markaya duyulan güvenin (bağımsız değişken) marka sadakati (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi β= 0,359 (p< 0,01) değerinden β= 0,047 (p= 0,483) değerine azalarak istatistiksel olarak anlamlı etkisini yitirmiştir. Dolayısıyla bu bulgular, markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının "tam aracılık" rolü olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, marka duyulan güvenin marka aşkını arttırdığı ve marka aşkının da marka sadakatini arttırdığı doğrulanmıştır. Aracılık modeline ilişkin ilgili şartların sağlanmasından sonra son aşamada Sobel Testi (Sobel, 1982) kullanılarak aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığı kontrol edilmiştir. Sobel testinin hesaplanması sonucunda, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı (z= 6,217, p< 0,01) olduğu tespit edilmiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Dördüncü adımdaki regresyon modeli içinde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olup olmadığını tespit etmek için değişkenlerin VIF ve Tolerans değerlerine bakılmıştır. Elde edilen Tolerans (0,476) değerinin 0,2'den büyük ve VIF değerinin (2,102) de 10'dan küçük olduğu görülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 273). Bu bağlamda, çoklu doğrusallık (bağıntı) sorunu olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları (N= 378)

Adımlar	**Regresyon Katsayıları**			**Model İstatistikleri**
	B	**Standart Hata**	**β**	
1. Adım				R^2= 0,129
BsızD: Marka Güveni	0,529	0,071	**0,359***	F(1,376)= 55.801, p< 0,01
BlıD: Marka Sadakati				
2. Adım				R^2= 0,524
BsızD: Marka Güveni	0,861	0,042	0,724*	F(1,376)= 414,268, p< 0,01
BlıD: Marka Aşkı				
3. Adım				R^2= 0,217
BsızD: Marka Aşkı	0,576	0,056	0,466*	F(1,376)= 104,268, p< 0,01
BlıD: Marka Sadakati				
4. Adım	0,068	0,097	**0,047**	R^2= 0,218
BsızD 1: Marka Güveni				F(1,375)= 42,641, p< 0,01
BsızD 2: Marka Aşkı	0,535	0,082	0,432*	
BlıD: Marka Sadakati				

Not: BsızD= Bağımsız Değişken; BlıD=Bağımlı Değişken, *p< 0,01

TARTIŞMA VE SONUÇ

Marka aşkı kavramı son yıllarda akademisyenler tarafından önemli bir konu olarak değerlendirilmesine rağmen alan yazında çok fazla Türkçe çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka güveni ve marka sadakatinin oluşmasında marka aşkının önemi vurgulanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd. 2012; Albert ve Merunka, 2013; Ünal ve Aydın, 2013; Bagozzi, Batra ve Ahuvia, 2017; Drennan vd., 2015; Morgan ve Hunt, 1994; Lau ve Lee, 1999; Chaudhhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Alemán, 2001; Tsiotsou, 2010; Chiu, 2010; Karjaluoto, vd., 2016). Markaya duyulan güvenin, marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirerek müşteride markanın satın alınmasına ilişkin davranışsal bir niyete dönmesi çalışmanın temel hareket noktası olmuştur. Bu doğrultuda ele alınan çalışmada, müşterilerin Starbucks markasına karşı duydukları güvenin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklamada markaya duyulan aşkın aracılık etkisine sahip olup olmadığı incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda; markaya duyulan güvenin, müşterinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu yönündedir. Müşterinin yaşayabileceği risk karşısında markadan beklentilerinin gerçekleşmesinin markaya duyulan güvenin oluşmasına ve pekiştirilmesine sebep olacağı düşünülmektedir. Yaşayacağı olumsuzlukların giderilmesi sonucunda müşterilerin markayla kuracakları bağın daha da derinleşebileceği ifade edilebilir. Öte yandan, müşterilerin markaya duydukları güven ile aşk arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespitine ulaşılmaktadır. Dolayısıyla müşterileri ile dürüstlük, fedakarlık, yaşanılan sorunların bertaraf edilmesi temelinde ilişki geliştiren işletmelerin müşterilerinde kendilerine ilişkin bir inanç oluşturduğu ve bu inancın da zamanla aşka dönüştüğü söylenebilir. Ayrıca, müşterilerin markaya duydukları aşkın marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği de çalışmanın bir diğer sonucu olmaktadır. Marka ile arasında duygusal bağ kuran müşterilerin, işletmenin daimi müşterisi olmaya kuvvetli bir şekilde aday oldukları düşünülmektedir. Çalışmanın odaklandığı asıl amaç olan markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinde markaya duyulan aşkın tam aracılık rolüne sahip olduğu teyit edilmiştir. Dolayısıyla müşterilerin marka güveninin, marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisinin marka aşkı üzerinden gerçekleştiği söylenebilmektedir. Müşterilerin yaşayabilecekleri olumsuzlukların bertaraf edilmesiyle oluşturulacak aşk markalarının, müşterilerin sonraki tercihlerinde de aynı markaya sıklıkla yöneleceklerine ilişkin güçlü bir durum yaratabileceği söylenebilir.

Çalışma ile literatüre ve sektör uygulayıcılarına verilen en temel bulgu; marka güvenin markaya duyulan sadakati doğrudan etkilediği yönündedir. Öte yandan da güven ve sadakat ilişkisinde marka aşkı üzerinden de dolaylı bir etki oluşturulabileceği söylenebilir ki, bu bilgi sektör uygulayıcıları için son derece kıymetli bir donedir. Marka aşkının uzun vadeli marka ilişkilerinden etkilendiği ve yüksek fiyat seviyelerine rağmen müşterilerin markayla ilişkilerini sürdürmelerinde teşvik edici bir unsur olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla güven ile sadakat hattındaki etkinin sağlanabilmesinde müşterilerin markaya duydukları aşkı arttıracak stratejiler uygulaması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin artık mal ve/veya hizmet sunumunun ötesinde müşterilerine unutulmayacak, eşsiz bir deneyim sahneleyerek markalarını "aşk markası" haline dönüştürmeleri gerekmektedir ki deneyimsel pazarlama da bu noktaya temas etmektedir. Aşk markasının oluşturulmasında; müşterinin ne eksik ne fazla, tam olarak istediğinin kendisine sunulabilmesi için müşteri ile sürekli diyalog içerisinde olunması ve müşterilere ilişkin gözlemlerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin ar-ge faaliyetlerinde bulunarak hem

yeniliklerle hem de tasarımların revizyonuyla müşteriye temas etmesi de sağlanmaya çalışılabilir. İlave olarak markaya özgü fırsatların, kişiye özel kampanyaların marka aşkını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Markaların sunmuş oldukları avantajlar, tüketim davranışlarını tetiklerken ilgili markaya karşı duyulan aşkın artmasında da önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, marka aşkının oluşturulması için zaman ve maliyet harcamayı göze alan bireylerin markayla etkileşime girmekten mutlu olmasını sağlayacak aksesuar veya bireye özel kampanyalarla, markayla sıklıkla etkileşime girme yollarının sağlanması da unutulmaması gereken bir diğer uygulama olabilir.

Starbucks'ın her bir müşterisine özgü hazırladığı kahveleri ile kişiselleştirmeyi yoğun olarak uygulaması, aşk markası olmasındaki en başat neden olarak değerlendirilebilir. Öyle ki, her bir Starbucks müşterisi süt tercihine, şurup tercihine ve ilavesine, krema eklentisine, dönem kahvesi tercihine, ekstra shot tercihine, bardak tercihine göre istediği ürüne kavuşmakta ve bu da markanın sıklıkla tercih edilmesi için içten ve duygusal bir istek yaratmaktadır. Starbucks'ın iç mekân tasarımları, kahve tasarımları ve ambalajları konusunda da kendini sürekli yenilemesi müşterinin hoşuna giden bir diğer parametre olmaktadır. Ayrıca Starbucks'ın doğum günlerine özel hediye olarak sunduğu içecek ikramları, Starbucks mobil kullanıcılarına 15 kez uygulama sonucunda bir içeceğin ikram edilmesi de marka aşkının gelişmesine örnek olarak gösterilebilecek uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla Starbucks'ın başarıyla uyguladığı aşk markası yaratmadaki stratejiler, müşterilerin istekleriyle daha da uyumlaştırılarak ve zenginleştirilerek keyifli vakit geçirmeleri ve ödedikleri paraya değen bir hizmet almaları noktasına gelene kadar uygulanmaya devam edilmelidir. Unutmamalıdır ki, marka ile olumlu duygusal bağların oluşması marka aşkını güçlendiren en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kendini markaya yakın hisseden müşteriler aşk markalarını oluşturmakta ve oluşturulan marka aşkı da müşterinin markaya duyduğu güven-sadakat hattında daha güçlü etkiler oluşturmaktadır.

İleride yapılacak çalışmalarda; marka aşkı ve bileşenlerinin, marka güveni ve marka sadakati hattındaki etkileşime nasıl girdiğini belirlemek üzere daha geniş evrenli bir çalışma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle marka aşkı üzerinde, marka güveni ile marka sadakati dışında başka değişkenlerin de etkiyi açıklamaya yardımcı olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca marka aşkı kavramının etkin bir şekilde açıklanabilmesi adına marka aşkıyla ilişkili olabileceği düşünülen marka deneyimi, ağızdan ağıza pazarlama, marka kimliği gibi parametrelerin de uygulamaya konularak, etki düzeyinin yüksek olacağı düşünülen çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda marka aşkının zamansal gelişimi ve muhtemel zayıflamasına ilişkin kapsamlı araştırmaların literatüre katkısının fazla olacağı düşünülmektedir.

EK: Ölçekler

Faktör	İfadeler	Kısaltmalar	Ölçek Tipi
Marka Güveni (MG)	Starbucks çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir markadır.	MG1	1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum
	Starbucks markasına güveniyorum.	MG2	
	Starbucks beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	MG3	
	Starbucks markası memnuniyeti garanti eder.	MG4	
	Ürünleriyle ilgili karşılaştığım sorunları dile getirdiğimde, Starbucks bana karşı dürüst ve samimidir.	MG5	
	Starbucks'ın, karşılaştığım sorunu çözeceğine güvenirim.	MG6	
	Beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda, Starbucks markası beni memnun etmek için çaba harcar.	MG7	
	Starbucks markası, ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu bir şekilde telafi eder.	MG8	
Marka Aşkı (MA)	Kahve dükkânları içerisinde Starbucks markasını tercihim, kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	MA1	1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum
	Starbucks çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle).	MA2	
	Starbucks'a gitmek, günlük hayat koşturması içerisinde kendime verdiğim küçük ödüller olarak hayatıma oldukça anlam katar.	MA3	
	Sık sık Starbucks'a gitmeyi düşünürüm.	MA4	
	Starbucks'tan herhangi bir kahve aldıktan sonra aynı kahvenin geliştirilmiş hallerini (şurup ilavesi, krema eklentisi, dönem kahvesi tercihi, ekstra shot tercihi vb.) denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım.	MA5	
	Starbucks kahvelerini içmeyi her zaman isterim.	MA6	
	Türkiye'de pazara girdiğinden beri çoğunlukla Starbucks'ı tercih ediyorum.	MA7	
	Starbucks ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.	MA8	
	Starbucks markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.	MA9	
	Starbucks'a gitmek oldukça eğlencelidir (olumlu bir etkiye sahiptir).	MA10	
	Starbucks markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.	MA11	
	Starbucks'ın piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.	MA12	
	Starbucks'a karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.	MA13	
Marka Sadakati (MS)	Kaliteli kahve çekirdeklerinden hazırlanan el yapımı içecek satın alacağım tek marka Starbucks'tır.	MS1	1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum
	Kahve içmeye çıktığımda, Starbucks dışındaki rakip markaların çoğunlukla farkına bile varmam.	MS2	
	Gittiğim yerlerde Starbucks kahve dükkânı bulamazsam genellikle kahve satın almayı ertelerim ya da Starbucks olan başka bir yere giderim.	MS3	
	Starbucks olmadığında başka bir kahve dükkânına çoğunlukla gitmem.	MS4	

KAYNAKÇA

Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. *PhD dissertation*, Northwestern University, Evanston, IL.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

Albert, N., Merunka, D., & Florence, V. P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79–94.

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marking Letters*, 28(1), 1-14.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Delgado-Ballester, E., & Alemán, M. J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Delgado-Ballester, E., & Alemán, M. J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1982). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R., P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Carroll, B., A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

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.

Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.

Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an ıntegrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kalyoncuoğlu, S., & Faiz, E. (2017). Müşterilerin sadakat geliştirme eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1) , 184-210.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

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.

Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation. 6th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.

Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78-97.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.

Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: The role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586-602.

Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances In Consumer Research*, 15, 163-168.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. S. Leinhart (Ed.), Sociological methodology (p. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, *93*(2), 119-135.

Şener, H. Y., & Behdioğlu, S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.

Tsiotsou, R. (2010). Brand loyalty through brand attachment and brand trust: A relationalperspective. *In Proceedings of 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management*, 18-20.

Ünal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brandlove. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.

Yılmaz, K. G., Güngördü, A. & Yumuşak, T. (2016). The relationship between the list of values and consumer decision making styles in the context of clothing products. Business Management Dynamics, 5(9), 1-14.

http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/%E2%80%9Cask%E2%80%9Dli-markalar-daha-cok-satiyor-haberdetay-1501 (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017).

The Mediating Role of Brand Love in the Relationship of Brand Trust and Brand Loyalty: A Research on Starbucks as a Brand

Selma KALYONCUOĞLU

Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Deparment of Business

Extensive Summary

Among the aims of the companies, there are; being a wanted and trusted company in the competitive market, having loyal customers and being a loved company with great passion. Because of all these reasons, the aim of this study is to reveal the effect of brand trust on brand loyalty and if brand love has a mediating role in the relationship of brand trust and brand loyalty. In this respect, the hypotheses of this study are given as below;

H1: Customers' brand trust affects their brand loyalty significantly and positively.

H2: There is a significant and positive relationship between customers' brand trust and their brand love.

H3: Customers' brand love affects their brand loyalty in a significant and positive way.

H4: Brand love has the mediating role on the effect of customers' brand trust on their brand loyalty.

The surveys have shown that obtained data are supported by the model developed within the institutional information. In this context, in this study, 378 appropriate finalized surveys have been used. The scales used in this study are all tested in terms of reliability and validity in previous studies and they are all adapted into this study after a detailed analysis of the body of literature. The validity of the scales has been tested by tracing translation-back translation process. All scales used in this study have single factor. To measure the variable of brand love, a scale with thirteen questions has been used, which was developed by Bagozzi, Batra and Ahuvia (2017, s. 3-4). To measure the variable of brand trust, the scale has been borrowed from the study by Delgado-Ballester (2004, s. 579) and this variable is measured with eight items. The scale used for the brand loyalty with four questions has been adapted from Carroll and Ahuvia's work (2006, s. 84). The items are asked in the Five-Point Likert Scale [(1) Strongly disagree...(5) Strongly agree].

The results of Simple and Hierarchical Regression Analysis have shown that; in the first step, there is a significant and positive effect of brand trust on customers' brand loyalty (β= 0,359, p< 0,01), in the second step, brand trust has a positive effect on brand love (β= 0,724, p< 0,01), and in the third step, brand love has a positive and significant effect on brand loyalty (β= 0,466, p< 0,01). Hence, hypotheses H1, H2 and H3 are all respectively supported. In the forth step, when the effects of both brand trust and brand love on brand loyalty are considered, it is revealed that brand love has a positive and significant effect on brand loyalty (β= 0,432, p< 0,01), however, brand trust does not have a significant effect on brand loyalty (β= 0,047, p= 0,483). In other words, when brand love (mediator variable) is added to the model, the effect of brand trust (independent variable) on brand loyalty (dependent variable) decreases from β= 0,359 (p< 0,01) to β= 0,047 (p= 0,483) and as a result, loses its significant effect statistically. Thus, all these findings have proved that brand love has a full mediating role in the relationship

of brand trust and brand loyalty. That is to say, it has been confirmed that brand trust increases brand love and brand love increases brand loyalty.

In the last step, after necessary conditions with the mediation model are provided, the significance of the mediation model has been controlled statistically by using Sobel Test (Sobel, 1982). After the calculation of the Sobel Test, it has been identified that the mediation model has a significant effect statistically ($z= 6,217$, $p< 0,01$) and hypothesis H4 has been accepted. In order to measure if there is multi-collinearity between independent variables in the regression model, in the forth step, VIF and Tolerance values of the variables are checked. It is seen that the obtained Tolerance Value (0,476) is bigger than 0,2 and VIF value (2,102) is smaller than 10 (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 273). In this respect, it can be said that there is not a multi-collinearity problem.

With this study, the main focus of the study, which is brand love has mediating role in the effect of brand trust on brand loyalty, has been confirmed. Hence, it can be said that the effect of customers' brand trust on brand loyalty is due to brand love. It can also be said that brand love, formed after the removal of any negative situations, can help customers to use the same brands very often in their next preferences.

It is thought that to have a broader study will be better to understand how brand love and its components interact with brand trust and brand loyalty. Moreover, with the practices of parameters such as brand experience, word of mouth marketing, brand identity, all of which are closely linked with brand love, more efficient studies are needed to explain the term brand love in a more effective way.