



Gönderilme Tarihi: 19 Ekim 2022; Revize Edilmiş Hali: 13 Aralık 2022; Kabul Tarihi: 16 Aralık 2022

TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI ve MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ: PERAKENDECI MAĞAZALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma DEMIRAĞ¹ 

ÖZ

Marka sadakati işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilgili uzun vadeli başarının anahtarıdır. Günümüz pazarlama dünyasında marka sadakatinin öncülleri, ilişkili olduğu kavramlar veya marka sadakatini arttırabilecek değişkenler oldukça karmaşık ve önemli bir konudur. Bu çalışma, tüketicilerin perakende marka algısı ve marka sadakati arasındaki nedensel ilişkileri açıklamak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan nedensel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 414 katılımcıya online olarak uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, marka güveni ve markaya bağlanmanın marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı, marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, perakendeci markalara yönelik marka algısının marka sadakati üzerinde etkili olabilecek unsurları tartışarak teorik ve pratik açıdan farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma, marka ve marka sadakati teorisine yönelik boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Uygulayıcılara yönelik ise perakendeci mağazaların marka sadakatini etkileyen marka algılarının belirlenmesi uygulayıcıların doğru stratejilerin uygulanması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Markaya Bağlanma, Marka İmajı, Marka Sadakati

Jel Kodları: M, M3, M31

THE RELATIONSHIP OF CONSUMERS' BRAND PERCEPTION AND BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON RETAIL STORES

ABSTRACT

Brand loyalty is the key to the long-term success of businesses with their current and potential customers. In today's marketing world, the antecedents of brand loyalty, the concepts it is associated with or the variables that can increase brand loyalty are very complex and important issues. This study was conducted to explain the causal relationships between consumers' retail brand perception and brand loyalty. In this study, causal research design, which is one of the quantitative research methods, was used. The questionnaire method was used as a data collection tool in the research. The questionnaire was applied to 414 participants online. A structural equation model was used to test the research hypotheses. According to the results of the research, it was concluded that brand trust and brand attachment had no effect on brand loyalty, and brand image had a positive effect on brand loyalty. This study presents a different theoretical and practical perspective by discussing the factors that can affect the brand perception of retail brands on brand loyalty. The study tries to fill the gap in the theory of brand and brand loyalty. As for the practitioners, determining the brand perceptions that affect the brand loyalty of the retail stores is important for the practitioners to implement the right strategies.

Keywords: Brand Trust, Brand Attachment, Brand Image, Brand Loyalty

JEL Codes: M, M3, M31

¹Dr. Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, fatma.demirag@dpu.edu.tr, 0000-0001-7520-6706

GİRİŞ

Tüketicilerin markalarla ilgili bilgilerinin keşfedilmesi, araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatini çekmektedir. Marka imajı, marka güveni, markaya bağlılığı gibi kavramlardan oluştuğu ifade edilen (Khiabamian ve Karakadılar, 2016; Chen-Yu vd., 2016; Donvito vd., 2020; Dolbec ve Chebat, 2013) marka algısı kavramı marka bilgisinin önemli bir açıklayıcısı ve tüketicilerin markaya yüklediği anlamı yansıttığı ifade edilmektedir. Markaya yönelik imaj, güvenme ve bağlılık algıları ürünle ilgili veya ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, kişilikler veya diğer ikincil çağrışımlar gibi bir markayla bağlantılı olarak tüketicilerin zihninde tutulur. Örneğin, olumlu marka çağrışımlarının sayısıyla gösterilen belirli bir marka hakkında daha iyi bir marka algısına sahip olan tüketicilerin, ilgili markanın ürünlerini satın alma olasılıkları veya markayı başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir. Olumlu marka algısı tüketicin markayı başkalarına tavsiye etme veya daha fazla satın alma olasılıklarını yükseltmektedir. Dolayısıyla marka algısı ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Böger vd., 2018: 515). Marka sadakati oluşturularak çok sayıda sadık müşterisi olan işletmeler yüksek pazar payı ve yatırımlarından daha yüksek getiri elde etmektedirler. Bunun nedeni, marka sadakatinin zaman içinde aynı markadan tekrar satın alma, markayı başkalarına tanıtmaya ve başka bir markaya geçmeyi reddetme taahhüdü ile ilişkili olmasıdır (Hwang vd., 2022: 2).

Literatürde son yıllarda marka ve marka algısı ilişkisine yönelik çalışmaların önem kazandığı görülmektedir. Khiabamian ve Karakadılar (2016) kişisel bakım ürünlerine yönelik marka sadakatini etkileyen yaklaşımların incelenmesi, Pedeliento vd., (2016) endüstriyel alanda marka bağlılığı öncülleri, Peker ve Poyraz (2018) muhafazakâr kadınlarda tüketici davranışı ve marka algısı ilişkisi, Böger vd., (2018) iki ana markanın algılarının yeni oluşan bir ortak markanın algısı üzerindeki etkisi, Hwang vd., (2022) hizmet işletmelerinde marka deneyimi türleri, marka tutumu, marka bağlılığı ve marka sadakati ilişkisi, Genç vd., (2022) markaya bağlanma ve tekrar satın alma kavramlarını incelenmesi literatürde ele alınan çalışmalardan bazılarıdır. Araştırma kapsamında ilgili boşlukları incelendiğinde; teorik olarak bu araştırma perakendeci mağazalar üzerinde literatürde marka algısı değişkenleri olarak ifade edilen kavramların marka sadakati ile ilişkisini ele almaktadır. Ulusal literatürde marka algısı, marka ile ilgili diğer kavramlar ve marka sadakatini ele alan daha sınırlı çalışmaların olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın pratik boşluğu ise; incelenen değişkenlerin ve önerilen modelin Türkiye’de oluşan örneklem ile Türkiye’deki perakendeci mağazalara yönelik uygulanması olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla kilit faktörler olarak doğrulanmış marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen kavramların incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışma perakendeci mağazalar üzerinde marka algısını oluşturan kavramların marka sadakatini etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, markayı birincil tercih olarak satın alma niyetiyle gösterilen, odak bir markaya sadık olma eğilimini ifade etmektedir (Yoo ve Naveen Donthu, 2001: 5). Marka sadakati, marka tüketici

ilişkinin tam olarak anlaşılmasında markaya yönelik eğilimler veya tutumlara odaklanarak devam eden pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005: 188). Marka sadakatının uzun vadeli bir rekabet avantajı kaynağı olduğunu ve pazarlama seçeneklerinin önünü açtığı ifade edilmektedir. Müşterilerin güveni ve hizmet tüketimi ile doğrudan ilişkilidir (Rasoolimanesh ve Manickam,2022: 3).

Marka sadakati bir markadan ürün veya hizmet tüketmeye devam etmek için tüketici ilgisini yakalamak için kullanılır. Marka sadakati, bir markaya yönelik bağlılık, güven ve diğer benzer boyutları yakalayan tutumsal sadakat olarak operasyonelleştirilir. Yüksek marka bağlılığı olan tüketiciler bir işletme hakkında olumlu fikirleri dile getirmeye ve daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olmaktadır. Markanın kalbi olan marka sadakati tüketiciler arasında marka değeri, işletmenin pazar payı gibi birçok göstergeleri etkileyebilmektedir (Palomba,2022: 3).

Sadakat kavramı, tam da bu kavramın büyük öneminden dolayı literatürde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Sadakat, hizmetin mevcut kullanıcılarının elde tutulmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu durum hizmetin uygulanabilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Sadakat kavramı satın alma sürecinin basit bir tekrarı olarak veya bir markayı satın alırken kullanıcının tutumsal bağlılığından bahseden ve markaya yatkınlık içeren bir satın alma olarak ifade etmektedir (Alguacil vd., 2021: 3). Marka sadakati bir işletmenin rekabet gücü, sürdürülebilirliği ve karlılığında kritik bir rol oynadığını ve güçlü marka çağrışımının daha fazla marka sadakatine yol açtığı ifade edilmektedir (Chuenban, vd., 2021: 3).

1.2. Marka Algısı

Günümüz rekabet koşullarında işletmeleri üstünlük kurma çabalarını destekleyen kavramlar arasında tüketicilerin zihninde güçlü bir marka algısına sahip olma ön plana çıkmaktadır (Khabanian ve Karakadılar, 2016: 60). Marka algısı; kuruluşlardan gelen mesajlar ve çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından paylaşılan gerçek deneyimlere, güçlü ve sistematik olarak geçmiş marka kullanımına dayalı olarak oluşturulmaktadır. Tüketiciler marka ile olan ilişki yoğunluğuna bağlı olarak marka hakkında farklı algılar geliştirebilir (Koll ve Wallpach,2009: 4). Tüketicilerin marka algıları marka bilgisinin önemli bir yönüdür. Tüketicilerin markaya yüklediği anlamı yansıtır (Böger vd., 2018: 515). Tüketicilerin marka algısı ve marka ile ilgili değişkenlerin incelendiği çalışmalarda; marka güveni, marka imajı ve markaya bağlanma kavramları gibi değişkenlerin marka algısını oluşturan değişkenler olarak ele alındığı görülmektedir (Khabanian ve Karakadılar, 2016; Chen-Yu vd., 2016; Donvito vd., 2020; Dolbec ve Chebat, 2013).

1.2.1. Marka Güveni

Güven bir kişi, ürün, marka vb. olan inanç, duygu veya beklenti olarak davranışsal bir niyet veya davranış olarak ifade edilmektedir (Zehir vd., 2011: 1220). Güven riske maruz kalmada ve tüketicilerin güvenceden yoksun olduğu herhangi ortamda temel endişe olarak görülebilmektedir (Pagani vd., 2019: 8). Marka güveni, ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır. Marka güveni, karşılıklı deneyimler ve faaliyetler

yoluyla elde edilir ve bir işletme ile müşterileri arasında başarılı bir ilişki için gerekli bir kavramdır. Tüketicinin seçtiği mağazanın kendilerine en iyi faydayı sağlayacağı inancı olarak tanımlanmıştır. Marka güveni, tüketicilerin ürünlerini seçebilme olasılığını artırmaktadır (Chae vd., 2020: 400).

Marka güveni markaya yönelik olumlu satın alma niyetleri geliştirilmesinden olumlu bir kavramdır. Yüksek marka güveni herhangi bir ürüne yönelik faydalı algısının artmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla bu durum da daha yüksek satın alma niyetlerine yol açmaktadır. Benzer şekilde, daha düşük bir marka güveni, genellikle olumsuz geri bildirimlerden kaynaklanan ve satın alma niyetiyle olumsuz olarak ilişkilendirilen risk algısını şiddetlendirebilmektedir (Kumar vd., 2021: 6).

Marka güveni, güçlü ve uzun vadeli marka ilişkilerinin merkezi bir yapısı olarak görülmektedir. Tüketicilerin bir markaya olan güvenini geliştirmek birlikte yaratma ve marka sadakatini artırma isteklerini geliştirebilmektedir (Liu vd., 2018: 2). Marka güveni, marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü güven çok değerli olan değişim ilişkileri yaratmaktadır. Güvenin önemli bir sonucu kalıcı bir ilişkidir. Güven ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, güvenin marka sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla bir tüketici markaya karşı yüksek güven duyduğunda marka sadakati de yüksek olacaktır (Lee vd., 2015: 298). İncelenen literatürde; Şahin vd., (2011), Zehir vd., (2011); Laroche vd., (2012), Alguacil vd., (2021), Chung ve Kim, (2020), Zhang vd., (2022) çalışmalarında marka güveninin marka sadakati üzerinde etkilerini ifade etmiştir.

H1: Marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

1.2.2. Marka İmajı

Marka imajı, bir markaya ilişkin tüketici algıları olarak tanımlanmaktadır (Sääksjärvi ve Samiee, 2011: 170). Marka imajı markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini temsil etmektedir. Genellikle tüketicinin markayla ilgili kendi deneyiminden işletmenin pazarlama karması faaliyetlerinden ve diğer tüketicilerin görüşlerinden oluşmaktadır (Alzate vd., 2022: 2). Marka imajı tüketicinin zihnindeki tüketici çağrışımlarını yansıtan marka algıları olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2018: 321).

Marka imajı genellikle anlamlı bir şekilde organize edilmiş, tüketici zihninde canlandırılan marka çağrışımlarının yansıttığı algılar olarak tanımlanmaktadır (Pham vd., 2016: 1892). Olumlu imaj sonrasında sadık müşteriler daha fazla ürün satın alır, yeni müşteriler getirir, olumlu bir imaj yaratır, olumlu ağızdan ağıza reklamları yayar ve rekabetten gelen tekliflerle kolayca cezbedilmez. (Hwang vd., 2022: 2). İncelenen literatürde, Greve (2015), Lien vd., (2015), Pham vd., (2016), Kim vd., (2018), Agmeka Vd., (2019), Aydın (2022) marka imajının marka sadakati üzerinde etkili olduğu ifade etmişlerdir.

H2: Marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

1.2.3. Markaya Bağlanma

Bağlanma, bir kişi ile başka bir kişi veya nesne arasında gelişen duygu yüklü, hedefe özgü bağ anlamına gelmektedir. Tüketiciler, fonksiyonel tüketim ve sembolik tüketimle ihtiyaçlarının

karşılanması yoluyla markalara bağlanırlar. Markaya bağlanma, sevgi, aktivasyon ve bağlı olma gibi olumlu duygularla ilişkilidir ve marka ilişkilerinin uzun vadeli sonucudur. Marka bağlılığı, tüketicilerde kendilerini bağlı hissettikleri markayla kalma arzusu yaratır. Müşteriler duygusal olarak bağlı oldukları markaları tüketirken kendilerini güvende hissederler.

Marka bağlılığı, marka ve markanın kendisiyle olan ilişkisi hakkında düşünce ve duygulara sahip olmak yoluyla markayı kendine bağlayan bilişsel ve duygusal bağın gücüdür. Müşteriler bir markaya duygusal olarak bağlandıklarında, bir tür sadakat gelişmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, marka bağlılığının olumlu sonuçları, yalnızca bir fiyat primi ödeme isteğini, artan satın alma niyetlerini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi değil, aynı zamanda psikolojik sahiplenme ve marka vatandaşlığı davranışını da içerir (Chen vd., 2021: 2). Tüketici ile bir marka arasındaki güçlü bilişsel ve duygusal bağ, müşterilerin belirli bir markaya yönelik olumlu niyetlerini teşvik etmektedir. Marka bağlılığı müşterilerin bir markayı deneyimleri ve anıları tarafından somutlaşmaktadır. Markaya karşı olumlu davranışsal niyetlerin gelişmesinde marka bağlılığının önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Tüketiciler markaya karşı güçlü bir duygusal bağ kurduklarında bu tür bağlılıkların sadakati önemli ölçüde artırdığı ifade edilmektedir (Hwang vd., 2022: 2). Marka bağlılığı tüketici ve marka arasındaki bağlıdır. Tüketici marka bağlılığı, olumlu davranışa (yani marka sadakatine) yol açabilmektedir (Japutra vd., 2022: 443). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiinde; Habanian ve Karakadılar (2016), Kaufmann vd., (2016), Pedeliento vd.i (2016), Ying ve Fang (2019), Li vd., (2020), Fastoso ve Gonzalez-Jimenez(2020), Hwang vd., (2022), Genç ve Özer (2022) markaya bağlanmanın marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedirler.

H3: Markaya bağlanmanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

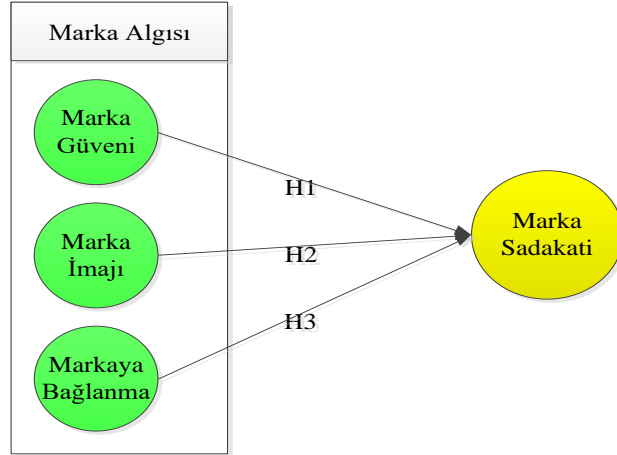
2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve araştırma ölçeğinin tasarımı; tüketicilerin perakende marka algısı ve marka sadakati arasındaki nedensel ilişkileri açıklamak amacıyla yapılan çalışmanın anakütlesini 18 yaş üzeri marka kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma 06.10.2022 – 14.10.2022 tarihleri arasında online anket yöntemiyle 18 yaş üzeri marka kullanıcılarına yönelik uygulanmıştır. Araştırma ölçeğinin tasarımı aşamasında ilgili literatürde çalışmayla ilgili ölçekler incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadeleri; marka imajı (Lee ve Lee, 2018), marka güveni ve markaya bağlanma (Yu ve Yuan, 2019), marka sadakati (Yoo ve Donthu, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005; Tan vd., 2022) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanan ankette 5'li Likert ölçeğiyle ölçülen ifadelerde katılımcıların katılma derecelerini, "1: kesinlikle katılmıyorum", "5: kesinlikle katılıyorum" aralığında belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca ölçek için İlgili Üniversitesinin Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca 05.10.2022 tarihli ve 2022/08 toplantı sayılı kararıyla etik açıdan izin alınmıştır.

Veri toplama yöntem, araç ve süreci; araştırma sorusunu/ problemini çözmede birincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan birincil veriler anket yöntemi ile elde

edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde hızlı ve ekonomik olması sebebiyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, online anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda 414 katılımcıdan elverişli veri elde edilmiştir.

Araştırma modeli ve analiz yöntemleri; ele alınan araştırma nedensel-ilişkisel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Modelde marka güveni, marka imajı ve marka bağlılığının müşteri değeri üzerindeki etkisi test edilecektir. Ele alınan araştırmanın araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırma verilerin analiz edilmesinde Lisrel 8.80 paket programından yararlanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. BULGULAR

Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların %52,4 kadın %47,5 erkektir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları ise %15,7’si 19 yaş ve altı, %45,7’si 20-30 yaş arası, %24,4’ü 31-40 yaş, %9,7’si 41-50 yaş ve %4,6’sı 51 yaş ve üzeri olduğu tespit etmiştir. Katılımcıların en son satın aldıkları teknolojik ürünün perakendeci mağazaya göre incelendiğinde; %14 teknosa, %18,6 Vatan, %24,6’si Mediamarkt, %10,9 Bimeks ve %31,9’ü diğer perakende mağazalardan ürün satın aldığını ifade etmişlerdir. Son 3 ay içinde teknolojik bir ürün alanlar %15, son 6 ay içinde teknolojik bir ürün alanlar %31,2, son 9 ay içinde teknolojik bir ürün alanlar %23,9 ve son 1 yıl içinde teknolojik bir ürün alanlar %30 oranında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	217	52,4
	Erkek	197	47,5
Yaş	19 yaş ve altı	65	15,7
	20-30 yaş	189	45,7
	31- 40 yaş	101	24,4
	41-50 yaş	40	9,7
	51 yaş ve üzeri	19	4,6
En son satın alınan marka	Teknosa	58	14
	Vatan	77	18,6
	Mediamarkt	102	24,6
	Bimeks	45	10,9
	Diğer	132	31,9
En son ürün satın alınan zaman	Son 3 ay içinde	62	15
	Son 6 ay içinde	129	31,2
	Son 9 ay içinde	99	23,9
	Son 1 yıl içinde	124	30
	Toplam	414	100

Hipotez testleri

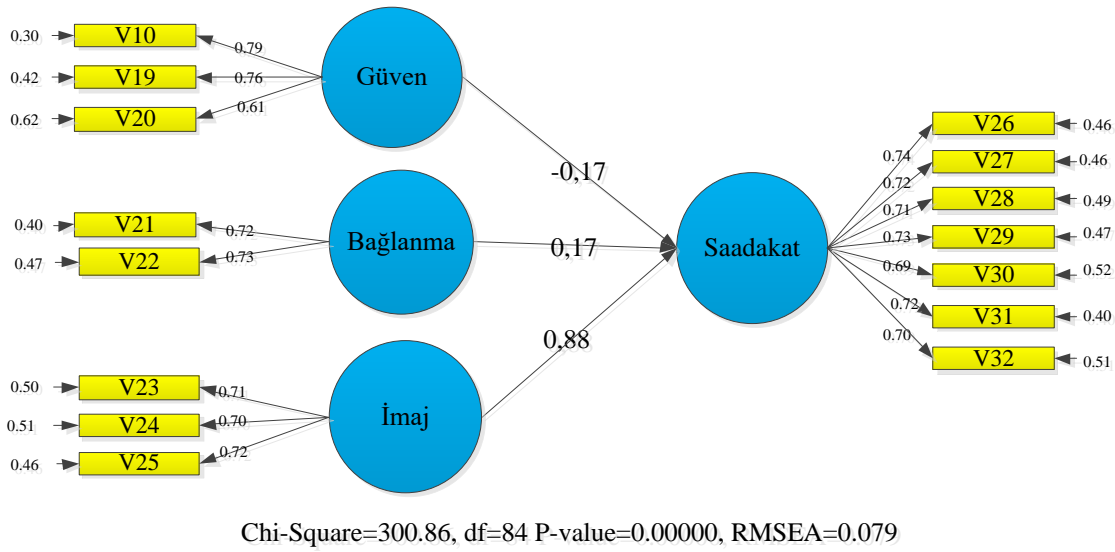
Araştırmada ölçme modelinin test edilmesi için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere ilişkin DFA' ya ait bulgular tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenleri İlişkin DFA Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t Değerleri	AVE	CR
Marka güveni	V18	0.79	17.40	0,52	0,76
	V19	0.76	16.63		
	V20	0.61	13.68		
Markaya bağlanma	V21	0.73	15.25	0,52	0,68
	V22	0.72	15.34		
	V23	0.71	15.71		
Marka imajı	V24	0.70	15.47	0,50	0,75
	V25	0.72	16.38		
	V26	0.74	14.32		
	V27	0.72	14.37		
Marka Sadakati	V28	0.71	14.18	0,51	0,88
	V29	0.73	13.42		
	V30	0.69	13.76		
	V31	0.72	24.31		
	V32	0.70	13.90		

Tablo 2 incelendiğinde tüm standardize edilmiş yol katsayılarının 0,61 ve üzeri olduğu görülmektedir. Yapılan DFA parametre tahminlerinin tamamı kritik t değeri olan 2,56'nın üzerinde olduğu saptanmıştır. Boyutların açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakıldığında AVE değerlerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu, CR değerlerinin markaya bağlanma boyutu hariç diğer değişkenlerin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde yol analizi kullanılmıştır. Şekil 2'de araştırmaya ilişkin yapısal yol analizi gösterilmektedir. Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde elde edilen değerler; $\chi^2=300.86$, $df=84$ $p < 0,01$; $\chi^2 / df=3.58$; RMSEA = RMSEA=0.079, NNFI=0.92, CFI=0.93, GFI=0.91, NFI=0.91 olduğu ve modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2011, 195-209; Çokluk, 2012, 271-272; Tabachnick ve Fidell, 2015, 721-722; Hair vd., 2014: 584).



Şekil 2. Yol Analizleri Modeli

Geçerlilik ve güvenilirliğe yönelik bulgular

Araştırma kapsamında CR (composite reliability) ve AVE (average variance extracted) birleşim geçerliliği değerlendirilme kriteri olarak ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre CR değerlerinin bağlanma boyutu hariç 0,7 değerinden ve AVE değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Birleşim geçerliliği kapsamında CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd. 2010). Dolayısıyla araştırmanın birleşim ve ayrışım geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi, Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

NO		I	II	III	IV	AVE	CR
I	Sadakat	0,71				0,51	0,88
II	Güven	0,70	0,72			0,52	0,76
III	Bağlanma	0,82	0,76	0,72		0,52	0,68
IV	İmaj	0,88	0,85	0,90	0,70	0,50	0,75

Tablo 4'te araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerle ilgili sonuçlar yer almaktadır. Yol analizi sonucu ulaşılan sonuçlarda marka güveninin ve markaya bağlanma $p < 0.01$ düzeyinde marka sadakati üzerinde etkili olmadığı, marka imajının $p < 0.01$ düzeyinde marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca perakendeci marka sadakatinin %79 marka güveni, markaya bağlanma ve marka imajı tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Hipotezleri Sonucu

Hipotez	Yapısal yol	t Değeri	R2	Sonuç
H1	Marka güveni – Marka sadakati	-1.25		RET
H2	Marka imajı- Marka sadakati	3.20	0.79	KABUL
H3	Markaya bağlanma – Marka sadakati	0.82		RET

TARTIŞMA

Bu çalışmada perakendeci mağazalara yönelik markalara yönelik marka algısını üç ana değişken (marka güveni, marka imajı ve markaya bağlanma) üzerinden algılardaki değişime odaklanarak marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. İlk olarak, bu çalışmanın kilit yönlerinden biri, marka sadakatini etkileyen değişkenlerin incelenmesidir. Bu çalışmada, marka algısı kapsamında ele alınan değişkenlerin marka sadakatini etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların tüketicilerin marka sadakatini etkilediğini ifade eden önceki çalışmalar ile benzerlikleri ve farklıları bulunmaktadır. Marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde Chen-Yu vd., (2016), Chung vd., (2020), Alguacil vd., (2021) güvenin marka sadakati üzerinde etkili olabilmesinde farklı değişkenlerin etkisinin olabileceğini ifade etmişlerdir.

Marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde araştırmada elde edilen sonucu destekleyecek nitelikte Agmeka (2019) e- ticarete yönelik yaptıkları çalışmasında marka imajının satın almayı olumlu etkilediği, Sääksjärvi ve Samiee, (2011) perakende markalara yönelik yaptıkları çalışmasında marka imajının marka tercihinin olumlu etkilediği, Greve (2014); Kim vd., (2018) marka imajının marka sadakati üzerinde etkili olduğu ifade etmişlerdir.

Markaya bağlanmanın marka sadakati üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde ele alınan çalışma bulgularından farklı olarak Hwang vd., (2022) robotlar tarafından işletilen bir kafeyi kullanan müşterilerden ve insanlar tarafından işletilen bir kafeyi kullanan müşterilerden veri toplanarak yapılan analiz sonucunda markaya bağlanmanın marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu ifade etmiştir. Genç vd., (2022) araştırma sonuçlarından farklı olarak marka deneyiminin ve kendini ifade etme kavramının markaya bağlanmanın belirleyicileri olduğu ve markaya bağlanmanın tüketicilerin markayı tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili çalışmada herhangi bir sektör, marka veya ürün

olarak bir sınıflandırma yapılmadan gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla ele alınan çalışma ile oluşan farklılıklar bu kriterlerden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Araştırma Katkıları

Bu çalışmada teorik ve pratik katkılar bulunmaktadır. İlk olarak, mevcut çalışma perakendeci mağazalara yönelik tüketicilerin marka algılarının marka sadakatini nasıl etkilediğine ilişkin bilgiler sağlayarak mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak, perakendeci mağazalara yönelik kavramsal model yapıları arasındaki ilişkilerden marka algısını oluşturan değişkenlerden marka imajının marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucu marka sadakati öncüllerinin belirlenmesi bağlamında oldukça önemlidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular uygulayıcılara yönelik marka yöneticilerinin marka algıları ve marka sadakati hakkında bilgi edinmelerini sağlayabilmektedir. Mevcut çalışma farklı olarak perakendeci mağazalara yönelik marka sadakatini etkileyen marka algılarının belirlenmesi yöneticilere uygulanacak pazarlama stratejilerine yönelik rehberlik edebilecektir. Güçlü bir marka sadakatinin öncüsünün güçlü bir imaj olduğu sonucu ile yöneticiler güçlü bir imaj oluşturmaya yönelik pazarlama bütçelerini belirleyebileceklerdir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın iki temel kısıtı bulunmaktadır. İlk olarak çalışmada dijital platformlar aracılığıyla anketler uygulanarak veri toplanmıştır. Dolayısıyla anket aracılığıyla tüketicilerin algılarını ve niyetlerini ölçerken, gerçek davranışlarını gözlemlememektedir. Gelecek çalışmalarda tüketicilerin davranışlarını gözlemleyebilecek ve derinlemesine ölçmede etkili olabilecek farklı veri toplama yöntemleri kullanması araştırma ile ilgili daha farklı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilecektir. İkinci olarak ele alınan çalışmada farklı katılımcı grupları veya ürün kategorileri şeklinde bir sınıflandırma yapılarak analizler gerçekleştirilmemiştir. Gelecekteki araştırmalarda yapılacak olan bir sınıflandırılma farklı gruplar veya ürün kategorileri arasında oluşabilecek farklılıkları belirleyebilmede etkili olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Agmeka, F., Wathoni, R. & Santos, A., (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce, *The Fifth Information Systems International Conference 2019*.
- Alguacil, M., Pomar, J. N., Calabuig, F., Escamilla-Fajardo, P. & Staskeviciute-Butiene, I. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service, *Heliyon 7*, e07163.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.
- Aydın, İ. (2022). Instagram'da Nüfuzunun İlgi Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (1), 38-68.
- Böger, D., Kottmann, P. & Decker, R. (2018), "Parent brands' influence on co-brand's perception: a model-based approach", *Journal of Product & Brand Management*, 27, 5, 514-522.

- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chen, C., Chen, Y., Mu, P., & Yu, Y. (2021). Beyond adoption of shared bike: A case study on antecedents and consequences of brand attachment in Taiwan, *Research in Transportation Business & Management* 40, 100574.
- Chen-Yu, J., Cho, S. & Kincade, D. (2016) Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust, *Journal of Global Fashion Marketing*, 7:1, 30-44.
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty, *Heliyon* 7, e06301.
- Chung, Y. & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media, *Journal of Business Research* 120, 434–442.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14, 3, 187-196.
- Dolbec, P. & Chebat, J. (2013). The Impact of a Flagship vs. A Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity, *Journal of Retailing* 89, 4, 460–466.
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K., Halliburton, C., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatikh, I., O, H., Singh, R., Ewing, M., Lee, Y., Fei, L., Chen, c., & Yee-Man Siu, N. (2020), Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study, *Journal of Business Research*, 120, 462–472.
- Fastoso, F., & Gonzalez-Jimenez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness, *Journal of Business Research* 121, 429–437.
- Genç, E., Erdem Kurt, A. & Özer, A. (2022). Markaya Bağlanmanın Öncülleri ve Yeniden Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Pozitif ve Negatif Bağlanma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 143-188.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 1, 203 – 210.
- Haghighi Khabanian, Y. & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma . *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)* , 6 (1) , 56-66 .
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. *Multivariate data analysis*.
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?, *Journal of Business Research* 124, 748–758.
- Hwang, J., Choe, J., Kim, H., & Kim, J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?, *International Journal of Hospitality Management* 99, 10305.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking, *Journal of Business Research*, 442-453.
- Kim, S., Choe, J. & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival, *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 320–329.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koll, O. & Wallpach, S. (2009), "One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 338-345.

- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668.
- Laroche, M. Habibi, M. 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, 1755–1767.
- Lee, D. n Moon, J., & Kim, Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty, *Information & Management* 52, 295–304.
- Lee, J. & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 3, 387-403.
- Li, B., Nan, Y. & Yao, R. (2022), "Warmth or competence? The effects of cool and cuteness on the perceived quality of digital products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34, 9, 1880-1904.
- Li, C. Y. & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment, *Telematics and Informatics* 43, 101248.
- Li, M. Teng, H. & Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44, 184–192.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 210e218.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty, *Industrial Marketing Management*, 53194–206.
- Peker, A. E. & Boyraz, A. (2018). Muhafazakâr Kadınlarda Tüketici Davranışı Ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 21 (1) , 107-116.
- Pham, L., Do, H., & Phung, T. (2016). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention, *The 10th International Days of Statistics and Economics*, Prague, September 8-10.
- Polomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services, *Telematics and Informatics* 66, 101733.
- Sääksjärvi, M. & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time, *Journal of Interactive Marketing* 25 169–177.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1288–1301.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: pearson.
- Tan, P. Rasoolimanesh, M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity a How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities, 8, 4, e09266.
- Woo, H. (2019), "The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 773-790.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 773-790.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1- 14.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Zehir, C., Şahin, A., Hakan Kitapçı, H., & ÖzŞahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1218–1231.

Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127, 107024.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ (Etik Kurul gerekmiyorsa bu kısım çıkarılabilir.)

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 05.10.2022

Etik değerlendirme belge sayısı: 20022/08

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -
