



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, Department 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),