



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4):287-300

DOI: [10.29226/TR1001.2020.211](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.211)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Marka Aşkı, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama¹

M. Büşra USTA, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: busrausta8672@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-3652-1118](https://orcid.org/0000-0003-3652-1118)

Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta:

emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-1911-7706](https://orcid.org/0000-0002-1911-7706)

Öz

İşletmeler, kendi markalarına sadık ve aşk ile bağlı olan müşteriler arzu etmektedir. İşletmelerin müşterilerini, sadık müşteriler haline getirebilmesi için ihtiyaç duyulan faktörlere bakıldığında marka güveni, marka aşkı ve marka imajı değişkenlerinin öne çıktığı görülmektedir. Müşteriler pozitif imajı yüksek, güven duyulan ve duygusal anlamda pozitif hisler beslenen markalara yoğunlaşmakta ve sıklıkla bu markaların ürünlerini tercih etmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın amacı, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatin öncülleri olan marka aşkı, marka güveni ve marka imajının sadakat üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada, kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılarak 390 otomobil kullanıcılarından çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, marka aşkı ile marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca marka imajının marka güveni üzerinde ve marka imajının da marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

Makale Gönderme Tarihi: 7.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.07.2020

Önerilen Atıf: Usta, B, M., Faiz, E.(2020). Marka Aşkı, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 287-300.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu makale, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'de hazırlanmış olan yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(4): 287-301

DOI: [10.29226/TR1001.2020.211](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.211)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Brand Love, Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty: An Application on Automobile Users in Duzce

M. Büşra USTA, Düzce University, Institute of Social Sciences, e-mail: busrausta8672@gmail.com
ORCID ID: [0000-0003-3652-1118](https://orcid.org/0000-0003-3652-1118)

Dr. Emel FAİZ, Düzce University,, Faculty of Management, e-mail: emelgokmenoglu@duzce.edu.tr
ORCID ID: [0000-0002-1911-7706](https://orcid.org/0000-0002-1911-7706)

Abstract

Businesses desire customers who are loyal and love to their brands. When the factors needed for businesses to turn their customers into loyal customers, it is seen that the variables of brand trust, brand love and brand image come to the fore. Customers focus on brands with high positive image, trust and emotionally positive feelings, and often prefer the products of these brands. The purpose of the study prepared in this direction is to determine the impact of brand love, brand trust and brand image on loyalty, which are the precursors of loyalty towards the brands preferred by car users. In the research, data obtained from 390 automobile users via online survey technique were analyzed by using easy sampling technique. The data were analyzed by descriptive analysis, factor analysis, correlation and multiple regression analysis. As a result of the study, it is seen that brand love and brand image have significant and positive effects on brand loyalty. In addition, it was concluded that brand image has a significant and positive effect on brand trust and brand image on brand love.

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

Received: 7.06.2020

Accepted: 25.07.2020

Suggested Citation: Usta, B. M., Faiz, E. (2020). The Effect of Brand Love, Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty: An Application on Automobile Users In Duzce, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4), 287-300.